

Современные трансформации индустрии туризма и гостеприимства в России

Сборник научных трудов по материалам I
международной научно-практической конференции

г.Сочи

30.11.2016

www.scipro.ru



**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

**СОВРЕМЕННЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И
ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ**

**Сборник научных трудов
по материалам I международной
научно-практической конференции**

30 ноября 2016 г.

www.scipro.ru
Сочи 2016

УДК 379.85
ББК 75;65

С 568

Редактор: Н.А. Краснова
Технический редактор: А.Д. Тихова

Современные трансформации индустрии туризма и гостеприимства в России: сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции 30 ноября 2016 г. Сочи: НОО «Профессиональная наука», 2016. 152 с.

ISBN 978-5-00-006697-9

В сборнике научных трудов рассматриваются проблемы и перспективы развития туризма и гостеприимства в России по материалам научно-практической конференции «Современные трансформации индустрии туризма и гостеприимства в России» (30 ноября 2016 г.).

Сборник предназначен для научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все включенные в сборник статьи прошли научное рецензирование и опубликованы в том виде, в котором они были представлены авторами. За содержание статей ответственность несут авторы.

Информация об опубликованных статьях предоставлена в систему Российского индекса научного цитирования – **РИНЦ** по договору No 2819-10/2015К от 14.10.2015 г.

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте www.scipro.ru.

УДК 379.85
ББК 75;65



978-5-00-006697-9

- © Редактор Н.А. Краснова, 2016
- © Коллектив авторов, 2016
- © НОО Профессиональная наука, 2016

Содержание

СЕКЦИЯ 1. СТРУКТУРА ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	5
Кузина К.А. Управление персоналом в деятельности гостиничного предприятия	5
СЕКЦИЯ 2. РЕАКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ.....	23
Геращенко И.Н., Сарана Н.И. Опыт и особенности бальнеолечения в мире и России (на примере курортов Баден-Баден и г. Горячий Ключ)	23
СЕКЦИЯ 3. ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА.....	32
Геращенко И.Н., Паю Е.А. Анализ и перспективы развития оздоровительного туризма Краснодарского края	32
Надворная Г.Г. Стратегическое развитие экономического потенциала предприятий туристско-рекреационной сферы	43
СЕКЦИЯ 4. СОВРЕМЕННОЕ ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО	54
Миронова М.В., Солдатова Е.В. Глобализация индустрии гостеприимства.....	54
Пустынина Д.Д., Щербакова Е.Г. Мультипликативный эффект индустрии гостеприимства влияющий на социально - экономическое развитие России	67
СЕКЦИЯ 5. СОВРЕМЕННЫЙ ТУРИЗМ.....	75
Ведерников В.П., Головина Г.В. Сущность и особенности организации анимационной деятельности в сфере детско-юношеского туризма (на примере санатория «Юный нефтяник» пос.Новомихайловский Туапсинского района Краснодарского края)	75
Вышегородская Е.Д., Кочетова А.С. Документационное обеспечение безопасности туризма	95
Геращенко И.Н., Клочкова М.А. Проблемы организации активного туризма в Крыму	104
Лозовая А.В., Катеринич О.А. Технология обслуживания различных категорий потребителей услуг туристской фирмы	109
Мясникова В.А. Определение оптимальной туристической стратегии с помощью матрицы выигрышей (на примере субъектов Крайнего Севера России).....	130
Роздольская И.В., Болотова И.С. Форумная активность как стратегическое преимущество территории	140

СЕКЦИЯ 1. СТРУКТУРА ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК 338.48

Кузина К.А. Управление персоналом в деятельности гостиничного предприятия

Human resource management in activity of the hotel enterprise

Кузина К. А.

Донской государственной технической университет, г. Волгодонск

Kuzina K.A.

Don state technical university, Volgodonsk

Цель данного исследования заключается в изучении особенностей управления персоналом в деятельности гостиничного предприятия. Решение поставленной цели осуществлялось в рамках системно-функционального и сравнительно-описательного подходов. В ходе исследования использовались индуктивный и дедуктивный методы, методы анализа и синтеза. В статье представлена система управления персоналом, проанализирована технология формирования кадрового состава гостиничного предприятия.

Ключевые слова: персонал, управление персоналом, гостиничное предприятие, управление персоналом в гостиничном предприятии.

The purpose of this study is to explore features of personnel management in the activities of the hotel enterprise. The decision of the goal was carried out in the framework of systemic-functional and comparative-descriptive approaches. The study used inductive and deductive methods, methods of analysis and synthesis. The article presents the system of personnel management, analyzed the technology of formation of personnel structure of the hotel enterprise.

Keywords: staff, personnel management, hotel business, personnel management in the hospitality enterprise.

Индустрия туризма и гостеприимства включает различные взаимодействующие системы, создавая непростой многокомпонентный комплекс, где одну из главных ролей исполняет гостиничный бизнес, характер которого дает возможность соединить вместе все составляющие индустрии туризма и гостеприимства.

Главный потенциал средства размещения заключается в кадрах. Какие бы прекрасные идеи, новейшие технологии, благоприятные внешние условия

не существовали, без хорошо подготовленного персонала высокой эффективности гостиницы добиться невозможно.

В структуре каждого гостиничного предприятия предусмотрена организация следующих основных служб:

- служба приема и размещения;
- служба бронирования;
- служба обслуживания и эксплуатации номерного фонда;
- служба питания;
- служба безопасности;
- отдел маркетинга и связей с общественностью;
- вспомогательные и дополнительные службы (инженерно-технические, сервисные, ремонта и т.д.).

Рассмотрим основные направления деятельности данных служб, их функции и структуры.

Служба приема и размещения обеспечивает прием туристов, прибывающих в гостиницу, регистрацию и размещение их по номерам. Сотрудники службы приема являются практически первым сотрудником гостиницы, с которым контактирует гость после швейцара, стоящего у входа в гостиницу. Главная функция данной службы – регистрация и размещение гостей, а так же их информационное обслуживание .

В связи с этим к службе приема предъявляются следующие требования:

- служба приема должна быть расположена в непосредственной близости от входа в гостиницу. В случае большой площади гостиничного вестибюля динамичный характер интерьера должен сориентировать гостя в направлении расположения стойки службы приема (стойки портье). Если вестибюль гостиницы весьма большой, то он должен быть оборудован соответствующими указателями или клиентов должен встречать персонал

отеля. Стойка «ресепшн» должна быть удобна для клиентов и снабжена различными информационными материалами и указателями;

– стойка портье должна быть чистой, на ней не должно быть беспорядочно разбросанных бумаг и ненужных предметов. Она должна иметь четкое функциональное зонирование – информация для клиентов не должна смешиваться с информационными материалами персонала отеля. Оборудование и информация для персонала отеля должны быть скрыты от клиентов;

– сотрудники службы приема должны иметь безупречный внешний вид и вести себя соответствующим образом. Персонал приема и размещения должен вести себя подобающим образом и быть максимально открытым и доброжелательным. С гостями следует разговаривать только стоя. И самое главное – нельзя заставлять людей ждать. К примеру, признаком дурного тона является одновременное обслуживание клиента и общение по телефону.

Функциями службы приема и размещения является:

- распределение номеров и учет свободных мест в гостинице;
- выписка счетов и производство расчетов с клиентами;
- составляет карту движения номерного фонда, помогающую вести учет свободных мест в гостинице;
- выдача ключей от номеров;
- введение счетов гостей;
- ведение картотеки гостей.

Ввиду того что сотрудники службы приема и размещения первыми вступают в контакт с гостями, они должны иметь полную информацию о своем отеле, его истории, номерном фонде, его структуре, ценах на имеющиеся номера, количестве свободных мест, инфраструктуре отеля, оказываемых

дополнительных услугах, графике работы основных сервисных служб отеля и предприятий питания. Кроме того, обслуживание клиентов сотрудниками службы приема и размещения должно осуществляться по возможности как можно быстрее.

Согласно Правилам предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, исполнитель обязан обеспечить круглосуточное оформление потребителей, прибывающих в гостиницу и убывающих из нее. Поэтому работа службы приема и размещения имеет сменный характер. Соответственно выбранному режиму работы смен и определяется число работников службы.

Служба бронирования

В гостинице процесс обслуживания гостей начинается именно с бронирования, под которым понимается предварительный заказ мест и номеров. Функциями службы бронирования является:

- прием заявок и их обработка;
- составление необходимой документации;
- изучает спрос на гостиничные услуги в тот или иной момент .

Служба обслуживания является важнейшей в гостинице, так как персонал именно этой службы работает с клиентами в постоянном контакте и выполняет все функции, связанные с их непосредственным обслуживанием.

Главными функциями такой службы являются:

- встреча гостей у входа в гостиницу;
- сопровождение гостей в номера;
- информирование гостей об услугах гостиницы.

Служба эксплуатации номерного фонда обладает такими функциями, как:

- поддержание необходимого уровня комфорта номерного фонда
- поддержание санитарно-гигиенического состояния номеров, а также общественных помещений;

Кроме этого, данная служба информирует службу приема и размещения об освобождении номеров и готовности их к заселению и службу главного инженера о необходимости устранения неисправностей в оборудовании номеров, аварий, проведения текущего ремонта. Рабочие, входящие в службу главного инженера, помогают переставлять мебель в номерах, переносить тяжести, участвуют в погрузочно-разгрузочных работах при транспортировке белья в прачечную и обратно и т.д.

Служба питания

Гостиничные рестораны – это не только престиж и лицо гостиницы, но и основной источник прибыли. Работа гостиничного ресторана несколько отличается от работы обычного ресторана. Время работы гостиничного ресторана должно быть таким, чтобы удовлетворять подавляющее большинство постояльцев даже, если для этого в отдельные часы работа этого ресторана не будет приносить прибыли. При этом до 70% гостей отеля не обедают в гостиничном ресторане и до 50% не ужинают в нем, а 2/3 дохода ресторана поступают от сторонних посетителей. Отсюда, между прочим, следует важный вывод: гостиничный ресторан должен иметь отдельный вход с улицы и свою автомобильную стоянку. Однако по мере снижения загрузки гостиниц, роль

службы питания как источника дохода стала возрастать, и в настоящее время практически сравнялась с ролью номерного фонда. Отсюда повышенное внимание к этой службе – рестораны отелей становятся все более роскошными, число их в одном отеле увеличивается, появляются специализированные рестораны с национальными кухнями, кофейни, бары и т.д. Сейчас чем выше класс отеля, тем значительнее роль ресторана.

Помимо ресторанов большая гостиница обязательно имеет несколько менее крупных предприятий питания: бары, кофейни, буфеты и т.п.

Самое главное функцией данной службы является организация обслуживания в ресторанах (кафе) гостиничных комплексов.

Служба безопасности обеспечивает поддержание порядка и безопасности гостей. Служба безопасности в гостинице работает, как правило, по двум направлениям. Их можно условно обозначить как безопасность туристов и безопасность имущества гостиницы. Обеспечение безопасности клиентов предусматривает принятие мер по охране постояльцев, недопущению краж и предупреждению прочих насильственных действий по отношению к гостям отеля. В качестве руководителя службы охраны отеля предпочитают набирать сотрудников из числа бывших военнослужащих или бывших работников охраны правопорядка. На рынке до сих пор наблюдается дефицит в опытных начальниках служб секьюрити, поэтому зачастую отели прибегают к услугам агентств для того, чтобы заполучить к себе ценного сотрудника.

Функциями данной службы являются:

– осмотр охраняемой территории ;

- связь со всеми дежурными службами гостиничного комплекса;
- обмен информацией о подозрительных личностях и предметах;
- установление активного сотрудничества правоохранительными органами.

Отдел маркетинга и связей с общественностью

Этот отдел является наиболее теневым подразделением гостиницы. Хотя для многих, знакомство с отелем начинается именно с него. Обязанности работников, занятых в этом отделе можно подразделить на 4 группы: продажа, услуги по организации конференций и бизнес-семинаров, реклама и связь с общественностью. Основная цель отдела маркетинга заключается в продаже продукции и услуг отеля. В этой связи, маркетологи работают в тесном сотрудничестве с административной службой и конференц-менеджерами. На раннем этапе, маркетологи исследуют рынок и определяют тот его сегмент, на который они будут ориентироваться. Затем они изучают работу своих конкурентов, определяя их сильные и слабые стороны. О всех потребностях гостей административная служба помимо уведомления того подразделения, которое способно удовлетворить эту потребность ставит в известность и отдел маркетинга. Как часть маркетинговой политики является почтовая рассылка ранее остановившимся в отеле гостям поздравительных открыток с различными праздниками. Реклама, бюджет которой определяется владельцем комплекса, появляется в газетах и журналах, именно которые читают потенциальные клиенты гостиницы

Таким образом, в каждой гостинице функционируют различные службы в зависимости от ее звездности, квалификации и размера, но в каждой из них не в зависимости от этих параметров существует определенная организационная структура.

Организационная структура гостиничного предприятия – это функционально-технологическая система, обеспечивающая его деятельность. Организационная структура гостиницы обуславливается такие факторы как: направление деятельности гостиницы, категория, размер номерного фонда, местоположение, специфика гостей и другие факторы. Она считается отражением возможностей и обязанностей, определенных для каждого работника гостиницы [1, с. 159].

Е.С. Мищенко выделяет пять основных видов классических организационных структур управления в зависимости от способа их построения – линейная, функциональная, линейно-функциональная, дивизионная и матричная.

1. Линейная структура управления. Данная структура управления является самой простой по построению и обеспечивает непосредственное, прямое воздействие на объект управления – персонал гостиницы (исполнителей) и бизнес-процессы – со стороны линейного руководителя, возглавляющего определенный участок гостиницы. В ЛСУ в полной мере выполняется принцип единоначалия, так как все исполнители внутри подразделения подчиняются одному-единственному человеку – линейному руководителю, который решает широкий круг вопросов, но только на своем

участке. Данная система управления обеспечивает возможность контроля над исполнением поручений, поскольку линейный менеджер несет полную персональную ответственность за результаты работы своего участка.

2. Функциональная структура управления. Построение данной структуры управления основано на дифференциации функций управления, разделяющих процессы на отдельные операционные отрезки, а управленческие воздействия – на воздействия по функциям. Эта организационная структура является классическим вариантом разделения труда по вертикали. ФСУ предполагает разделение всей гостиничной деятельности, а также внутренних процессов по направлениям, каждое из которых возглавляет функциональный руководитель. В отличие от линейной структуры управления ФСУ допускает связь руководителя с исполнителями через менеджеров среднего, промежуточного звена. Они в свою очередь могут часть своей ответственности делегировать на нижестоящий уровень, выступая по отношению к нему в качестве функционального руководителя. Таким образом, один работник может одновременно подчиняться сразу нескольким функциональным руководителям.

3. Линейно-функциональная структура управления. Данная структура управления является одновременно развитием и комбинацией двух предыдущих структур. Основная цель ее построения – использование преимуществ ЛСУ и ФСУ. У линейного руководителя внутри его участка появляются функциональные звенья, менеджеры которых выступают его непосредственными советниками. В ЛФСУ линейный руководитель участка разделяет общее управление своим подразделением по функциям. Он оказывает

линейное воздействие на функциональных руководителей, а те в свою очередь осуществляют технологическое содействие исполнителям в выполняемых работах.

4. Дивизионные структуры управления. Формирование данных структур управления происходит за счет обособления на уровне производства услуг (обслуживания) функций по какому-либо критерию (гостиничным продуктам, группам потребителей, рынкам сбыта и т.д.), а также концентрации функций управления на конкретных участках или сферах, причем центром внимания является самая прибыльная сфера (основной источник прибыли). ДСУ строится под конкретные виды гостиничных продуктов, она закладывает предпосылки для наиболее эффективной организации процессов их производства, управления, контроля качества и сбыта. Дифференциация по признаку наиболее прибыльного продукта способствует достижению гостиницей максимума прибыли. В то же время сложность построения самой структуры управления требует наличия в штате отеля большого числа компетентных высококвалифицированных специалистов.

5. Матричная структура управления. Ввиду особенностей своего построения МСУ ориентирована на конкретный проект или программу. Ее использование в гостиничном бизнесе рекомендуется при разработке и внедрении новых гостиничных продуктов (открытии нового ресторана, введении новой категории номеров), реализации программ повышения качества обслуживания гостей, организации тренингов по повышению квалификации персонала и т.п. Формирование МСУ происходит за счет наложения на

функциональную структуру линейной структуры управления конкретным проектом. Во главе каждого проекта стоит менеджер, осуществляющий управление по горизонтали (общее администрирование проекта). Кроме того, каждый исполнитель также отчитывается руководителю своей службы. [2, с. 165].

Персонал гостиницы – лицо любого отеля. Люди, которые работают в гостинице, формируют отношение к ней у гостя не меньше, чем интерьер или меню. В числе самых распространенных должностей, представленных в гостиницах: консьерж, портье, горничная, техник, метрдотель, повар, официант, охранник, менеджер отеля.

Ляпина И.Ю. считает, что директор гостиницы осуществляет руководство всеми службами отеля, как коммерческими, так и сервисными. Его функциями являются распределение рабочих заданий между гостиничными службами, финансовые расчеты, общение с клиентами, определяет эффективные способы мотивации гостиничного персонала, определяет сроки переквалификации сотрудников, планирование инвестиций, контроль за оборотом и издержками, контроль экономического успеха отеля [3, с. 98].

Администратор гостиницы принимает и оформляет необходимые документы, контролирует соблюдение работниками организации трудовой и производственной дисциплины, правил и норм охраны труда, техники безопасности, требований производственной санитарии и гигиены принимает меры к разрешению конфликтов, возникающих при обслуживании проживающих, рассматривает претензии, связанные с неудовлетворительным

обслуживанием клиентов и проводит соответствующие организационно-технические мероприятия, а так же отвечает за прием гостей в отеле и за связь внутренних служб отеля.

Функциями менеджера по приему предварительных заказов мест в гостинице являются: прием и обработка предварительных заказов мест в гостинице по телефону, факсу, вести учет предварительных заказов, прием и обработка заказов на бронирование, контролирует состояние номерного фонда, наличие свободных гостиничных номеров.

Функциями регистратора являются: принимать, размещать и регистрировать заезжающих, распределять и закреплять номера, оформлять выезда гостей, информировать хозяйственные службы об освобождающихся номерах, ведет учет номеров, сданных под заезд, поддерживать постоянную связь с кассирами службы приема, службой приема предварительных заказов в гостинице и хозяйственными службами.

Функциями кассирами службы приема и размещения являются: оформление выезда гостей и взимание оплаты по счетам, производство кассового расчета гостей, ведение учета средств.

Функциями заведующего отделом пропусков являются: организация работы отдела в соответствии с установленным порядком, соблюдение пропускного режима и осуществление контроля за правильностью оформления, выдачей и возвратом пропусков, составление актов на уничтожение документов, срок хранения которых истек.

Функциями главного консьержа являются обеспечение гостям быстрого и вежливого предоставления различных услуг, подготовка расписания дежурств, ведение табеля рабочего времени для оформления платежной ведомости, принимает меры по жалобам гостей, принимает от гостей заказы на билеты, контролирует перемещение и хранение багажа и пакетов гостей.

Функциями швейцара являются : постоянное нахождение у входных дверей, наблюдение за чистотой и порядком в вестибюле и на территории перед подъездом гостиницы, приветствие гостей при их прибытии, помощь с багажом и свертками, контролирует и организует подъезд, парковку и отъезд автомобилей от гостиницы, наблюдение за входом и выходом посетителей гостиницы, проверяет пропуска на право выноса вещей, прощение с отбывающими гостями.

Функциями гардеробщика являются : прием, хранение и выдача верхней одежды и других личных вещей работников, проживающих и посетителей гостиницы.

В обязанности кладовщика камеры хранения входят прием на временное хранение от проживающих ручного багажа и его выдача; общее руководство работой по приему, хранению и выдаче вещей.

В обязанности лифтера входит наблюдение за правильной работой лифтов в часы их эксплуатации, а также за выполнением пассажирами правил эксплуатации.

Директор номерного фонда обеспечивает непрерывную и устойчивую работу департамента номерного фонда, а также входящих в него структурных

подразделений, осуществляет контроль за качеством обслуживания клиентов в соответствии с внутренними стандартами гостиницы, за правильным использованием, учетом, распределением жилых номеров и мест, направляет работу персонала и служб гостиницы на обеспечение сохранности и содержания помещений и имущества [8, с. 326].

Заведующий номерным фондом организует, планирует, контролирует через заведующих подразделениями работу, связанную с номерным фондом гостиницы, техникой безопасности, в целях обеспечения наиболее удобного и приятного проживания гостей, разрабатывает и проводит эффективную политику и специальные программы, осуществляемые квалифицированным вежливым персоналом, в целях обеспечения наиболее удобного и приятного пребывания гостей.

Служба безопасности обеспечивает поддержание порядка и безопасности клиентов гостиницы. Ежедневная работа сотрудников службы безопасности включает тщательный осмотр охраняемой территории (каждые 2 ч), постоянную связь со всеми дежурными службами гостиничного комплекса, обмен информацией о подозрительных личностях и предметах и т.д. Немаловажно и установление активного сотрудничества с территориальными правоохранительными органами. При проведении массовых мероприятий, концертов обязательно осуществляется осмотр помещений кинологом с собакой, обученной на поиск взрывчатых веществ.

Обязанности работников отдела маркетинга и связей с общественностью можно подразделить на четыре группы: продажа, услуги по организации

конференций и бизнес–семинаров, реклама и связи с общественностью. Основная цель отдела маркетинга заключается в продаже продукции и услуг гостиницы, поэтому маркетологи работают в тесном сотрудничестве с административной службой и конференц-менеджерами. На раннем этапе маркетологи исследуют рынок и определяют тот его сегмент, на который они будут ориентироваться. Затем они изучают работу своих конкурентов, определяя их сильные и слабые стороны. Специалисты по связям с общественностью должны предоставлять возможным гостям привлекательную информацию о работе гостиницы. В обязанности отдела входят: разработка и принятие макетов проспектов и других рекламно-информационных изданий, представление отеля и его услуг будущим гостям, связь со средствами массовой информации, организация пресс-конференций .

Таким образом, можно сделать вывод, что каждый сотрудник должен не только знать свои непосредственные обязанности, но и хорошо понимать, каким именно образом его работа соотносится с той, которую выполняют другие сотрудники или подразделения, и каким образом их общая деятельность влияет на эффективность работы отеля. При четком понимании работниками своих функций, и налаженной работе по определенной организационной структуре гостиничное предприятие сможет иметь отлаженный механизм предоставления услуг, благодаря которому деятельность гостиницы будет эффективна. что структура управления в каждой гостинице зависит от ее звездности, номерного фонда и ее специализации. В каждой гостинице функционируют различные службы, которые образуют определенную

организационную структуру, благодаря которой отель может иметь отлаженный механизм предоставления услуг.

В гостиничной деятельности главным фактором процветания отеля является качество и уровень обслуживания. Качество обслуживания в гостиницах напрямую зависит от профессионализма коллектива, так как работа в отеле относится к сфере обслуживания. Правильно подобранный и подготовленный работник влияет на всю репутацию отеля в глазах потребителей-гостей. Поэтому нужно ответственно и фундаментально подходить к методике подбора и адаптации персонала на должности, тесноконтактирующей с постояльцами отеля. Эти идеально отработанные процессы влияют на прибыль гостиничного бизнеса, его положение на рынке потребителей, конкурентов и соискателей работы

Система подбора персонала в гостиницах – это технология, правила и приёмы грамотной комплектации кадров для достижения стратегических целей компании.

При отборе персонала, как правило, используется не один, а несколько методов. К основным методам оценки кандидатов относят: анализ резюме, письма-заявления, телефонные обращения, анкетные данные, отзывы. К дополнительным методам относят различные тестирования. Используются заполнения личных листков, сравнение или рейтинг, мнение независимых экспертов, всесторонняя оценка, деловые игры, интервью. Специалист по кадрам учитывает профессиональные и личностные качества. К первым относятся: теоретическая подготовка в определённой сфере, практические

навыки, знание иностранных языков, умение работать с компьютером, коммуникационные навыки, умение вести переговоры, умение ориентироваться в конфликтной ситуации, знания в области менеджмента и маркетинга, знание законов и т.д [4, с. 220].

Таким образом, можно сделать вывод, что в наше время гостиничная индустрия представляет собой отрасль с высоким уровнем конкуренции. В гостиничном хозяйстве актуально обеспечение высокого уровня комфорта, удовлетворяющего самые разнообразные бытовые, хозяйственные и культурные запросы гостей. И с каждым годом эти запросы и требования к услугам повышаются. И чем выше культура и качество услуг обслуживания гостей, – тем выше имидж гостиницы, тем привлекательнее она для клиентов и, что не менее важно сегодня, - тем успешнее материальное процветание гостиницы. Каждый сотрудник должен не только знать свои непосредственные обязанности, но и хорошо понимать, каким именно образом его работа соотносится с той, которую выполняют другие сотрудники или подразделения, и каким образом их общая деятельность влияет на эффективность работы отеля. При четком понимании работниками своих функций, и налаженной работе по определенной организационной структуре гостиничное предприятие сможет иметь отлаженный механизм предоставления услуг, благодаря которому деятельность гостиницы будет эффективна.

Библиографический список

1. Байлик, С. И. Гостиничное хозяйство: организация, управление, обслуживание. – М: Альтерпресс, 2011. – 411 с.

2. Мищенко, Е. С. Организационные структуры управления (современное состояние и эволюция) : учебное пособие / Е.С. Мищенко. – Тамбов : Изд-во ГОУ ВПО ТГТУ, 2011. – 104 с.

3. Ляпина, И. Ю. Организация и технология обслуживания: Учеб. Для нач. Проф. Образования /Под ред. Канд. Пед. Наук А.Ю. Ляпина. – М.: ПрофОбрИздат, 2013. – 341 с.

4. Кононыхин, С. В. Техника и технология услуг туристического бизнеса: Конспект лекций/Донецкий ин. –турист. Бизнеса. – Ч.И. –изд.2-е перераб. и доп. – Донецк, 2002. – 231 с. (дата обращения 17.10.2016)

СЕКЦИЯ 2. РЕАКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

УДК 615.838:911:332

Герашенко И.Н., Сарана Н.И. Опыт и особенности бальнеолечения в мире и России (на примере курортов Баден-Баден и г. Горячий Ключ)

Experience and features of balneotherapy in Russia and the world (by the example of resorts Baden-Baden and Goryachiy Kluch)

Герашенко И. Н., Сарана Н.И.

Краснодарский государственный институт культуры, г. Краснодар

Geraschenko I.N., Sarana N. I.

Krasnodar State Institute of Culture, Krasnodar

Аннотация. В статье рассматриваются бальнеологические курорты мира и России, современные тенденции и стандартные технологии лечения минеральными водами санаторно-курортного комплекса г. Горячего Ключа Краснодарского края, инновации и традиции в сфере бальнеолечения на европейских курортах. Предложены меры оптимизации бальнеологических курортов Краснодарского края.

Ключевые слова: природные ресурсы, курорт, минеральные воды, уникальность, бальнеология, бальнеолечение, санаторий, инновации, оздоровление.

Abstract. The article considers the balneological resorts of the world and Russia, modern trends and the standart treatment technology by mineral waters health-resort complex in the city of Goryachy Klyuch of Krasnodar Krai, innovations and traditions in balneotherapy in European resorts. The proposed optimization measures of balneological resorts of Krasnodar territory.

Keywords: natural resources, resort, mineral water, uniqueness, balneology, balneotherapy, sanatorium, innovation, recovery.

Бальнеологический курорт – тип курорта, где в качестве основного лечебного фактора используются природные минеральные воды. Воды могут применяться наружно (ванны, бассейны и другие), для питьевого лечения, ингаляций и других процедур. Существует несколько разновидностей бальнеологических курортов, в которых совмещаются различные виды лечения на основе бальнеологических факторов. Основным лечебным фактором бальнеологического курорта является вода минеральных источников [5, с.45]. Помимо традиционных методов лечения, на курортах широко представлены и нетрадиционные.

В Европе популярны такие курорты, как Бад-Эльстер, Брамбах, Визенбад, Карловы-Вары, Баден-Баден, Висбаден, Бад-Киссинген [6].

Обратим внимание на некоторые тенденции бальнеологии в Европе:

1. Омоложение клиентской аудитории: европейская молодежь стала уделять больше внимания своему здоровью; курорты предлагают привлекательные для молодого поколения процедуры.

2. Привлечение клиентов за счет улучшения качества лечения, привлечения новых технологий, нетрадиционных методов лечения.

Рассмотрим различные инновации на примере бальнеологического курорта Баден-Бадена. Здесь широко применяется не только традиционная, но и альтернативная медицина.

1. Талассо-термализм – сочетание талассотерапии и водолечения. Это уникальная методика, сочетающая лечебные возможности термальных источников с комплексной талассотерапией. Данная процедура также включает применение в разнообразных целях морской воды с бесчисленными видами морских водорослей.

2. Производство косметики на основе термальных вод Biodroga и Sans Soucis и использование ее для различных косметических процедур для лица, шеи и декольте.

3. Термальные комплексы с парными, саунами, солевой ингаляцией, водным массажем, бассейнами разной глубины и температуры.

4. Гидротерапия по методу Себастиана Кнайпа.

5. Гидромассаж с термальной водой и водорослями.

6. Азиатский массаж тела горячими штампами из прессованных трав.

7. Антистрессовый массаж тела Ла Стоун горячими и холодными тысячелетними камнями [1, 4].

Помимо этого, в Баден-Бадене имеются различные комплексные оздоровительные программы, включающие набор различных процедур. Здесь осуществляются оздоровительно-омолаживающая программа на баденских водах, программа антистресс, кардиологическая реабилитационная программа, программа снижения веса и улучшения метаболизма. Немаловажно для иностранных туристов, то что оздоровительные предприятия курорта предлагает за дополнительную плату услуги переводчика и трансфер из аэропорта и обратно.

Наиболее известными бальнеологическими курортами Российской Федерации являются Кавказские Минеральные Воды (Кавминводы) – это четыре города-курорта: Ессентуки, Кисловодск, Железноводск, Пятигорск; Горячий ключ, один из старейших курортов России Краинка, Анапа.

Минеральные воды используют на курортах для питьевого лечения, ванн, купаний в лечебных бассейнах, всевозможных душей, а также для ингаляций и полосканий при заболеваниях горла и верхних дыхательных путей, для орошения при гинекологических заболеваниях и т. п. Минводы можно применяют внутрь и в домашних условиях, для это используют привозные воды, разлитые в бутылки.

По мере развития санаторно-курортного дела в России мощные природные лечебные средства находят всё более широкое применение как на многочисленных курортах в санаторно-курортных комплексах, так и во внекурортных условиях – в местных бальнеолечебницах.

В настоящее время в России для бальнеологического лечения используются главным образом подземные минеральные воды, которые в последние годы выведены во многих новых районах буровыми скважинами, иногда с весьма больших глубин, в частности там, где какие-либо естественные выходы минеральных вод отсутствуют.

Поверхностные минеральные воды – воды различных солёных озёр – используются в лечебных целях в значительно меньших размерах, главным образом на грязевых курортах южных областей.

Краснодарский край в целом располагает богатыми природными рекреационными ресурсами – комфортным климатом, двумя теплыми морями, разнообразными ландшафтами, бальнеологическими различными видами ресурсов. Однако, все это направленно преимущественно на внутреннего потребителя. Можно выделить следующие причины этого: недостаточно высокий уровень подготовки персонала, языковой барьер, слабо развитая транспортная инфраструктура в международных направлениях, не по последнему слову НТП оснащение, отсутствие инновационных технологий.

Курорт Горячий Ключ находится в 60 км юго-восточнее Краснодара, в лесном массиве долины реки Псекупс (приток Кубани), при её выходе из гор на равнину, в 5 км от железнодорожной станции Горячий Ключ, на автомобильной дороге Краснодар – Джугба, в 65 км к югу от Краснодара. Климат на курорте умеренно континентальный. Средняя температура января -1°C , июля $+22^{\circ}\text{C}$. Осадков около 900 мм в год. С трех сторон город отрогами Кавказского хребта, что создает определенный комфортный микроклимат для отдыха и оздоровления. На десятки километров вокруг курорта протянулись леса из дуба, граба, ясеня, клена, каштана, липы, диких яблонь и груш, грецкого ореха. В горячеключевских лесах встречаются деревья и кустарники не свойственные этому региону. Среди них реликтовая сосна, можжевельник, тис – древнейший представитель третичной эпохи. Поэтому любой отдыхающий, приехавший сюда, будет наслаждаться чистым целебным воздухом, тишиной и умиротворением зеленого изобилия. А относительная близость Черного моря (60 км) насыщает воздух ионами [2, с. 132]. Определенное благоприятное влияние на климат курорта оказывает и горная речка Псекупс.

Первые сведения о горячеключевских минеральных источниках появились давно. Но официально узнали в 1829 году, когда Поручик Новицкий посетил долину Псекупс. В 1848 г. наказной атаман Кубанского казачьего войска генерал Рашпиль поручил К. Миссерову исследовать минеральные источники. Только в 1863 году образцы псекупской воды удалось отправить на анализ в Пятигорск. Результаты показали, что в районе реки Псекупс находятся минеральные источники самого разнообразного химического состава: сероводородные, соляно-щелочные, йодобромные. 10 мая 1862 года царь утвердил положение о заселении предгорий западной части Северного Кавказа.

Основан Горячий Ключ как населенный пункт в 1864. Изначально были построены военный госпиталь, купальня, разбит парк, в 1890 – достроены 2 ванных здания [3]. С 1930 курортный посёлок, с 1965 Горячий Ключ – город. Название город получил по термальным источникам минеральных вод. В городе функционирует завод по розливу минеральных вод.

Особенность Горячего Ключа заключается в том, что это единственное место на юге России, где сочетаются лечебные факторы питьевых минеральных вод, аналогичных «эссентукским», и сероводородных ванн, таких же, как в Сочи на Мацесте. Здесь функционируют семнадцать источников с минеральной водой. Для лечения различных заболеваний в санаторных предприятиях курортов используют хлоридно-гидрокарбонатные, сероводородные, щелочные, натриевые и термальные воды. Температура термальных вод достигает шестидесяти градусов выше нуля. С помощью лечебных вод здесь успешно лечат кожные, гинекологические, сердечно-сосудистые, нервные и другие заболевания.

В лечебно-питьевых водах Псекупского месторождения содержится от 0,5 до 25 мг/л сероводорода. При прохождении через ряд бальнеотехнических

сооружений питьевой галереи вода попадает к потребителю практически без сероводорода. Горячеключевская сероводородная вода значительно отличается от подобных вод других курортов России. Так в минеральной воде Мацесты основное количество сероводорода находится в свободном газообразном состоянии и вызывает реакцию покраснения кожи. Свободный кислород находится в обратной зависимости от щелочной реакции воды – чем выше щелочность, тем меньше молекулярного сероводорода, а почти все минеральные воды Псекупского месторождения отличаются повышенной щелочной реакцией. Поэтому на курортах Горячего Ключа реакция покраснения кожи при приеме общих ванн не возникает. Йодобромные воды различной минерализации и температуры имеются в изобилии в почвенных слоях окрестностей Горячего Ключа. Йодобромными считаются, те воды в одном литре которых содержатся 10 мг йода и 25 мг брома. Большая эффективность йодобромных вод при лечении многих заболеваний обусловлена наличием ионов йода и брома, обладающих специфическими действиями. Йод и бром во время приема ванн не только влияют на нервные окончания кожи, но и проникают через неповрежденный кожный покров в организм человека, оказывая активизирующее воздействие на иммунную систему всего организма.

Насколько сложен состав псекупских минеральных вод по своим физико-химическим и биологическим свойствам, настолько сложно и их действие на организм человека.

Целевой аудиторией бальнеолечебниц Горячего Ключа являются в основном нуждающиеся в санаторно-курортном лечении и приезжающие на выходные краснодарцы.

Помимо традиционных процедур, в некоторых санаторных предприятиях возможен подбор индивидуальных программ. Например, ЗАО

«Санаторий «Горячий Ключ» предлагает следующие: «Позвоночник – ключ к здоровью», «Коррекция фигуры», «Здоровое зрение», «Антистресс», косметическая «В гостях у Клеопатры». Лечение проводится на основе природной минеральной воды [5]. Кроме того, данный санаторий является обладателем звания «Бренд года» по результатам общественных исследований в сфере курортов на минеральных водах, призером краевого конкурса «Курортный Олимп» в номинации «Лучшее санаторно-курортное учреждение Кубани». Санаторий «Горячий Ключ» стал победителем в краевой номинации «Лучшие условия проживания». Санаторию «Горячий Ключ» присвоена категория три звезды в октябре 2011 года. В ноябре 2016 года здесь был открыт лечебный кабинет «Сухие углекислые ванны». Данная процедура имеет широкий спектр целебного воздействия.

В целях информационного продвижения курорта Горячий Ключ муниципальное образование участвовало в презентации курортов Краснодарского края на межрегиональной выставке «Индустрия туризма, отдыха и спорта» (г. Воронеж), международной выставке «Интурмаркет-2015» (г. Москва) и «Южном туристическом форуме» (г. Краснодар), выпущены буклеты с подробной информацией обо всех коллективных средствах размещения, объектах показа и целебных свойствах минеральных источников.

В общем, Горячий Ключ предоставляет огромный выбор санаторно-курортных комплексов: Санатории: ЗАО «Санаторий «Предгорье Кавказа», ЗАО Санаторий «Горячий Ключ», Санаторий «Звездочка», ООО «Санаторий «Изумрудный», Санаторий «Горный», Санаторий «Русь».

Гостиницы: детский спортивно-оздоровительный лагерь «Межгорье», гостиница «Псекупс», гостиница «Ключик», гостиничный комплекс «Охотничий хутор», санаторно-гостиничный комплекс «Царицына поляна», гостиничный комплекс «Березка», гостиничный комплекс «Луксор», пансионат

«Юлия», база отдыха «Родничок», туристическая база «Лесная», санаторно-гостиничный комплекс «Харчевня», придорожный комплекс «Ё-МОЁ», пансионат «Долина очарования», санаторно-гостиничный комплекс «Очаровательная полянка», гостиничный комплекс «Старый замок», пансионат «Дубрава», пансионат дома творчества «Художник», гостевой дом «Гранат», СПА отель «де Муазель», частный отель «АЛЛЮР». Также представлено более 20 частных средств размещения.

Данные исследования позволяют сделать вывод, что бальнеологические курорты России имеют большие перспективы. Вполне возможно сделать привлекательным Краснодарский край и для молодых людей не только в качестве пляжа, но и места оздоровления путем внедрения различных инноваций. Например, в Баден-Бадене наибольшей популярностью пользуются термальные бани, бассейны с минеральной водой, спа-процедуры. Такие услуги смогут заинтересовать и привлечь молодежь и в отечественные здравницы.

Библиографический список

1. Бальнеологический курорт Баден-Баден [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://vt-service.ru> (Дата обращения 15.11.2016).
2. Геращенко, И.Н. Оздоровительное воздействие моря на организм человека (на примере Черного моря) // Образование и здоровье. Экономические, медицинские и социальные проблемы: Материалы IV Международной научно-практической конференции декабрь 2009. – Пенза: Приволжский Дом знаний, 2009. – С. 132-135.
3. Дьяченко-Тарасов С. Горячий Ключ и его минеральные воды. Екатеринбург, 1901.
4. Оздоровительные программы по Баден-Бадену [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://alpenglueck.de> (Дата обращения 25.11.2016).

5. Санаторий «Горячий Ключ» [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://www.san-gk.com> (Дата обращения 28.11.2016).
6. Туристмедсервис. Баден-Баден [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://www.touristmedservice.de> (Дата обращения 11.11.2016).

СЕКЦИЯ 3. ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

УДК.379.851

Герашенко И.Н., Паю Е.А. Анализ и перспективы развития оздоровительного туризма Краснодарского края

Analysis and perspectives of health tourism development in Krasnodar region

Герашенко И.Н., Паю Е. А.

ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры»

Geraschenko I. N., Payu E. A.

Krasnodar State Institute of Culture, Krasnodar city

Аннотация. В статье изучены основные понятия сферы оздоровительного туризма, рассмотрены особенности отдыха на популярных курортах мира и России. Проведен анализ развития оздоровительного регионального туризма Краснодарского края и даны рекомендации по его совершенствованию.

Ключевые слова: оздоровительный туризм, курортные комплексы, экологическое состояние, лечение, проблемы, оптимизация, оздоровление.

Abstract. The article studied the basic concepts of the scope of health tourism, the features of rest in the popular resorts of the world and Russia. Held analysis of the regional development of health tourism of the Krasnodar Krai, and recommendations for its improvement.

Keywords: health tourism, resorts, ecological condition, treatment, problems, optimization, recovery.

Оздоровительный туризм – самое массовое направление медицинского туризма, он существует с античных времен. Лечебно-оздоровительный туризм представляет собой посещение курортов в лечебно- профилактических целях, как резидентами, так и нерезидентами страны на срок от 24 часов до 6 месяцев, последнее согласуется с положениями Федерального закона «Об основах туристской деятельности Российской Федерации» [8]. Лечебно-оздоровительный туризм явно более общее понятие по отношению к терминам «медицинский туризм» и «оздоровительный туризм» и включает их в себя как составные части. Следует различать понятия «лечебно-оздоровительный туризм» и «санаторно-курортная помощь», при этом основными критериями отличия являются потребительская свобода выбора и источник финансирования [1, с.56]. В XX веке образовалась целая курортная индустрия,

охватывающая практически все страны и континенты, а ключевыми элементами индустрии стали курорты на основе нескольких лечебно-оздоровительных факторов, такие как SPA-курорты или SPA-отели.

В XXI веке оздоровительный туризм становится одной из приоритетных областей, посвященной восстановлению и развитию физических, духовных и интеллектуальных сил человека в свободное время вне места постоянного проживания. Путем активизации внешнеторгового баланса и предоставления огромного количества рабочих мест данный вид туризма не только оказывает непосредственное влияние на улучшение финансового положения государства и стабилизацию развития общественных отношений, но также вносит значительный вклад в здоровье отдельных наций и человечества в целом.

В настоящее время все еще оздоровительные туры имеют свои характерные особенности, такие как слабонасыщенная экскурсионная программа, строящаяся с учетом времени на оздоровительные процедуры. Но с учетом требований современных отдыхающих все, же стали появляться курортно-туристские комплексы, сочетающих в себе возможности для активного туризма и для лечения. Мотивация к оздоровительному туризму зависит от множества факторов: возраста, интересов, дохода, соблюдения экологической чистоты санаториями (пансионатами). Поэтому состояние окружающей среды как базы для туризма играет важную роль в развитии данного направления.

В мире широко известны европейские центры оздоровительного туризма. Лидирует оздоровительные курорты Чехия [7, с. 38]. По числу иностранных туристов, прибывающих на курортно-санаторное лечение, на первом месте находится знаменитая чешская здравница Карловы Вары. Она принимает медицинских туристов со всех пяти континентов. Недалеко от Карловых Вар расположены знаменитые курорты Франтишковы Лазне и

Марианске Лазне. Главным конкурентом Чехии является Венгрия, которую называют “страной термальных бань”. Горные и бальнеологические курорты Австрии и Швейцарии также являются главными европейскими направлениями оздоровительного туризма. Бурными темпами он развивается в Польше, Венгрии, Словакии, Болгарии. В связи с геополитической обстановкой традиционные ранее для граждан России места оздоровительного туризма с климатическими курортами (Египет, Турция) на данный момент являются небезопасными для посещения.

В Северной Европе выделяются приморские климатические курорты Дании и Нидерландов, приморские курорты Норвегии, ее приозерные курорты (Лиллехаммер, Хамар), а также курорты Финляндии и Швеции, однако все они также имеют преимущественно внутреннее значение, так как сфера оздоровительного туризма на этих территориях слабо развита в целом.

На американском континенте лидером оздоровительного туризма являются США. Большая часть курортов бальнеологические и посещаются они, в основном, жителями штатов, а в плане климатических курортов американцы предпочитают Кубу либо Багамы. Австралия хоть и располагает всеми природными ресурсами для оздоровительного туризма, однако, как и США, по причине удаленности от остальных континентов поддерживает ориентацию на «внутренних» туристов.

В России все виды курортов, в особенности климатически и бальнеологические, представлены на побережьях Черного и Азовского морей, во Владивостокской курортной зоне, Калининградской группе курортов (Отрадное, Светлогорск), на Камчатке и как наиболее популярное направление – в Ставропольском крае (Кавказские минеральные воды).

Кубань (административно территория Краснодарского края) уже не первый год занимает лидирующую позицию в данном списке как наиболее

легкодоступный и заслуживший доверия большинства отдыхающих курорт. По данным администрации Краснодарского края процент посещаемости санаторно-курортных учреждений Кубани в 2016 году увеличился на 32% по сравнению с показателями предыдущего года. Министерство курортов, туризма и олимпийского наследия заявляет, что «амбулаторное лечение с бальнеологическими процедурами в ушедшем году получили более двухсот тысяч человек» [5]. На территории Кубани функционируют не менее полутора тысяч санаторно-курортных комплексов, предоставляющих услуги оздоровительного характера тринадцати миллионам отдыхающим.

Краснодарский край располагает огромным количеством малоизвестных минеральных источников, притом, что кубанские минеральные воды и лечебные грязи по своим целебным свойствам считаются эквивалентными мировым аналогам. Несмотря на то что г.Новороссийск и портовый город, город-герой [4, с. 353] он также может претендовать на популярность у отечественных туристов в плане оздоровительного туризма. Власти города направляют средства не только на развитие инфраструктуры в данной сфере, но и на продвижение сопутствующих туристических направлений, таких как экскурсионный туризм или винный туризм.

В Анапе положение оздоровительного туризма характеризуется активным развитием экологического туризма и разработкой экологических маршрутов. Помимо прочего, открытый вопрос о дотациях на льготные тарифы авиакомпаний, производящих перевозки на курорты Черноморского побережья, в будущем может оказать огромное влияние на состояние оздоровительного туризма, как в крае, так и на территории всей страны в целом.

В оздоровительном, как и в любом другом виде туризма, основным элементом функционирования составляют непосредственно потребители (отдыхающие). Нами было проведено маркетинговое исследование с целью

изучения основных потребительских предпочтений в сфере оздоровительного туризма. Объектом исследования являются оздоровительные курорты Кубани, методика исследования – анкетирование. В анкетирование участвовало 280 респондентов случайной выборки находящиеся на территории Краснодарского края. Результаты показали следующее:

1. Большинство респондентов в возрасте от 51-го и более 60-ти лет совершают оздоровительные туры 2-3 раза в год, что свидетельствует об их высокой популярности среди лиц пенсионного возраста, в особенности женщин. В свою очередь, молодые люди до 20 лет либо вовсе не посещают лечебно-оздоровительные учреждения, либо пользуются их услугами один раз в несколько лет. Это объясняется тем, что в программах отдыха делается упор только на оздоровительные процедуры без рационального совмещения с культурными и спортивными программами, которые могли бы заинтересовать молодежь.

2. 65 % опрошенных когда-либо отдыхали на российских оздоровительных курортах. Поскольку данный вид отдыха является относительно доступным в денежном отношении, родители часто отправляют своих детей в санатории на летние или зимние каникулы. Есть также другой тип отдыхающих, занимающий большую часть потребительского сегмента рынка оздоровительного туризма. Этот тип – люди с различными болезнями, у которых есть необходимость по состоянию здоровья посещать оздоровительные курорты, причем нередко такие рекомендации поступают им непосредственно от врачей.

3. Почти у всех опрошенных российские оздоровительные курорты ассоциируются с понятиями «для людей в возрасте» и «лечение болезней», что ярко свидетельствует о сложившемся стереотипе монотонного и размеренного отдыха с практически круглосуточными процедурами. Процентом, выбравшим

как вариант «совмещение приятного с полезным», остаются гражданами пожилого возраста.

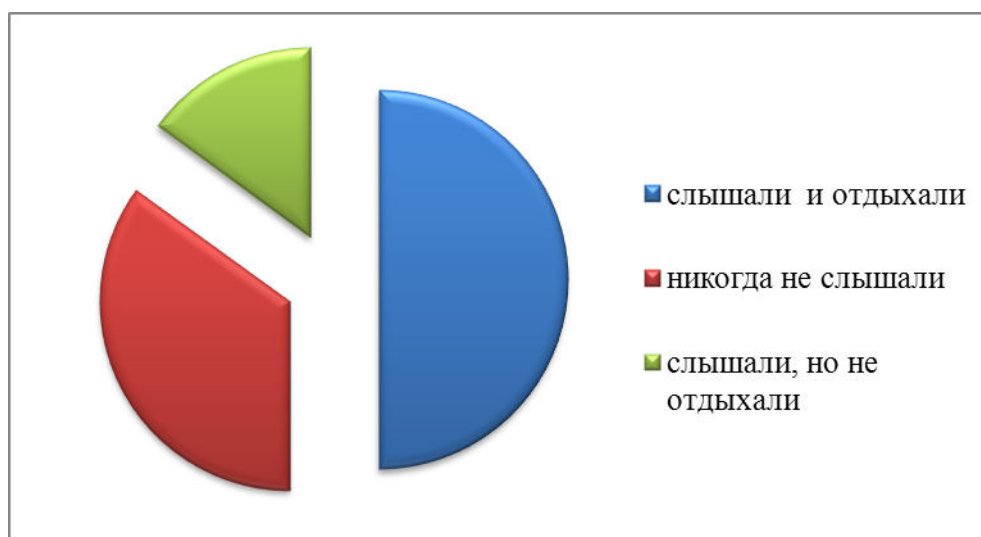


Рисунок 1. Степень осведомленности об оздоровительных курортах Кубани (Краснодарского края)

4. По вопросу на тему, слышали ли респонденты когда-нибудь об оздоровительных курортах Кубани Краснодарского края, были сделаны следующие выводы (см. рисунок 1):

- 50 % респондентов не только слышали, но и отдыхали на данных курортах;
- 35 % никогда о них не слышали;
- 15 % только слышали, но не отдыхали.

5. На вопрос о предпочтении оздоровительных курортов Кубани соответствующим в денежном плане заграничным оздоровительным курортам большинством опрошенных был дан отрицательный ответ. Проверенные временем и заслужившие известность зарубежные курорты, предоставляющие более качественные услуги, всегда ценились среди российских граждан, большинство из которых готовы идти на материальные затраты в пользу отдыха и лечения за границей. Немалую роль здесь играет сопровождение лечения насыщенной экскурсионной программой непосредственно в городе или

его окрестностях, где располагается оздоровительное предприятие, либо в столицах, куда, как правило, можно легко и быстро добраться.

6. Метод шкалирования позволил выявить, что наиболее важными критериями оценки при посещении санаторно-курортных комплексов Кубани являются качество предоставляемых оздоровительных услуг и удобное месторасположение комплекса. Следующей по значимости показатель это качество экологического состояния окружающей территории санаторно-оздоровительных предприятий. Респонденты в возрасте от 20-ти до 30-ти лет считают немаловажным и наличие экскурсионного сопровождения (рисунок 2).

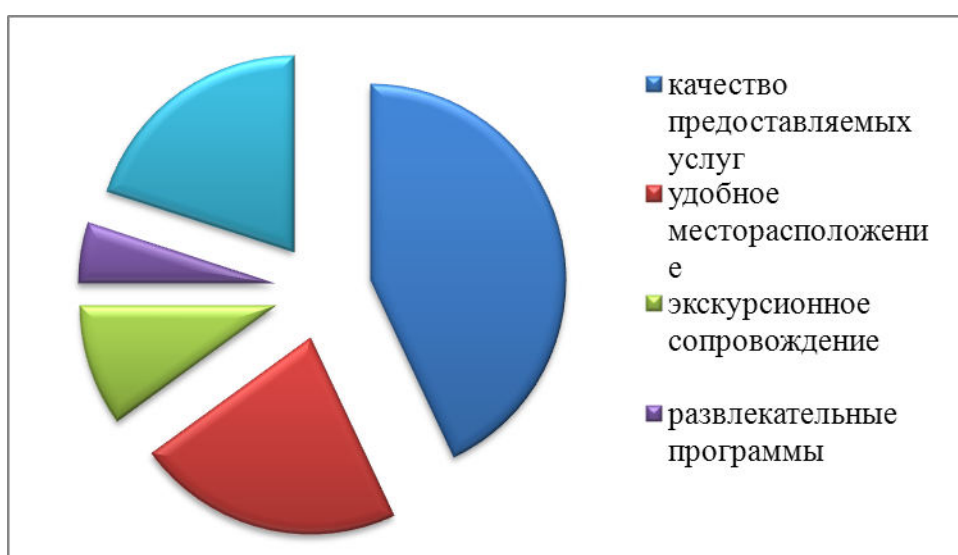


Рисунок 2. Приоритетность критериев оценки оздоровительных курортов Краснодарского края

Данные результаты наглядно показывают существующие проблемы в сфере оздоровительного туризма, решением которых могут стать только фундаментальные изменения в самих основах его организации.

Переориентация на более широкий сегмент потребительского рынка наряду с диверсификацией услуг позволит привлечь дополнительных клиентов и вывести оздоровительный туризм на новый уровень. В настоящее время в моду вошел здоровый образ жизни, стремление поддерживать хорошую

физическую форму и заботиться о своем здоровье. При сохранении лечебной функции, курорты могут разнообразить программу пребывания пациентов культурными и спортивными мероприятиями [4].

Кроме того, посещение новых курортов порой влечет за собой изучение местной истории и традиций, именно поэтому наиболее важным элементом являются экскурсионные программы, в которых будет заинтересована не только молодежь, но и люди среднего возраста, предпочитающие совмещение лечения и активного отдыха.

В качестве примера можно привести оздоровительный отдых в Приазовье, и в частности на Таманском полуострове (Тамани). Самой большой концентрацией санаториев на Азовском побережье Краснодарского края обладает город-курорт Ейск. Среди отдыхающих популярностью пользуются санаторий «Ейск», расположенный на одноименной косе, и санаторно-оздоровительный комплекс «Казачий берег» на Должанской косе [6]. Вторым крупным санаторным центром Приазовья является Таганрог и его наиболее крупные санатории «Березка», «Сказка», «Приазовье» [2] это конкуренты оздоровительным предприятиям Краснодарского края на Азовском побережье.

Таманский полуостров является третьим по посещаемости в целях оздоровительного туризма. У многих отдыхающих он ассоциируется не только с морем, вином, и рыбалкой, но и грязевыми вулканами, которых здесь около трех десятков. Самые известные из них «Гефест» и «Тиздар» [6], которые прозвали «легендами Тамани». Эти два вулкана – настоящие грязелечебницы, которые уже давно облюбовали местные жители и туристы. Именно поэтому вокруг их кратеров образовались целые оздоровительные комплексы со всем необходимым оборудованием для полноценного отдыха и лечения. Например, вблизи «Тиздара» работает одноименный пансионат, предлагающий свои клиентам проживание и лечебные процедуры. Грязи всех вулканов Тамани

обладают лечебными свойствами, так как содержат большое количество минеральноактивных веществ.

Тамань располагает большим количеством достопримечательностей, посещение и осмотр которых может стать отличным дополнением к оздоровительной программе не только местных санаториев, но и санаториев других городов Приазовья. С этой целью нами был разработан экскурсионный тур «Калейдоскоп Тамани: история и Лермонтов, археология, казаки и обычаи, лечебные грязи и виноградная лоза». В общей сложности тур рассчитан на 18 человек, продолжительность – 1 день.

Программа тура:

11:00. Посещение археологического музея Тамани.

Музей является таманским филиалом Краснодарского историко-краеведческого музея и объединяет научно-исследовательские экспедиции, ведущие исследования на Таманском полуострове.

12:30. Осмотр памятника М.Ю. Лермонтову

14:00. Посещение этнографического комплекса «Атамань» (обед на территории комплекса).

Этномузей-станция был открыт в сентябре 2009 г. В комплексе воссоздана атмосфера казачьего кубанского быта.

17:00. Посещение остатков валов Фанагорийской крепости.

Крепость была сооружена в 1794 г. по приказу русского полководца А.В. Суворова. Уже в наше время рядом с Фанагорийской крепостью была возведена небольшая часовня в честь адмирала Ушакова, который в свое время являлся главнокомандующим Черноморским флотом.

18:00. Посещение винодельни «Фанагория» с дегустацией вина и покупкой продукции завода в специализированном магазине.

Стоимость тура включает трансферные услуги (услуги водителя, затраты на топливо), услуги гида-экскурсовода, входные билеты на объекты (если таковые требуются) и составляет примерно 1000 руб./чел. Время подобрано с учетом всех переездов между объектами показа и в том числе времени в пути до Тамани отдыхающих в других местах Приазовья. Данный тур не только расширит ассортимент предлагаемых услуг в санаториях Приазовья, но также и поспособствует притоку денежных средств в оздоровительные учреждения, которые можно будет направить на другие пути модернизации их деятельности.

Также для развития оздоровительного туризма в России немаловажным является улучшение инфраструктуры, обеспечение безопасности нахождения туристов на территориях курортных учреждений и за их пределами путем ограничения передвижения туристов на отдельных участках, четкого определения туристских и экскурсионных схем и маршрутов, расчета оптимальной пропускной способности и нагрузок на объекты и территории. Для сохранения экологии и поддержания внутриэкономических процессов региона необходимо беречь природу от вредоносного воздействия во время строительных работ на новых объектах, обязательно согласовывать план строительства с общим планом обустройства территории санаторно-курортных и оздоровительных учреждений.

Таким образом, при правильной постановке целей количество туристов, посещающих курорты Краснодарского края с целью оздоровления, может значительно вырасти, так как Кубань благодаря своему уникальному природному и культурному потенциалу имеет все основания для развития оздоровительного туризма в сочетании с другими видами рекреационной деятельности.

Библиографический список

1. Вититнев А.М., Дзюбина А.В., Торгашева А.А. Лечебно-оздоровительный туризм: вопросы терминологии / Вестник СГУТиДК. 2012. № 2 (20). С.50-56.
2. Джуха В. М., Гагай М. С. Приазовская туристско-рекреационная зона как фактор инвестиционной привлекательности туристического рынка Ростовской области // УЭКС. 2012. №1 (37). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/priazovskaya-turistsko-rekreatsionnaya-zona-kak-faktor-investitsionnoy-privlekatelnosti-turisticheskogo-rynka-rostovskoy-oblasti> (дата обращения: 04.12.2016).
3. Кузь М. И., Геращенко И.Н. Особенности развития туризма в населенных пунктах и их окрестностях черноморского побережья Краснодарского края (на примере г. Новороссийска) / М. И. Кузь, И. Н. Геращенко // Приоритетные направления развития науки и образования: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. № 1 (8). С. 351-353.
4. Мозокина С. Л. Тенденции развития лечебно-оздоровительного и медицинского туризма // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2014. № 5 (89). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-lechebno-ozdorovitel'nogo-i-meditsinskogo-turizma> (дата обращения: 04.12.2016).
5. Оздоровительный туризм на Кубани. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://grandetour.ru> (дата обращения 12.10.16)
6. Отдых на Азовском море. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.xn--80aakvfu2az7c.xn--p1ai> (дата обращения 12.10.16)
7. Сикорская В. А. Развитие лечебно-оздоровительного туризма в современных условиях // Вестник РМАТ. 2014. №3. С. 34-41.
8. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в ред. федеральных законов от 10.01.2003 № 15-ФЗ, 22.08.2004 № 122-ФЗ, 05.02.2007 № 12-ФЗ, 30.12.2008 № 309-ФЗ, 28.06.2009 № 123-ФЗ, 27.12.2009 № 365-ФЗ, 30.07.2010 № 242-ФЗ, 01.07.2011 № 169-ФЗ, 03.05.2012 № 47-ФЗ) // СПС «Консультант Плюс».

УДК 338.31 : 338.48

Надворная Г.Г. Стратегическое развитие экономического потенциала предприятий туристско-рекреационной сферы

Economic potential strategic development of activities in tourism and recreation business

Надворная Гюльнара Газанфаровна

Институт экономики и управления (структурное подразделение)

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет

имени В.И. Вернадского, г. Симферополь

naggss@mail.ru

Nadvornaya Gyl'nara Gazanfarovna

Economics and Management Institute of FSAEI HE "Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky ", Simferopol,

Аннотация. Целью статьи явилось обоснование инструментов и средств обеспечения стратегического развития экономического потенциала предприятий туристско-рекреационной сферы. Сформулировано авторское определение стратегии развития экономического потенциала предприятий туристско-рекреационной сферы. Определены факторы, влияющие на формирование данной стратегии. Представлена модель стратегии развития экономического потенциала предприятий туристско-рекреационной сферы.

Ключевые слова. Туристско-рекреационная сфера, экономический потенциал предприятий, стратегия развития экономического потенциала предприятий.

Abstract.

Paper's main goal is to substantiate instruments and means for ensuring economic potential strategic development of activities in tourism and recreation business. The definition of economic potential strategic development of activities in tourism and recreation business was formulated by author. Factors which influence this strategy were explained. The model in economic potential strategic development of activities in tourism and recreation business was presented.

Keywords.

Tourism and recreation business, economic potential of activities, strategy development economic potentiality of activities.

В настоящее время деятельность предприятий туристско-рекреационной сферы сопряжена с рядом неблагоприятных факторов, как внешнего, так и внутреннего характера. Среди внешних: высокая степень динамизма рыночной среды, нестабильность политической ситуации, ужесточение конкуренции, сезонные колебания спроса на туристический продукт и другие. Основными внутренними отрицательными факторами воздействия являются: недостаток

информации объективной оценки экономического потенциала предприятий, неэффективное управление его формированием и использованием, нередко отсутствие у предприятий стратегии развития экономического потенциала.

Отсутствие практики стратегического управления формированием и использованием экономического потенциала предприятий туристско-рекреационной сферы негативно сказывается на финансово-экономическом состоянии, стабильности функционирования предприятий и развитии их экономического потенциала. Данная ситуация определяет актуальность обоснования выбора инструментов и средств обеспечения стратегического развития экономического потенциала предприятий туристско-рекреационной сферы.

Современная теория и методология стратегического развития представлена множеством различных подходов, как зарубежных, так и российских ученых: Д. Аакер [1], О.С. Виханский [2], Т.Н. Гороховицкая [3], А.А. Клейман [4], Г.Б. Клейнер [5], Г. Минцберг [6], М.С. Оборин [7].

В научной и учебной литературе представлен широкий спектр различных видов стратегий предприятия, в то же время вопросам стратегического развития экономического потенциала предприятий уделено недостаточное внимание. В связи с этим ряд вопросов теоретического, методического и практического характера по обеспечению стратегического развития экономического потенциала предприятий туристско-рекреационной сферы требуют своей проработки.

В современных условиях наибольшей актуальностью и востребованностью пользуется ресурсная концепция стратегического развития предприятия [8, 9, 10], которая подразумевает выявление резервов и преимуществ внутри предприятия. Сам по себе факт владения ресурсами, являющимися основой экономического потенциала предприятий, не дает

гарантий эффективности деятельности, которая становится таковой при условии эффективного управления системой формирования и использования ресурсов в долгосрочной перспективе, на что и направлено стратегическое управление развитием экономического потенциала предприятий.

Стоимость наличных ресурсов предприятия (активов и источников их финансирования) отражает стоимостную оценку экономического потенциала предприятий и представляет собой имущественный потенциал. Обеспеченность активов собственным капиталом отображает финансовую устойчивость предприятия. Имущественный потенциал и устойчивость финансового положения характеризуют экономический потенциал предприятия. Динамичный рост экономического потенциала обеспечивает устойчивое финансово-экономическое развитие предприятия. Таким образом, понятие стратегии развития экономического потенциала предприятий туристско-рекреационной сферы можно представить в трёх аспектах:

1. Это концептуальное видение формирования, использования и развития экономического потенциала предприятий туристско-рекреационной сферы, содержащее в себе направления для решения задач, обеспечивающих достижение цели долгосрочного устойчивого развития экономического потенциала предприятий.

2. Это система инструментов и методов эффективного управления формированием, использованием и развитием экономического потенциала предприятий за счет выявления и использования внутренних резервов повышения эффективности деятельности предприятий.

3. Это модель системы формирования, использования и развития экономического потенциала предприятий туристско-рекреационной сферы, обеспечивающая эффективное взаимодействие внешней и внутренней экономической среды предприятий и направленная на устойчивое

экономическое развитие предприятия.

Стратегия развития экономического потенциала предприятий тесно взаимосвязана с финансово-инвестиционной стратегией (структура и источники финансирования, распределение денежных потоков, прибыли, устойчивое развитие предприятия), которая, по мнению многих как отечественных, так и зарубежных ученых является базовой по отношению к общей стратегии развития. Финансовое планирование - это важнейший элемент бизнес планирования, которое является одной из функций управления экономическим потенциалом предприятий. В нашей ситуации необходимость составления бизнес и финансовых планов определяется целым рядом причин, основные из них:

- координирующая роль плана обусловлена хорошо детализированными и взаимосвязанными установками относительно оперативной и перспективной деятельности;
- неопределенность будущего, установление важнейших направлений изменения экономического потенциала;
- оптимизация экономических последствий.

Следовательно, данные стратегии взаимосвязаны и взаимообусловлены, при этом стратегии развития экономического потенциала предприятий туристско-рекреационной сферы присуща своя специфика, в том числе обусловленная особенностями функционирования предприятий данной сферы деятельности.

Следует заметить, что финансовое планирование, в отличие от финансового прогнозирования, сконцентрированного на наиболее вероятных событиях и результатах, не ставит целью свести к минимуму различные риски, наоборот оно заключается в анализе и выборе рисков, которые необходимо принять, и рисков, которых необходимо избежать. В этой ситуации нужно

обратить внимание на факторы, которые ограничивают использование финансового планирования:

- отсутствие стратегических целей предприятия;
- несовершенство постановки задач, определения целей и стратегии;
- нестабильность экономических условий в государстве;
- сложность при определении потребностей предприятия в ресурсах;
- применение методик, методов, приёмов и алгоритмов, утративших свою актуальность;
- недостаток современных информационных технологий.

В нашей ситуации методика стратегического планирования включает в себя организацию планирования экономического потенциала, построенную на следующих принципах:

- принцип полноты, который включает разработку финансовых планов различных уровней, таких, как – стратегический, тактический, оперативный. Этот принцип отражает постоянную взаимозависимость и корректировку планов всех уровне с учетом текущих условий и общих целей;
- принцип обоснования подразумевает ориентацию финансового планирование на реальные экономические условия и фактическое финансово-экономическое состояние предприятия;
- принцип реальности определяет наличие лимитов финансовых ресурсов, применение норм и нормативов, а также современных методов учета;
- принцип интегрированности означает, что финансовые планы всех уровней должны характеризоваться тесной взаимоувязкой, кроме того существует интегральная оценка выполнения плана;
- принцип гибкости отображает систему финансовых планов, содержащую механизмы корректировки, учитывающие динамичность внутренних и внешних условий;

- принцип экономичности требует, чтобы расходы на планирование рационально соотносились с ожидаемыми результатами.

Основными целями формирования финансовых и стратегических планов на предприятии являются:

1. согласование оперативного и перспективного планирования;
2. координирование деятельности системы подразделений предприятия;
3. детализацию системы целей производства и обеспечение информированности руководителей и различных центров ответственности;
4. определение будущих центров, параметров финансово-экономической деятельности, сопоставление фактических показателей с плановыми.

Функционирование финансового механизма предприятия и его управляемость в целом обеспечивает регулятивность и системность составления бюджетов. В условиях растущей неопределённости внешней среды бюджет становится незаменимым инструментом управления.

Реализации бюджетирования на предприятии сопутствует ряд преимуществ:

- планирование бюджетов даёт возможность получить наиболее точные показатели экономического потенциала;
- предоставляет возможность резервировать неиспользованный экономический потенциал;
- способствует режиму экономии финансовых ресурсов.

Необходимым элементом стратегии является целевая ориентация деятельности предприятия. Краткосрочной целью предприятий зачастую является максимизация прибыли, а долгосрочное планирование связано с трудностями, обусловленными большой неопределённостью внешней среды. Отсутствие четко сформулированной миссии предприятия предопределяет целевую ориентацию в бюджете, ограниченную снижением затрат. Таким

образом, для обеспечения эффективности деятельности необходимы четкие финансовые ориентиры, например оптимизация экономического потенциала предприятия. Целевые показатели могут быть определены в виде конкретных значений, либо интервалом допустимых значений, что в условиях большой неопределенности является более предпочтительным.

Финансовое регламентирование посредством системно взаимоувязанных ситуационных нормативов должно охватывать четыре направления: управления денежными средствами, дебиторской задолженностью; запасами; кредиторской задолженностью и привлечением краткосрочного финансирования. В этой связи необходимо построение системы взаимосвязанных ключевых индикаторов финансово-экономической устойчивости организации, определенных с учётом приоритетных внешних и внутренних факторов для данного ситуационного периода. Устойчивость финансового положения в рыночных условиях обеспечивает перспективное развитие предприятий. Также необходимо принимать во внимание, что устойчивое функционирование предприятий определяется относительной стабильностью её результативных показателей в долгосрочной перспективе, что обеспечивается следующими факторами:

1) оптимизацией структуры системы функционирующего капитала, т.е. активов предприятия и его источников; 2) оптимизацией соотношения собственного и заемного капитала.

Недостаток собственных средств предприятия компенсируется заемными источниками, однако при сверхнормативном перекосе в сторону заёмных средств возникает отрицательный эффект финансового левириджа, увеличивающий риски банкротства. Это требует применения экономических нормативов минимизации текущей кредиторской задолженности как инструмента снижения рисков достижения критического уровня ликвидности. Данная тактика повлечет последующий прирост долгосрочных пассивов, и

прежде всего собственного капитала, однако без тотального ущерба его «проедания» []. Для решения этой системной задачи требуется соответствующая модель – система взаимоувязанных нормативов.

Таким образом, основной задачей стратегии развития экономического потенциала предприятий туристско-рекреационной сферы является моделирование экономического потенциала предприятий, тем самым создание экономических предпосылок адаптации туристско-рекреационной деятельности к постоянно меняющейся бизнес - среде.

Основной целью данной стратегии является оптимизация экономического потенциала предприятий туристско-рекреационной сферы и обеспечение на этой основе устойчивого финансово-экономического развития предприятий. Достижение указанной цели предполагает решение задач по следующим направлениям:

1. Моделирование экономического потенциала предприятий туристско-рекреационной сферы и его адаптация условиям внешней экономической среды.

2. Обеспечение эффективного взаимодействия внешней и внутренней среды предприятий.

3. Идентификация и снижение влияния рисков на экономический потенциал предприятий туристско-рекреационной сферы.

В соответствии с установленной целью и задачами стратегия развития экономического потенциала предприятий туристско-рекреационной сферы рассматривается нами в четырех аспектах:

1. Как система, обеспечивающая эквивалентность и конвертируемость экономического потенциала предприятий.

2. Как система инструментов оценки, мониторинга и оптимизации экономического потенциала предприятий.

3. Как система регулирования уровня экономического потенциала в условиях сбалансированной экономической системы.

4. Как система оценки влияния зонально-отраслевого риска на поступающие финансовые потоки предприятий.

Проведённое исследование позволило нам сформировать модель стратегии развития экономического потенциала предприятий туристско-рекреационной сферы, которая представлена на рисунке 1.



Рисунок 1. Модель стратегии развития экономического потенциала предприятий туристско-рекреационной сферы

Процесс развития экономического потенциала предприятий туристско-рекреационной сферы может быть представлен как процесс эффективного управления формированием и использованием экономического потенциала предприятий, обеспечивающий перспективу дальнейшего стабильного финансово-экономического развития предприятий. Этот процесс организуется исходя из требований и тенденций изменений факторов внешней и внутренней среды предприятий. Его выполнение требует четкого представления о реальных возможностях предприятия, умении правильно оценить их совокупную величину, степени использования и направления развития. Для решения этих задач, стратегическое развитие экономического потенциала предприятий туристско-рекреационной сферы, будет в дальнейшем рассмотрено нами в четырёх аспектах: как система, обеспечивающая эквивалентность и конвертируемость экономического потенциала в условиях бизнес – среды; как система, включающая инструменты оценки, мониторинга и оптимизации экономического потенциала предприятий, как система регулирования уровня экономического потенциала в условиях сбалансированной экономической системы.

Библиографический список

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. - СПб.: Питер, 2007. - 496 с.
2. Виханский О.С. Стратегическое управление. - М., 1999. – 296 с.
3. Гороховицкая Т.Н., Тойменцева И.А. Разработка стратегии предприятия в условиях неопределённости // Российское предпринимательство. - 2010. - № 9 Вып. 2 (167). - С. 22-26.
4. Клейман А.А., Бабанчикова О.А. Стратегия развития туристского бизнеса в условиях экономической нестабильности // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. - 2015. - Т.1. - № 1. - С. 35-39.

5. Клейнер Г.Б. Стратегия системной модернизации отечественных предприятий // Управленческие науки. - 2015. - № 1. - С. 18-29.
6. Минцберг Г., Куинн Дж., Гошал С. Стратегический процесс. Концепции, проблемы, решения. - СПб.: Питер, 2001. - 567 с.
7. Оборин М.С. Формирование стратегического механизма долгосрочного устойчивого развития территориального рынка санаторно-курортных услуг // Экономика и предпринимательство. - 2015. - № 12-1 (65-1). - С. 346-353.
8. Катькало В.С. Ресурсная концепция стратегического управления: генезис основных идей и понятий // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. - 2002. - №4. - С. 20-42.
9. Ягафарова Е.Ф. Устойчивость конкурентного преимущество с точки зрения ресурсной концепции // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. - 2008. - № 10. - С. 30-35.
10. Prahalad C.K., Hamel G. The core competence of the corporation // Harvard business review. - 1990. - № 68. - P. 79-91.

СЕКЦИЯ 4. СОВРЕМЕННОЕ ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

УДК 339

Миронова М.В., Солдатова Е.В. Глобализация индустрии гостеприимства

Globalization of the hospitality industry

Миронова М. В., Солдатова Е. В.

ФГБОУ ВО "МГУ им. Н.П. Огарёва", г. Саранск

Mironova M.V., Soldatova E. V.

National Research Mordovia State University «NP Ogarev,» Saransk

Аннотация. Статья посвящена влиянию процесса глобализацию на индустрию гостеприимства. Выявлены основные тенденции, определены преимущества и недостатки процесса глобализации.

Ключевые слова: глобализация, индустрия гостеприимства, тенденции, рынок туристских услуг.

Abstract. The article is devoted to the influence of globalization on the hospitality industry. The main tendencies, identified the advantages and disadvantages of globalization.

Keywords: globalization, the hospitality industry, trends in the market, tourist services.

Современное мировое хозяйство отличается высоким динамизмом происходящих в нем процессов, которые оказывают воздействие на все отрасли экономики, и без своевременного реагирования на все эти процессы невозможно успешное развитие ни одного предприятия.

В многочисленных публикациях указывается, что глобализация является ведущей тенденцией мирового развития, которая не только оказывает влияние на экономику, но и влечет значительные политические, социальные и культурно-цивилизационные последствия.

На рис.1 представлены данные Барометра международного туризма Всемирной туристической организации (UNWTO) о международном туристском потоке (ночующих посетителей) за 2013 - 2015 гг.[6].

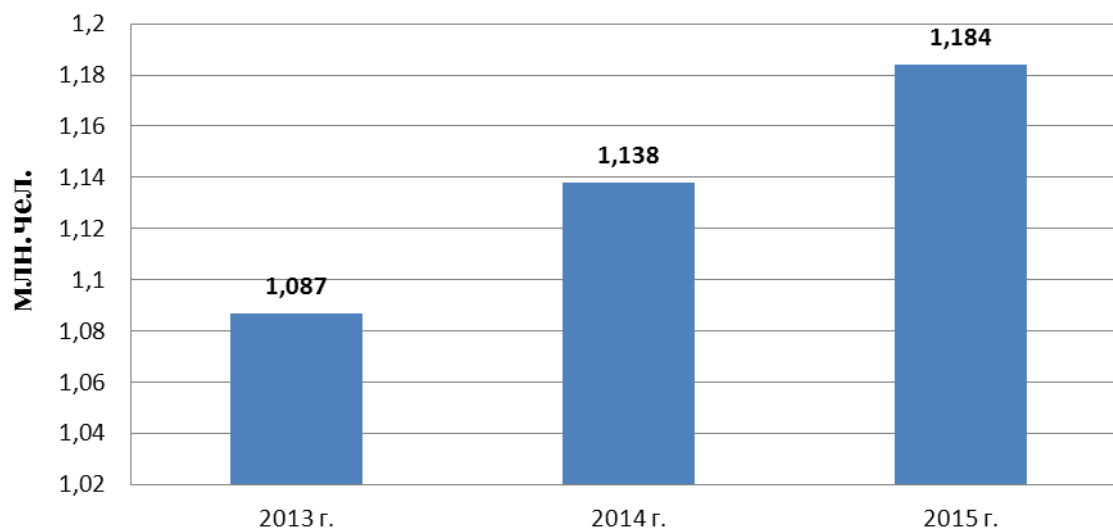


Рис.1 - Количество международных туристов за 2013-2015 гг.,млн.чел.

За анализируемый период количество международных туристов увеличилось на 8,9 %.

Результаты опроса по Индексу доверия ЮНВТО на 2016 г. демонстрируют позитивные намерения туристов, но характеризуются более низким уровнем, чем в два предыдущих года. Исходя из сложившихся тенденции, UNWTO прогнозирует, что рост числа туристских прибытий в 2016 г. во всем мире составит 4%.

Тенденциями глобализации индустрии гостеприимства являются:

- стирание международных границ;
- рост иностранных инвестиций в результате открытия границ на национальные рынки;
- создание интегрированных гостиничных цепей;
- процессы слияния и поглощения;
- интеграция бизнес-процессов в индустрии гостеприимства;
- размывание понятий моделей гостиничной индустрии.

Глобализация приводит к тому, что в мире практически стираются международные границы, поэтому все больше людей желают беспрепятственно перемещаться между странами. Так, на рис. 2 представлен перечень самых популярных направлений по выезду из Российской Федерации за 9 месяцев 2015 г. с целью туризма, среди них: Турция, Египет, Греция, Испания, Германия, Италия, Кипр, Болгария, Таиланд, Китай.

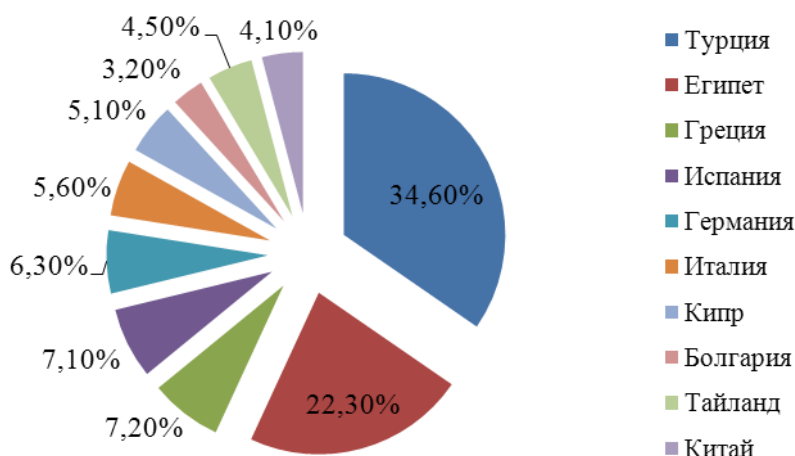


Рис.2 – Популярные направления среди туристов по выезду из Российской Федерации

В 2016 г. ситуация сильно изменилась, в связи с запретом посещения Турции и Египта, на долю которых приходится больше половины туристического потока из России. Ряд терактов в Тунисе и Египте, политический конфликт с Турцией, инфляция в России, а также снижение курса рубля по отношению к ведущим валютам привели к изменению предпочтений россиян в отношении направлений для туризма.

В качестве основных потенциальных туристских направлений для РФ эксперты рассматривают Болгарию, Кубу, Китай, Израиль, Грецию, Иран, Вьетнам, Таиланд и Марокко. С этими странами Ростуризм в приоритетном порядке развивает двухстороннее сотрудничество: проведены переговоры с представителями министерств и ведомств, курирующих туризм, достигнуты

договоренности о мерах по удешевлению туристических путевок и авиаперелетов, об упрощении процедуры получения виз или их отмене.

На рис.3 представлены страны - лидеры по количеству прибытий в РФ с целью туризма за 9 месяцев 2015 г. Среди них: Китай, Германия, США, Турция, Израиль, Великобритания, Республика Корея, Италия, Испания и Франция.

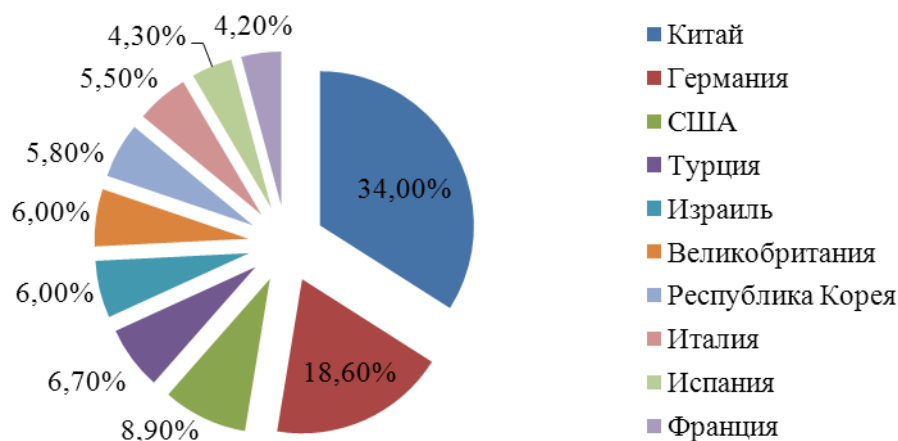


Рис.3 - Страны - лидеры по количеству прибытий иностранных граждан в РФ с целью туризма

По оценкам ассоциации туроператоров России по итогам сезона 2015 г. въездной туристский поток оказался на 30-40 % ниже показателя докризисного 2013 г.

К 2017 г. рост рынка въездного туризма в Россию может возобновиться, прежде всего - за счет туристов из азиатских стран, таких как Индия и Китай. Азиатский рынок является перспективным и может стать драйвером роста.

Россия активно начала продвигаться за рубежом как туристическое направление. С этой целью развивается сеть туристических офисов, ведется активная деятельность по стимулированию спроса на туристские продукты российских операторов.

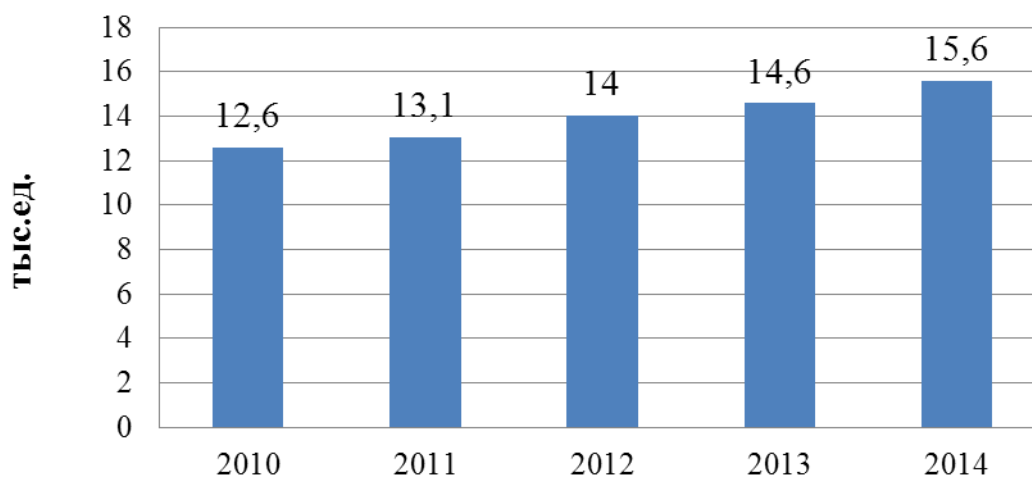


Рис.4 - Число коллективных средств размещения за 2010 - 2014 гг.

Одной из тенденций глобализации является рост иностранных инвестиций в результате открытия границ национальных рынков. По оценкам экспертов компании JLL, в первом полугодии 2015 г. объем сделок с гостиничной недвижимостью в мире достиг нового максимума в 42 млрд. долл., продемонстрировав рост к аналогичному периоду прошлого года на 55 %. Несмотря на то, что российский рынок считается одним из самых перспективных, в действительности иностранные инвесторы стремятся инвестировать в гостиничные цепи. Мировая практика убедительно доказывает, что инвестиции в индустрию гостеприимства по своей отдаче сравнимы с вложениями в нефтедобычу [2, с.18].

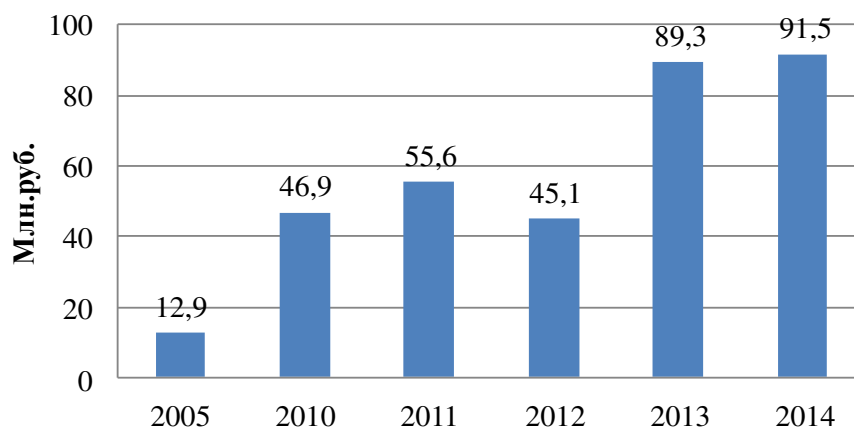


Рис.5 - Инвестиции в основной капитал гостиниц и ресторанов в РФ, млн. руб.

Объем инвестиций в основной капитал гостиниц и ресторанов в РФ за 9 лет увеличился на 85,9 %, что говорит о дальнейшей положительной тенденции инвестирования в данные отрасли.

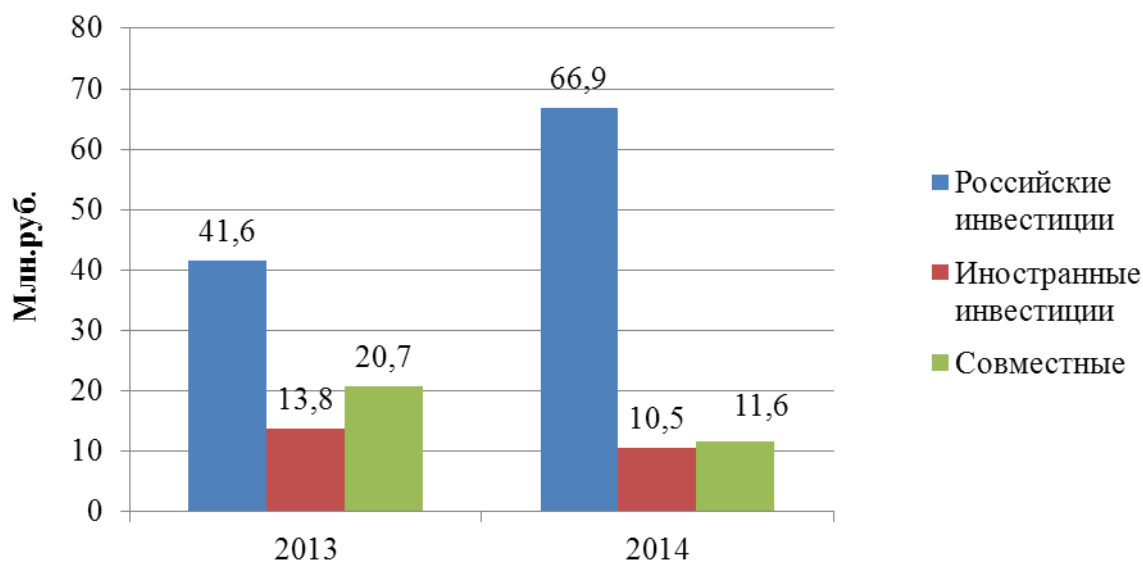


Рис.6. Инвестиции в основной капитал гостиниц и ресторанов в РФ, в млн.руб[5].

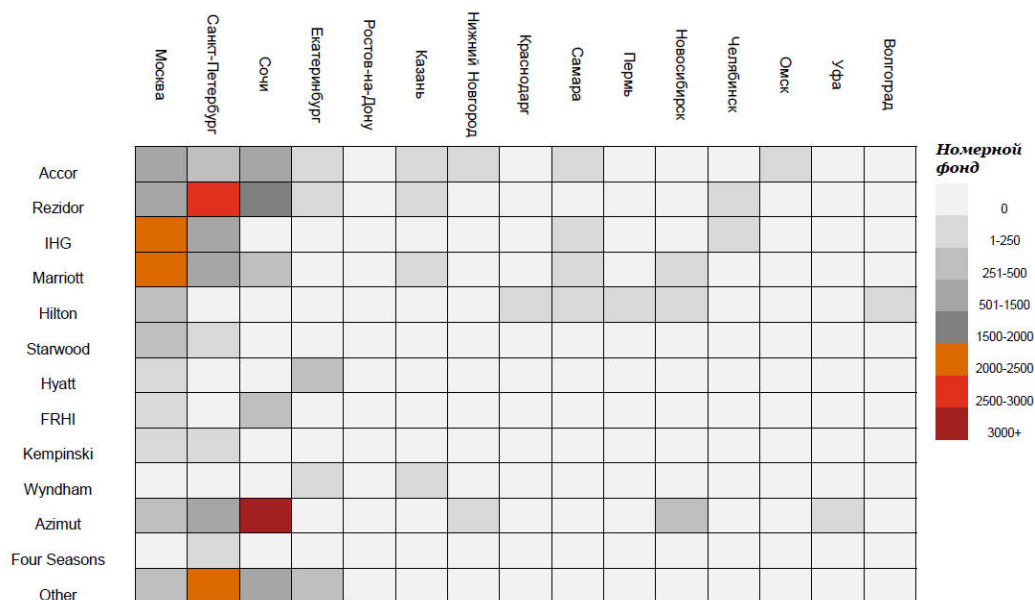
Значительно выросла доля российских инвестиций, но сократились иностранные, в связи с введением западных санкций. Зарубежные игроки стараются инвестировать в четырех и пятизвездочные объекты, в меньшей

степени в трехзвездочные. Это связано с высокой стоимостью девелопмента: земельного актива, процесса застройки. Желая окупить вложение своих средств в течение 8–10, а не 15–20 лет, инвестор вынужден повышать финальную стоимость реализации. Соответственно ему выгодно инвестировать в объект высокого уровня и быстрее окупить их. Результатом этого становится переизбыток гостиниц высокого сегмента и дефицит отелей двух-трех звезд.

Глобализация приводит к созданию интегрированных гостиничных цепей, которые реализуют однородный продукт и управляются через франчайзинговую систему или по контракту на управление. Но для несформировавшейся индустрии гостеприимства в РФ приход таких компаний на рынок только ужесточает конкуренцию и создает условия, когда национальные гостиницы уходят с рынка, что со временем может привести к доминированию на национальном рынке иностранных гостиничных цепей.

Таблица 2

Глобальные гостиничные цепи в РФ



Глобальные гостиничные сети известных брендов в основном сосредоточены в крупных городах РФ (Москва, Санкт - Петербург, Сочи)

В настоящее время в индустрии гостеприимства России представлено 23 международных гостиничных оператора, которые управляют 152 гостиницами (34 466 номеров) в 38 городах. Самая большая доля рынка (66%) распределена между четырьмя компаниями: The Carlson Rezidor Hotel Group, Accor Hotels, InterContinental Hotels Group и Marriott International. Распределение доли международных гостиничных операторов в России по данным на октябрь 2015 г. представлено на рис.8.

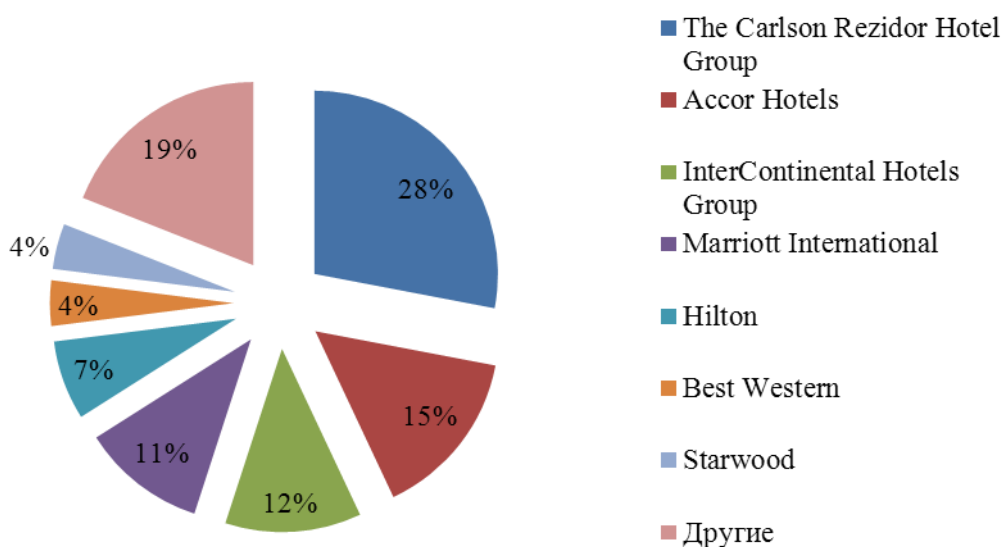


Рис.8. Распределение доли международных гостиничных операторов в России, %

В настоящее время гостиниц под международными брендами (152 ед.) почти в 2,5 раза больше, чем под национальными (73 ед.). На октябрь 2014 г., в России присутствовали 137 гостиниц под международным управлением, под российским – 72 гостиницы. Таким образом, в 2015 г. разница увеличилась на 16 гостиниц в пользу международных сетей. Тем не менее, российские операторы продолжают свое развитие и открывают новые гостиницы, как на региональном рынке, так и за рубежом. Наиболее крупные российские гостиничные сети представлены в таблице 3[5]:

Таблица 3

Инфраструктура российских гостиничных сетей в России и за рубежом

Название сети	Количество гостиниц в России/ за рубежом
Azimut Hotels	14 / 9
Amaks Hotels & Resorts	21 / 4
Heliopark Hotels & Resorts	10 / 2
Intourist Hotel Group	5 / 3
Cronwell Hotels & Resorts	10 / 3
Korston Hotels	3 / -
Альянс Отель Менеджмент	4 / -
Союз Маринс Групп	6 / -
Итого	73 / 21

Еще одной тенденцией глобализации являются процессы слияний и поглощений, которые приводят к возникновению на рынке транснациональных и многонациональных компаний (ТНК и МНК), на долю которых в мире приходится более 75 % гостиничных предприятий. Слияния на российском гостиничном рынке происходят преимущественно в сегменте малых гостиниц, что объясняется их неспособностью функционировать в современных условиях.

Приход такого рода компаний всегда носит двойственный характер: с одной стороны, они распространяют международные стандарты обслуживания, создают рабочие места, платят налоги в бюджет страны, приносят инновации в региональные экономики, часто инвестируют немалые денежные средства в развитие туристской инфраструктуры, а с другой – обычно в качестве менеджеров на таких предприятиях выступают иностранцы, а местное население является только обслуживающим персоналом; инвестиции часто направлены на развитие того, что необходимо отелю для успешной в финансовом отношении деятельности, а не в то, что необходимо данному региону для развития. Так же возможно сокращение доходов госбюджета из-за использования ТНК внутренних (трансфертных) цен. Многие ТНК объявляют свои прибыли в странах с низким уровнем налогообложения.

Можно, например, развивать такие способы сотрудничества с ТНК, какие используют Китай и Венесуэла: они в ответ на разрешение пользоваться своими ресурсами для эффективного ведения бизнеса требуют постройки домов для малоимущих слоев населения.

Так же, глобализация приводит к росту требований клиента. Проживание в гостинице стало вполне рядовым событием, доступным каждому путешественнику или туристу. В зависимости от типа и категории гостиницы каждый желающий сможет подобрать вариант по потребностям. Перенасыщенность разнообразием услуг приводит клиентов к их разборчивости и требовательности. Так, потребители ищут товары и услуги, адаптированные к их особенностям, добиваются предоставления полной информации и стремятся к осуществлению своих желаний.

Еще одним процессом, привнесенным в гостиничную индустрию глобализацией, является интеграция, которая вызвана объективной необходимостью: обеспечение стабильной загрузки отеля требует разработки единой системы бронирования в рамках гостиничной цепи.

В мире существуют четыре глобальные системы резервирования (Global Distribution Systems - GDS): Amadeus , Galileo , Sabre и Worldspan. Им принадлежит более 90 % рынка, их терминалы установлены в более чем 400 тыс. турагентств по всему миру. Неслучайно их называют «золотой четверкой», вхождение в которую становится уже необходимостью, а не просто данью моде.

Таблица 4

Глобальные системы резервирования

Название	Год основания	Персонал	Ресурс	Пользователи
WORLDSPAN	1976	3 тыс. чел. в 50 странах	около 400 авиакомпаний, около 50 тыс. отелей, компании по аренде авто, все основные круизные компании, крупнейшие американские туроператоры	около 20 тыс. турагентств
GALILEO	1970	3 тыс. чел. в 116 странах	500 авиакомпаний, 51 тыс. отелей, 31 компания по аренде авто, все основные круизные компании, 430 туроператоров	более 47 тыс. турагентств
AMADEUS	1987	4,2 тыс. чел.	около 470 airlines, 59,6 тыс. отелей, 48 компаний по аренде авто, все основные круизы, железные дороги, паромы, страховые компании и сотни туроператоров	более 70 тыс. турагентств и стоек авиакомпаний
SABRE	1960	6,5 тыс. чел. в 45 странах	около 400 авиакомпаний, 58 тыс. отелей, 53 компании по аренде авто, 9 круизных и 33 железные дороги, 232 туроператора	более 60 тыс. турагентств

Глобализация приводит к размыванию понятий моделей гостиничной индустрии. Если раньше можно было четко выделить американскую, европейскую, восточно-европейскую и азиатскую, то в настоящее время в странах мира присутствуют отели, подходящие под описание этих моделей, а иногда даже функционирующие на основе принципов смешанной модели. Например, практически все отели Хорватии, Греции, Кубы, Доминиканской

Республики используют систему оплаты «All inclusive», хотя ранее это была прерогатива только азиатских отелей. Широкая диверсификация предложения на рынке гостиничной индустрии раньше считалась признаком европейской модели, а сейчас используется практически повсеместно.

Ниже представлены основные преимущества и недостатки процесса глобализации индустрии гостеприимства.

Таблица 5

Преимущества и недостатки глобализации индустрии гостеприимства.

Преимущества	Недостатки
Экономический рост регионов и стран	Рост безработицы в стране, поскольку рабочие места может занимать население из других стран
Открытие перспектив для развития новых технологий в индустрии гостеприимства	Уход с рынка локальных гостиниц, в связи с доминированием гостиничных сетей
Высокая конкуренция, приводящая к процессу совершенной конкуренции	Потеря индивидуальности регионов и целых стран в обслуживании гостей
Возможность для мобилизации ресурсов	Нивелирование запросов потребителей
Улучшение благосостояния населения страны	Усиление влияния политических факторов при нестабильных ситуациях
Оперативное реагирование на негативные и позитивные события	Нарушение законов (укрытие доходов от налогообложения)

Если рассматривать Россию, то национальный рынок гостиничных услуг еще не смог по-настоящему воспользоваться возможностями, которые создают глобализационные процессы, что приводит к неспособности отечественных гостиничных предприятий противостоять иностранным. Это обусловлено не только материально-техническим состоянием, но и в значительной степени действующей системой организации управления хозяйственной деятельностью.

В условиях глобализации гостиничные предприятия должны разрабатывать новые системы управления, которые позволят изменить тактику фирмы в зависимости от изменения условий бизнес-среды. Одно из главных требований к управлению предприятиями гостиничного бизнеса в условиях

глобальной экономики – способность быстро адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям внешней среды.

Таким образом, можно сделать вывод, что гостиничный бизнес является глобальным по существу (в силу того, что направлен на обслуживание не только национальных, но и иностранных туристов) и по способу организации (так как все чаще используются такие методы организации бизнеса, как контракт на управление, франчайзинг, стратегические альянсы, слияния и поглощения), что не может не отражаться на специфике функционирования регионального гостиничного комплекса.

Библиографический список

1. М.Ю Лайко, ДА Штычно - Учебное пособие.–М: изд-во РЭА, 2008
2. Миндлин Ю.Б., Шедько Ю.Н. Стратегии инновационного развития экономики региона // Национальная безопасность/Nota bene -2011г. -№5 –С.77-87
3. Levitt T. A. The Globalization of World Markets, Harvard Business Review, 2011.
4. Morrison A. Hospitality and Travel Marketing, 4th ed., N.Y: Delmar Publishers, 2010.
5. <http://www2.unwto.org/en>
6. <http://www.gks.ru/>

УДК 338.48

Пустынина Д.Д., Щербакова Е.Г. Мультипликативный эффект индустрии гостеприимства влияющий на социально - экономическое развитие России

The multiplicative effect of the hospitality industry influence on the socio - economic development of Russia

Пустынина Д. Д., Щербакова Е.Г.

Национальный исследовательский мордовский государственный университет им Н. П. Огарева, г. Саранск

Pustynina D.D., Shcherbakova E. G.

National Research Mordovia State University named N. P. Ogarev, Saransk

Аннотация. В статье рассмотрено влияние мультипликативного эффекта индустрии гостеприимства на развитие смежных отраслей. Выявлены ключевые показатели зависимости и предложен ряд мер для повышения влияния мультипликативного эффекта на социально - экономическое развитие России.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, туризм, мультипликативный эффект, социально-экономическое развитие.

Abstract. The article considers the influence of the multiplier effect of the hospitality industry in the development of related industries. Identified key indicators of dependence and suggested a number of measures to enhance the influence of the multiplier effect on the socio - economic development of Russia.

Keywords: hospitality industry, tourism, the multiplier effect, the socio-economic development.

В современных условиях сфера услуг превратилась в мощный сектор экономики многих стран мира. В России она начала формироваться сравнительно недавно, в начале 90 - х годов XX века, и в целом характеризуется как зарождающаяся- «infant industry». С активным ростом числа дестинаций в мире современный туризм стал играть важную роль в мировом социально-экономическом развитии, формируя значительное количество рабочих мест на предприятиях сферы гостеприимства и в смежных отраслях экономики.

Для того что бы говорить о развитии индустрии гостеприимства необходимо разобраться что понимать под этим термином. Определение, предложенное коллективом авторов под руководством Д. И. Елкановой:

Современные трансформации индустрии туризма и гостеприимства в России |

СЕКЦИЯ 4. СОВРЕМЕННОЕ ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

«Гостеприимство - это одно из понятий цивилизации, которое благодаря прогрессу и времени превратилось в мощную индустрию, в которой работают миллионы профессионалов, создавая все лучшее для потребителей услуг (туристов). Индустрия гостеприимства включает в себя различные сферы деятельности людей - туризм, отдых, развлечения, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, экскурсионную деятельность, организацию выставок и проведение различных научных конференций. Таким образом, индустрия гостеприимства - это комплексная сфера деятельности работников, удовлетворяющих любые запросы и желания туристов»[2, с.248], является наиболее емким по содержанию, так как в нем есть указание на широкий состав предприятий, входящих в индустрию гостеприимства и отражена «сервисная» специфика индустрии гостеприимства.

Индустрия гостеприимства и туризма признана доминирующим драйвером экономического роста и одной из самых важных отраслей мировой экономики (UNWTO, 2011). Численность международного туристического потока по оценкам экспертов возрастет с 940 млн. в 2010 г. до 1,8 млрд. к 2030 г.

Как категория экспорта туризм, являясь частью индустрии гостеприимства, занимает четвертое место в мире после топливной промышленности, химического и продовольственного секторов, создавая более 30 % мировых поступлений от экспорта коммерческих услуг и около 6% мирового экспорта всех товаров и услуг. Туризм является одним из динамично развивающихся секторов мировой экономики.

Согласно данным Всемирной туристской организации (UNWTO), количество международных туристских прибытий в мире за последние 10 лет возросло в 1,5 раза и составило 1035 млн. человек. Исходя из того, что на сектор путешествий и туризма приходится 1 рабочее место из 11 рабочих мест

в мире, можно сделать вывод об устойчивости сектора во время глобального экономического кризиса. А также о величине его вклада в решение глобальных проблем, таких как безработица среди молодежи, устойчивость окружающей среды.[5, с. 37]

Туризм является феноменом XX века, так как массовый характер туризма - источник его активного влияния на культуру, экономику, политику и социальную сферу. Одной из актуальных задач оценки воздействия туризма является изучение мультипликативного эффекта туризма в целом и в аспекте его воздействия на различные отрасли экономики.

Мультипликативный эффект - это понятие, которое отражает представления о совокупном воздействии туризма на национальную экономику. Прямое экономическое воздействие отражается в доходной части бюджетов различного уровня, в формировании валового продукта, а так же влияет на количество рабочих мест. Косвенное воздействие гораздо шире и считается, что превосходит по эффективности влияния на все отрасли входящие в индустрию гостеприимства. [1, с. 62]. Причиной этому и является эффект мультипликатора, когда по цепочке «расходы - доходы» через туризм стимулируются развитие смежных отраслей: общественного питания, транспорта, торговли и прочих. Однако, следует отметить, что в России нет четких понятий и классификации прямого и косвенного вклада туризма в развитие смежных отраслей.

Функционирование туристско-рекреационного комплекса стимулирует рост разнообразных смежных отраслей, позволяя получить значительный мультипликативный (экономический и социальный) эффект, в рамках развития:

– транспортной инфраструктуры (автомобильных и железных дорог, авиаперевозок);

- агропромышленного комплекса (сельского хозяйства, пищевой промышленности и общественного питания);
- информационно-телекоммуникационных систем, в том числе, Интернет-маркетинга, онлайн-бронирования, телефонной и мобильной связи и т.д.;
- оптовой и розничной торговли, с целью обслуживания туристско-рекреационного комплекса и самих рекреантов;
- энергетических и коммунальных систем в связи с необходимостью качественного и бесперебойного обеспечения ТРК энергией и услугами;
- системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации профессиональных кадров на основе соответствующих образовательных учреждений.

Следовательно, анализ мультипликативного эффекта от развития туризма в Российской Федерации актуален и своевременен.

В настоящее время доля туризма в ВВП России составляет 1,5 процента при среднемировом значении 10 %. Объем въездного и выездного туристического потока представлен в таблице.

Таблица 1

Структура туристического потока РФ за 2011-2015 гг.

Показатель	2011	2012	2013	2014	2015
Число отправленных в туры российских туристов	8 023 699	8 942 196	9 882 996	8 487 122	7 889 232
Число принятых иностранных туристов	263 879	236 808	348 545	291 894	754 774

По данным таблицы можно сделать вывод, что въездной туризм составляет лишь 9,5 % от выездного, данный показатель имеет очень низкое значение, однако с 2014 года демонстрирует рост в 2,5 раза, и, по мнению экспертов, данная тенденция сохранится. На российском рынке труда в

индустрии гостеприимства задействовано 4,01 млн. человек, или 7,5 % от всего количества трудоустроенных в 2015 г. Непосредственно в туристической индустрии были трудоустроены 1,2 млн. человек, или 2,4 % от общего уровня занятых в экономике. Таким образом, каждое рабочее место индустрии гостеприимства дополнительно создало три рабочих места в смежных отраслях, что сопоставимо с результатами финансового сектора и машиностроения.

Рассмотрим основные доходы, генерируемые туристическими расходами в рамках мультипликативного эффекта индустрии гостеприимства. (рис. 1)

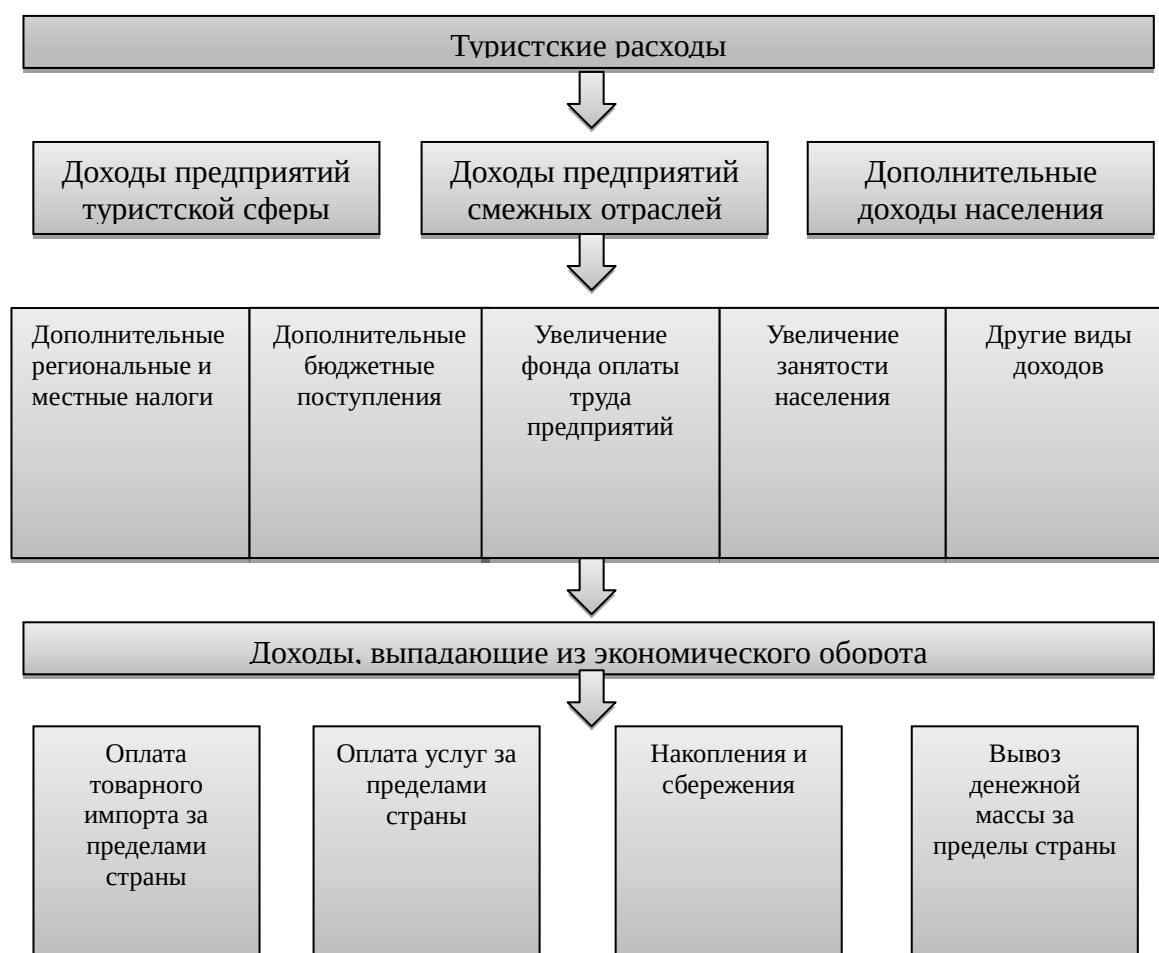


Рисунок 1 - Структура туристских расходов.

Таким образом, расходы туристов преобразуются в доходы предприятий индустрии гостеприимства и смежных отраслей, а так же приносят

дополнительные доходы населению страны. Эти доходы являются дополнительной прибылью, инвестициями и выливаются в дополнительные поступления в бюджеты разных уровней.

Российская туристическая отрасль, по мнению аналитиков Всемирного совета по туризму и путешествиям, имеет высокий потенциал для развития в виду богатого природного и культурно - исторического наследия. На протяжении последних лет возрастает заинтересованность в продвижение индустрии гостеприимства международного, национального и регионального уровней, потому что туризм и гостиничный бизнес представляются катализатором развития всех секторов экономики.

На индустрию гостеприимства Российской Федерации воздействуют следующие положительные социально-экономические показатели:

- новые рабочие места, образовавшиеся вследствие развития туризма и гостиничного бизнеса;
- прямой и опосредованный вклад в ВВП;
- доля туристического комплекса в общем экспорте;
- объем инвестиций в развитие туризма;
- рост прибыльности предприятий, а значит вложений в государственные и региональные доходы через реализацию бюджетобразующей функции.

Социокультурными выгодами индустрии гостеприимства являются:

- улучшение жизненного уровня населения;
- поддержка и защита культурного населения и музеев, культурно исторических памятников;
- усиление достоинства населения за их культуру и самобытность;
- гарантия возможностей межкультурных обменов.

Все эти показатели отражают как экономическое, так и социально - культурное развитие страны. Решение экономических задач не в ущерб социальным одна из главных задач современной России.

По данным Всемирной туристской организации, туризм приводит к развитию 53 отраслей народного хозяйства, в этой связи инвестирование в туристскую отрасль весьма эффективно. Для повышения мультипликативного эффекта от туризма в Российской Федерации требуется:

1. Привлекательный туристский имидж территорий;
2. Развитие туристской инфраструктуры регионов;
3. Развитие потребительской сферы;
4. Эффективная поддержка туризма на федеральном, региональном и местном уровнях;
5. Эффективные коммуникационные стратегии и разумная ценовая политика.

Мультипликативный эффект воздействия туризма на экономику и социальную сферу может использоваться для разработки федеральных, региональных и муниципальных программ развития туризма, планирования, прогнозирования и формирования бюджетов различных уровней, формирования инвестиционной стратегии в индустрии гостеприимства. Политика государства в этой сфере должна быть направлена на рациональное освоение туристско-рекреационных ресурсов, создание условий для развития туристской инфраструктуры, поддержку внутреннего и въездного туризма.

Библиографический список

1. Гуляев В. Г. Мультипликативный эффект в туризме. - Вестник РМАТ, 2011 №3 - 58-69 с.

2. Елканова Д. И., Осипов Д. А., Романов В. В. Основы индустрии гостеприимства: учебное пособие. М.: Дашков и К, 2009. 248 с.
3. Cooper С., Hall С. М. Contemporary tourism systems. - Elsevier Ltd.2008
4. Российская Федерация: влияние туризма и путешествий на рынок труда и экономику. WTTC, 2006.
5. Гурьева М. С. Аттрактивный потенциал как фактор социально - экономического развития территории.
http://unecon.ru/sites/default/files/m.v.gureva_dissertaciya.pdf
6. Всемирная туристская организация (UNWTO). Режим доступа: <http://www2.unwto.org>
7. Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <http://www.gks.ru>

СЕКЦИЯ 5. СОВРЕМЕННЫЙ ТУРИЗМ

УДК 379.851

Ведерников В.П., Головина Г.В. Сущность и особенности организации анимационной деятельности в сфере детско-юношеского туризма (на примере санатория «Юный нефтяник» пос.Новомихайловский Туапсинского района Краснодарского края)

The essence and peculiarities of organization of entertainment activities in the sphere of youth tourism (on the example of sanatorium "the Young oil industry worker" in the village Novomikhailovsky Tuapse district of Krasnodar region)

Ведерников В.П.,

Южный институт менеджмента, г. Краснодар

Головина Г. В.

Краснодарский государственный институт культуры, г.Краснодар

Vedernikov V. P.

South Institute of management, Krasnodar

Golovina G. V.

Krasnodar state Institute of culture, Krasnodar

Аннотация. Статья посвящена выявлению сущности и особенностей организации анимационной деятельности в сфере детско-юношеского туризма на примере санатория «Юный нефтяник», в основу чего легли определение понятия и рассмотрение функционального назначения детско-юношеского туризма, изучение анимационной деятельности как приоритетного компонента данного вида туризма. Также в работе охарактеризован детский санаторий «Юный нефтяник» пос.Новомихайловский Туапсинского района Краснодарского края и проанализирована его анимационная деятельность.

Ключевые слова: анимация, анимационная деятельность, детско-юношеский туризм, санаторий.

Abstract . The article focuses on the essence and peculiarities of the organization of entertainment activities in the sphere of youth tourism on the example of sanatorium "the Young oil industry worker", which laid down the definition of and consideration of the functional purpose of youth tourism, the study of entertainment activities as a priority component of this type of tourism. In the work described children's sanatorium "the Young oil industry worker" in the village Novomikhailovsky Tuapse district of Krasnodar region and analyzed its entertainment activities.

Keywords: animation, entertainment activities, youth tourism, sanatorium

Актуальность настоящего исследования обусловлена характерной особенностью современного состояния туристского рынка, которая заключается в общем росте конкуренции во многих его сегментах. Не исключением стала и организации анимационной деятельности. Анимация -

сравнительно новое направление туристической деятельности, предполагающее личное участие туристов в игровых и театрализованных шоу-программах, спортивных и культурно-развлекательных мероприятиях. Это явление - порождение конкуренции между курортами и гостиничными комплексами, стремящимися разнообразить отдых своих клиентов.

Особое значение анимационной деятельности должно придаваться в сфере детско-юношеского туризма. «Российская Федерация провозгласила приоритетной сферу детско-юношеского туризма, где посредством общедоступных путешествий и экскурсий, других туристских занятий, лечения и отдыха реализуются конституционные права российских граждан на отдых и свободу передвижения, на восстановление и укрепление здоровья, благоприятную окружающую среду, пользование учреждениями культуры и доступ к природному, культурному наследию, на свободное получение информации и социальную защиту.» [9, с.3].

Детско-юношескому туризму как виду социально-культурной деятельности посвящены труды А.В. Бабкина, Т.М. Глушанок, В.А. Квартальнова, Ю.В. Козловой, В.В. Ярошенко, О.В.Малышевой, А.В. Затонского, Л.А.Межовой, А.Л.Летиной, Л.А. Луговской и др.

Проблемой социокультурной анимационной деятельности занимались следующие ученые М.В.Никитский, И.И.Шульга, Н.Н. Ярошенко и многие другие. Они внесли большой вклад в определение современного понятия «социокультурная анимация», в рассмотрение видов анимационной работы, а также её форм и технологий. В первую очередь мы опирались на научно-теоретические исследования, отражающие различные аспекты

социокультурной анимации в России (Т.В. Дедурина, Т.Н.Третьякова, Н.Н. Ярошенко и др.).

Российский опыт культурно-досуговой деятельности, аналогичный французской анимации, освещали Т.Г. Киселева, Ю.Д. Красильников, А.Д. Жарков, В.Сони́на, Е.И. Григорьева и др.

Российский опыт культурно-досуговой деятельности, аналогичный французской анимации, освещали Т.Г. Киселева, Ю.Д. Красильников, А.Д. Жарков, В.Сони́на, Е.И. Григорьева и др.

Анализу анимационной деятельности в социально-культурной и туристской сферах посвящены работы Н.Ю.Веселовой, Е.В.Великановой, М.А. Изотовой, Ю.А.Матюхиной, Т.Н.Третьяковой и др.

Туризм как форма активного отдыха полезен каждому здоровому человеку. Особенно важен он для детей и юношества, так как приучает к педагогически целесообразному использованию свободного времени, является эффективным социокультурным фактором их социализации.

«В действующем Федеральном законе от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» определение детского туризма отсутствует. Не проясняет данную проблему и проект закона «О туризме и туристской индустрии в Российской Федерации», принятый Государственной Думой РФ и одобренный Советом Федерации. В данном законопроекте детско-юношеский туризм рассматривается как направление социального туризма, без уточняющего определения» [2].

В модельном законе «О социальном туризме» «детско-юношеский туризм позиционируется как приоритетный вид социального туризма. Однако

определение детского (детско-юношеского) туризма отсутствует и в этом нормативном документе.» [8]

В работах отдельных исследователей присутствуют авторские определения детского туризма. Наиболее удачным является, на наш взгляд, определение Е.А. Маслаковой, в котором под «детским туризмом подразумевается вид туризма, потребителями услуг которого являются дети в возрасте 7—17 лет, отправляющиеся в путешествие с целью отдыха, оздоровления, образования и др. целями в сопровождении руководителя туристской группы или инструктора-проводника» [7].

Однако в этом определении не указывается срок, в течение которого должно осуществляться данное путешествие. На наш взгляд, это необходимо, чтобы разделить понятия туристской деятельности и экскурсионной деятельности. Поэтому считаем целесообразным уточнить это определение следующим образом.

«Детско-юношеский туризм — это вид туризма, потребителями услуг которого являются дети в возрасте 7—17 лет, отправляющиеся в путешествие на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или хотя бы с одной ночевкой с целью отдыха, оздоровления, образования и др. целями в сопровождении руководителя туристской группы или инструктора-проводника.» [2].

«Детско-юношеский туризм имеет специфические особенности:

Во-первых, туризм обеспечивает двигательную активность. Ограничения двигательной активности снижают жизненные возможности, служат причиной угнетения, уныния, стресса, неуверенности. Через организацию двигательной активности туризм осуществляет терапию и профилактику психосоматических заболеваний и поддерживает физическое здоровье.

Во-вторых, туризм создает полноценную среду общения, включая разных людей, устанавливая независимые и разнообразные социальные контакты, формируя различные социальные роли. Туризм помогает сформировать уверенную и эффективную жизненную позицию.

В-третьих, нормализующая функция туризма направлена на восстановление сил для выполнения производственных процессов и бытовых обязанностей, а также и психических ресурсов человека.

В-четвертых, носит активный характер, включая разнообразные развлечения, которые помогают отвлечься от монотонности.

В-пятых, туризм помогает познать окружающий мир с его различными проявлениями и обычаями, узнать неизвестные ранее природные явления, познакомиться с новыми людьми.

В-шестых, экологические аспекты туризма как вида деятельности способствуют положительному психоэмоциональному настрою, являясь социализирующим фактором: благоприятный климат, красивая природа, близость водных пространств, наличие природных памятников, памятников материальной культуры.

В-седьмых, туризм предоставляет возможность осваивать психолого-культурные виды деятельности: эстетика природы, архитектуры, памятников материальной культуры, которые способствуют балансированию эмоциональных переживаний» [6, с.6].

Итак, детско-юношеский туризм подразумевает путешествия детей и подростков с различными познавательными целями.

В настоящей статье анимационная деятельность рассматривается как приоритетный компонент детско-юношеского туризма, это деятельность по разработке и предоставлению специальных программ проведения свободного времени. «Анимационная деятельность — это динамично развивающаяся отрасль и важная составляющая туристского предприятия. В настоящее время практически ни один курортный комплекс не обходится без анимационных программ. Качество предоставляемых анимационных услуг является сегодня фактором конкурентоспособности предприятий сферы туризма. Среди характерных особенностей современной анимационной деятельности следует выделить использование новых методов, форм и технологий организации досуга, а также высокий уровень культурно-технической оснащенности. Рекламная функция анимационной деятельности состоит в том, чтобы обеспечить повторное посещение туристами данного курортного комплекса и сделать своих клиентов своеобразными носителями рекламы» [1, с.11].

Нам представляется актуальным рассмотрение анимационной деятельности как приоритетного компонента организации детско-юношеского туризма на примере опыта работы санатория «Юный нефтяник» пос.Новомихайловский Туапсинского района Краснодарского края.

«Санаторий расположен на Черноморском побережье Кавказа в полутора километрах от моря, в горной местности в окружении естественного лесного массива и занимает территорию в 20 гектаров, 18 гектаров из которых - парковая зона. Зеленое великолепие черешчатого дуба, граба обыкновенного, пицундской сосны, дополнено культурными посадками деревьев декоративных, лиственных и хвойных пород. Здесь, как и в хорошем дендрарии можно встретить породы деревьев и кустарников, родина которых находится далеко от Кавказских отрогов. Ухоженные цветники порадуют глаз разнообразием не только цвета, но и запаха. Это неиссякаемый природный экологический

источник чистейшего воздуха. С окрестных гор открывается величественная панорама Черного моря с тянущимися на многие километры пляжами, с парусами проплывающих мимо кораблей.» [5]

На площади более 20 гектаров санатория «Юный нефтяник» расположены жилые и медицинские корпуса, две столовые (столовая на 800 мест и столовая-заготовочная), современный комплекс открытых спортивных площадок, спортивно-оздоровительный комплекс, включающий тренажерный и спортивный залы и бассейн.

Обязательные услуги детского санатория «Юный нефтяник»: «организация питания и проживания детей в соответствии с нормативами и санитарно-гигиеническими требованиями, предусмотренными СанПиНом 2.4.2.2843-11 «Санитарно-эпидемиологические требования к устройству, содержанию и организации работы детских санаториев»; услуги специалистов санатория, работающих на культурное развитие ребенка (библиотека, кружки, мастер-классы); обеспечение личной и имущественной безопасности ребенка в период пребывания в санатории; экскурсионная поездка в один из культурных или исторических центров Краснодарского края; проведение утренней гигиенической гимнастики; проведение спортивных часов в отрядах; морские купания в соответствии с распорядком дня, состоянием моря и окружающей среды; занятия в плавательном бассейне, обучение плаванию (по желанию ребенка); хранение денежных средств на лицевом счете ребенка, хранение ценных вещей и личных вещей в камере хранения; обеспечение подзарядки сотовых телефонов; организация прогулок и походов; санаторно-курортное лечение; медицинские услуги, обеспечивающие охрану здоровья, своевременное оказание медицинской помощи, профилактику заболеваний и формирование навыков здорового образа жизни детей, контроль соблюдения санитарно-гигиенических и противоэпидемических требований;

образовательные услуги, направленные на повышение интеллектуального уровня детей, расширение их кругозора, углубление знаний, формирование умений и навыков, развитие творческого потенциала; психологические услуги, направленные на улучшение психического состояния детей и их адаптацию к окружающей среде детского временного коллектива; услуги по организации культурно-досуговой деятельности, обеспечивающие разумное и полезное проведение детьми свободного времени, их духовно-нравственное развитие, приобщение к ценностям культуры и искусства; услуги в сфере физической культуры, спорта, направленные на физическое развитие, укрепление здоровья и закаливание организма детей; встреча в аэропорту г.Краснодара, проезд до "Юного нефтяника" и обратно в составе скомплектованной группы.» [5]

Дети размещаются в корпусах дружин – «Олимпийской», «Искатели» и «Романтики»:

«Дружина "Искатели" состоит из 4-х жилых корпусов, рассчитанных на 408 мест. Дети, от 10 до 14 лет, проживают по 3 человека в однокомнатных номерах с балконом. На каждом этаже находятся гладильная, камера хранения и комнаты гигиены (отдельно для мальчиков и девочек). На этажах 2,3,4 корпусов есть игровые комнаты, оснащенные аудио-, видеотехникой. В 1 корпусе для отрядных игровых мест отведен досуговый центр, оснащенный аудио-видео техникой, настольными спортивными играми «Аэрохоккей» (2 шт.), «Футбол» и караоке-центр. В административной части 1 корпуса расположены библиотека, музей истории, комнаты для мастер-классов. Вокруг корпусов дружины размещено восемь уютных крытых беседок, кинотеатр.

Дружина «Романтики» - два соединенных между собой корпуса на 245 мест. Дети от 8 до 10 лет проживают в комнатах по 3 человека, объединенных в один блок с отдельными санузлом и душем. В каждом корпусе находятся игровая и гладильная комнаты, камеры хранения с сейфом для ценных вещей.

На цокольном этаже расположено лечебно-диагностическое отделение, фитобар, спелеокамера и зал ЛФК. На территории дружины расположены три крытые беседки, открытый амфитеатр и детский городок.

Дружина "Олимпийская" на 130 мест. Дети от 11 до 14 лет, проживают по 2 человека в номерах с санузлом и душем. В корпусе находятся круглосуточный медицинский пост, большая игровая комната, оснащенная аудио-, видеотехникой, настольными спортивными играми «Аэрохоккей», «Футбол». На каждом этаже имеются гладильные комнаты. На территории дружины расположены четыре крытых беседки, футбольное поле.» [5]

Координация оказываемых санаторием курортных услуг по размещению, питанию и лечению осуществляется автоматизированным программным комплексом «Здравница».

Ежегодно, перед началом оздоровительного сезона формируется и утверждается программа досуговой деятельности, согласно которой разрабатывается тематика смен.

Анимационная деятельность в сфере детско-юношеского туризма санатория «Юный нефтяник» содержит 7 отдельных по содержанию и формам работы программ для каждой дружины, объединенных общей тематикой: 1 смена (весенняя)– «Играй город», 2 смена - «Я, ТЫ, ОН, ОНА – вместе дружная семья», 3 смена - «В единой семье народов России», 4 смена - «Время моих достижений», 5 смена - «Команда XXI века», 6 смена - «Фамильный герб», 7 смена - «Читай-город».

Планирование деятельности в дружинах, как текущее, так и перспективное, производится на основе сочетания оздоровительных и досуговых форм работы при максимальном включении детей в различные виды деятельности: творческой, спортивной, интеллектуальной.

Каждому ребенку предлагается широкий выбор и многообразие форм и методов работы, право на добровольное участие в делах отряда и дружины. С учетом возраста для каждой группы составляются отдельные анимационные программы, в которых в полной мере учитываются возрастные и психологические особенности детей.

Содержание анимационных программ обеспечено необходимым методическим материалом, сконцентрированным в методическом центре санатория.

Особенностью анимационных программ, реализуемых в санатории, является то, что многие из них реализуются в форме игры. В прошедшем сезоне, педагогический коллектив продолжал отработку отдельных элементов сюжетно-ролевых игр успешно используемых в практике работы.

Это и заочные игры – путешествия, и спортивно – туристические игры, дни творчества, фестивали творчества и целая смена - игра «Команда 21-го века».

Ключевые анимационные мероприятия тематических смен в дружинах [5]:

1 смена: Игра-эстафета «Там, на неведомых дорожках...». Сюжетно-ролевые игры: «Сударь и сударыня», «Путешествие в страну вежливости». Игра по сказкам А.С.Пушкина «Украденный праздник» Игра по станциям «Весенняя капель»

2 смена: «Мы связаны веревочкой одной», «Путешествие в Турград», «Семейные посиделки», «Экологический абордаж», «Вместе весело шагать», «День рождественские встречи», «Суперсемейка», «Пою мое отечество».

3 смена: «Ценою жизни мир спасли», «Цвет нации», «Большие маневры», «Семейное ТВ», «Восьмое чудо сета», «Я+ТЫ=МЫ», «Пою тебе, моя Россия», «Стартин «На просторах России».

4 смена: «Хрустальная нота», «Королева лета», «Хочу в артисты», «Рука об руку», «День Нептуна», «Я горжусь своей семьей», «Мой вожатый самый, самый».

5 смена: «Искатели приключений», «Плечом к плечу», «Будущее моей семьи», «Наша команда», «Стартинейджер», «Гонка за будущее», «Мисс Лето – 2015», «Семейный экран», «Джентельмен-шоу».

6 смена: «Город мастеров», «Фамильный герб», «Страна сказочных героев», «Мама, папа, я – вместе дружная семья», «Будущее моей семьи», «Большие гонки», «Старшие товарищи», «Семейное шоу».

Заключительными делами каждой из смен становились итоговые выставки и концерты, в ходе которых все отряды, все участники, демонстрировали знания, умения и навыки, приобретенные в течение смены.

Так, в течение всех смен, в дружинах работали различные кружки, кафедры и мастер-классы.

В оздоровительный сезон 2015 года за счет увеличения численности педагогов дополнительного образования (12 человек), привлечение к работе в мастер-классах и кафедрах педагогов из числа воспитателей дружин удалось значительно расширить возможности привлечения детей к разнообразной творческой деятельности. В течение летнего оздоровительного сезона работа велась по следующим направлениям: «Волшебный клубок» - художественное вязание; «Вдохновение» - ИЗО (рисунок, живопись); «Коллаж» - моделирование из бумаги; «Юный поэт» - написание стихов; «Черное море» - подводный мир Черного моря; «Актерское мастерство» - театрализованные постановки; «Хореография»; ТРИЗ лаборатория – теория решений и изобретательства.

В спортивно – оздоровительном комплексе были организованы занятия кружков и секций по различным видам спорта.

В летнем киноконцертном зале, два-три раза в смену демонстрировались кинофильмы, проводились концерты и выступления творческих коллективов из г. Туапсе и г. Армавира.

В рамках Года семьи на летней эстраде выступали эстрадные коллективы «Лотос» из г. Туапсе и «Музыкальный квартал» г. Краснодар, а также струнный ансамбль Краснодарского центра казачьей культуры. В спортивно – оздоровительном комплексе были организованы занятия кружков и секций по различным видам спорта.

В течение летнего оздоровительного сезона в библиотеке санатория проводились следующие мероприятия:

– 1 смена «Этикет и правила общения друг с другом» - Тематическая беседа - 10 отр. -26 чел.; В период проведения Дня творчества работала поэтическая станция «Вдохновение»– 19 чел.

– 2 смена - Викторина по сказкам А.С.Пушкина «Что за прелесть эти сказки», с вручением призов. Присутствовали 3, 4 отряды (40 детей). Посещение детьми музея «СНГ» в читальном зале (155 детей).

– 3 смена - Литературные чтения «Поклонимся великим тем годам», где звучали стихи поэтов, посвященные Великой отечественной войне. Присутствовали дети из разных отрядов (35 детей).

– 4 смена - Викторина о цветах. Легенды о цветах. Присутствовал 15 отряд (20 детей).

– 5 смена - Викторины «Слабое звено» и «Интеллектуальный тир». Присутствовал 14 отряд (25 детей)

– 6 смена - Организована книжная выставка по изобразительному искусству «Материнская нежность». Присутствовал 15, 16 отряд (35 детей).

– 7 смена «Читай город» - проведена литературная встреча, посвящен-

ная писателю Н.Носову и его произведениям, игра по станциям «По страницам любимых книг».

Все проводимые в дружинах дела и мероприятия оказывали положительное влияние на сплочение детских коллективов, способствовали созданию благотворной среды, в которой каждому участнику смены было интересно и комфортно. Объективность данных выводов подтверждают результаты опросов и анкетирования, проводимых в конце смен, а также личные мнения детей, высказываемые администрации санатория в ходе плановых встреч с ними.

Основным направлением работы спортивно-оздоровительной службы в оздоровительный период была профилактика физического и психического здоровья детей через активное вовлечение детей в занятия спортом и пропаганда здорового образа жизни.

В каждой смене, инструкторами по физкультуре, совместно с работниками спортивно – оздоровительного комплекса, в дружинах лагеря проводились спартакиады и Малые Олимпийские Игры.

Возможности оздоровительного лагеря, наличие спортивных площадок в дружинах, крытого спортивного зала и плавательного бассейна позволяют организовать спортивную работу, одновременно привлекая к участию до трехсот детей, что значительно расширяет возможности организации спортивно–подвижных игр востребованных детьми - футболу, волейболу, пионерболу, веселым стартам.

Была организована спортивно–оздоровительная работа и на море. С целью повышения эффективности оздоровления и закаливания детей на пляже постоянно проводились различные подвижные игры, соревнования, конкурсы и эстафеты. Спорт - один из мощных факторов, способствующих не только

оздоровлению, закаливанию детей, привития им культуры здорового образа жизни, но и значимый элемент в организации досуговой деятельности.

Пропаганда здорового образа жизни, профилактика физического и психического здоровья детей через активное вовлечение в занятия спортом – вот основные задачи спортивно-оздоровительной службы. И она с ними успешно справляется.

В своей работе специалисты используют различные методики лечебной физкультуры, индивидуальные, и групповые занятия. Малый туризм, спортивные тренажеры, лечебное плавание в бассейне и в море, спортивные игры на открытом воздухе. Этому полностью соответствует режим работы спортивных сооружений. Он планируется таким образом, чтобы каждый ребенок, приехавший в оздоровительный лагерь, мог ежедневно активно заниматься физкультурой.

Особую роль в оздоровлении, закаливании, привития навыков физической культуры, играет собственный морской пляж, как мощный природно-климатический лечебный фактор.

Здесь под контролем медицинского персонала принимаются процедуры талассотерапии, аэро- и гелиотерапии (морские купания, прием воздушных и солнечных ванн).

За летний период отдыхающие в оздоровительном лагере дети приняли участие [5]:

В соревнованиях: др. «Солнечная» - 1смена- 142 чел., 2смена- 148чел.,3смена- 154чел., 4смена -150чел., 5смена – 150чел.; др. «Олимпийская» - 1 смена – 86 чел., 2 смена - 78чел.,3смена - 82чел.,4 смена - 82чел., 5 смена – 80 чел.; др. «Морская» - 1смена - 60 чел., 2 смена – 56 чел., 3 смена – 68 чел., 4 смена - 68 чел., 5 смена – 68 чел.

Виды спорта: футбол, баскетбол, пионербол, н/теннис, плавание, эстафеты,

В течение сезона в дружинах детского оздоровительного лагеря проведено 10 спартакиад в трех возрастных группах: Старшая – 12-14 лет соревновались по футболу, пионерболу, н/теннису, шахматам, плаванию, перетягиванию каната. Средняя – 10-11 лет соревновались по футболу, пионерболу, н/теннису, плаванию, перетягиванию каната. Младшая – 8-9 лет соревновались по плаванию, футболу, эстафетам, перетягиванию каната. Купались в море и принимали солнечные ванны – 25700 чел. (посещений). Обучались туристическим навыкам – 622 чел. Посетили бассейн - 16149 чел. Прошли начальный курс обучения плаванию – 196 чел. Посетили спортивный зал – 8292 чел. Приняли участие в спортивных мероприятиях на стадионе и спортивных площадках – 11291 чел.

Важным звеном образовательной и досуговой деятельности воспитательной службы являлась туристическо - экскурсионная деятельность.

Таблица 1

Перечень экскурсионных маршрутов

№ п/п	Маршрут	Объект посещения	Время экскурсии	Сезон
1	2	3	4	5
1	«Юный нефтяник» - п. Джубга - «Юный нефтяник»	Дельфинарий, океанариум	09-00 – 13-30	Июнь-август
В дельфинарии дети посещают представление с морскими дрессированными животными: дельфин-афалина, белуха, морские котики и тюлени; Рядом с дельфинарием расположен океанариум с разными видами рыб и животных Черного, Азовского и Средиземного моря.				
2	«Юный нефтяник» - п.Лермонтово – «Юный нефтяник»	Аквапарк, Конные прогулки	09-00 – 13-30	Июнь-август
Дети, выезжающие в аквапарк, занимают его полностью. Посторонних людей нет. Во время конных прогулок соблюдаются все необходимые меры безопасности. Катание проходит в живописной долине горной реки в окружении яблоневых садов и гор.				
3	«Юный нефтяник» - п.Пшادا – «Юный нефтяник»	Дольменный комплекс, пасека страусиное ранчо	09-00 – 14-00	Июнь-август

Комбинированная экскурсия. Дети посещают историко-этнографический объект, знакомятся с редкими на территории России экземплярами животного мира, получают информацию о пчелах и пчеловодстве с дегустацией разных сортов меда, совершают с экскурсоводом познавательную прогулку к горной реке и зарыбленному пруду.				
4	«Юный нефтяник» - Тешебские водопады - «Юный нефтяник»	Тешебские водопады	09-00 – 14-00	Июнь-август
Дети совершают пешую прогулку вдоль русла небольшой горной реки к каскадам Тешебских (Гибиусских) водопадов.				
5	«Юный нефтяник» - г.Краснодар – «Юный нефтяник»	Развлекательный комплекс «Семь звезд»	08-30 – 18-00	Июнь-август
Посещение развлекательного комплекса проходит согласно программе куда входят: Кинофильм в формате 3Д, боулинг, «Q-Zag» - зал групповой игры, игровые автоматы.				
6	«Юный нефтяник» - п.Кабардинка - г.Геленджик – «Юный нефтяник»	«Старый парк» «Сафари-парк»	09-00 – 18-00	Июнь-август
Комбинированная экскурсия. За один выезд дети посещают два экскурсионных объекта. п.Кабардинка. Познавательная экскурсия с посещением тематического архитектурного парка. г.Геленджик. Познавательная экскурсия по сафари-парку с подъемом на канатной дороге в горы для обозрения Геленджикской бухты и города с высоты птичьего полета.				
7	«Юный нефтяник» - г.Туапсе – «Юный нефтяник»	Музей-квартира художника Киселева, краеведческий музей, прогулка в морской порт и по городу	09-00 – 14-00	Июнь-август
По выбору дети посещают Музей-квартиру художника Киселева, где знакомятся не только с творчеством художника, но и получают информацию о целом направлении («Передвижники») в изобразительном искусстве XIX в.; в краеведческом музее, дети знакомятся с историей района и края с древнейших времен до нашего времени. Прогулка в морской порт дает детям информацию о современных возможностях портового города.				
8	«Юный нефтяник» - п.Архипо – Осиповка - «Юный нефтяник»	Музей хлеба, действующая ветряная мельница, океанариум, исторический музей и музейный комплекс «Михайловское укрепление», дельфинарий, парк аттракционов	09-00 – 14-00	Июнь-август

Экскурсионная программа обширна и интересна: детям на выбор предлагаются занимательные экскурсии по городам района и края, где можно познакомиться с историей и достопримечательностями черноморского региона Кубани и Кавказа. Пешеходные экскурсии на Тешебские водопады. Посещение аквапарка, театра юного зрителя, краеведческого и художественного музеев в

г.Туапсе. Дельфинария, парка аттракционов, прогулки на лошадях. [5]
Расходные средства на экскурсионные программы представлены в Таблице 2.

Таблица 2

Расходные средства на экскурсионные программы

Маршрут	Ориентировочная цена
п. Джубга - дельфинарий	500 рублей
п. Пшада – страусиное ранчо, пасека, дольменный комплекс	400 рублей
г. Геленджик – сафари-парк	350-500 рублей
п. Лермонтово - аквапарк	500 рублей
п. Кабардинка «Старый парк»	150 рублей
п. Архипо-Осиповка - посещение музея хлеба, ветряной мельницы и океанариума.	350 рублей
г. Краснодар-развлекательный центр «Семь звезд»	650 рублей

Каждому ребенку, на выбор, предлагались различные маршруты экскурсионных поездок: «г. Краснодар с посещением развлекательного комплекса СБС, Туапсе с посещением краеведческого музея, пеший природоведческий маршрут на Тешевские водопады, посещение дольменного комплекса, страусиного ранчо и пасеки в п. Пшада, Михайловского укрепления в п. Архипо Осиповка Геленджикского района, аквапарка в п. Лермонтово, дельфинария в п. Небуг.» [5]

Таблица 3

Количество экскурсионных поездок по сменам, за 2015 г., чел.

Смены	ВДЦ "Орленок"	СБС г.Краснодар	Дельфинарий п.Небуг	Страусиная ферма п.Пшада	Мих.укрепл. п.Архипо-Осопка	Обзорная экскурсия г.Туапсе	Тешевские водопады	Аквапарк п.Лермонгово	Сафари-парк г.Геленджик	Итого
1 смена	-	310	-	-	-	-	-	-	-	310
2 смена	-	810	73	112	163	183	206	-	-	1547
3 смена	-	808	146	159	40	64	78	418	-	1713
4 смена	409	-	299	542	-	-	74	680	-	2004
5 смена	357	557	160	241	-	150	143	539	-	2147
6 смена	856	914	230	487	219	193	135	995	-	4029
7 смена	-	-	-	-	-	-	-	-	304	304
Всего:	1622	3399	908	1541	422	590	636	2632	304	12054

В заключении отметим, что общая оценка анимационных услуг в детско-юношеском туризме санатория «Юный нефтяник», на наш взгляд, достаточно высокая. Опыт деятельности санатория в обозначенном направлении может быть использован в консультационной, учебной и профессиональной деятельности аниматоров, организаторов туристского досуга, менеджеров гостиничного и туристического бизнеса направленной на решение проблем эффективности реализации анимационной деятельности как компонента современного детско-юношеского туризма.

Материалы настоящей статьи могут способствовать повышению теоретического уровня изучения анимационной деятельности в сфере детско-юношеского туризма; иметь методологическое значение при разработке сценариев, режиссерских экспликаций, организационной работы по реализации анимационных программ; быть использованы в консультационной, учебной и профессиональной деятельности аниматоров, организаторов туристского досуга, менеджеров гостиничного и туристического бизнеса направленной на

решение проблем эффективности реализации анимационной деятельности как компонента современного детско-юношеского туризма.

Библиографический список

1. Гаранин Н.И. Менеджмент туранимации в туркомплексах/ Н.И. Гаранин// Актуальные проблемы туризма'99.- М.,1999.- С. 50-58.

2. Глушанок Т.М. Организация отдыха детей и молодежи как вид социального туризма/ Т.М. Глушанок // Туристские фирмы. - СПб.: Невский фонд, 2006. - № 40. - С. 138-140.

3. Головина Г.В. Перспективы развития этнотуризма на Кубани как компонента социокультурной сферы современного общества/ Г.В. Головина, В.П.Ведерников// сб. материалов Первой Всеросс. науч.-практич. конф. С международным участием «Интеграция науки и практики в экскурсоведении: проблемы и перспективы развития». Научное издание/ под ред. А.А.Самойленко, И.Ф. Фединой; 28-29 ноября 2015г. – Краснодар: КСЭИ, 2015. – С. 78-82.

4. Дедурина Т.В. Социокультурная анимация как элемент сферы досуга/ Т.В. Дедурина// Многообразие культур – путь к единству мира: Международный симпозиум (Москва, 17-18 мая 2007 года): Сборник статей молодых ученых / Научно-исследовательский институт МГУКИ. – М.: МГУКИ, 2007. – С. 24-29.

5. Детский санаторий «Юный нефтяник». Официальный сайт. [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.otsurgut.ru/yuniy-neftyanik>

6. Курило Л.В. Теория и практика анимации: учеб. пособ./ Л.В.Курило / Ч.1. Теоретические основы туристской анимации. - М.: Турист, 2009. - 360 с.

7. Маслакова Е.А. Управление развитием детского туризма в новых экономических условиях хозяйствования: дисс... канд. экон. наук. / Е.А. Маслакова. - М., 2009.

8. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны) / Г.А. Папирян. - М.: ОАО «НПО» «Издательство «Экономика», 2008. - 296 с.

9. Ривкин Е.Ю. Организация туристской работы со школьниками / Е.Ю. Ривкин. - М. 2000. - С. 3-38.

УДК 379.851

Вышегородская Е.Д., Кочетова А.С. Документационное обеспечение безопасности туризма

Documentation security of tourism

Вышегородская Е.Д., Кочетова А.С.

Донской государственный технический университет,
г. Ростов-на-Дону

Vyshegorodskaya E.D., Kochetova A.S.
Don State Technical University, Rostov-on-don

Аннотация: в статье рассматривается проблема обеспечения безопасности туризма на законодательном уровне и посредством реализации договоров между субъектами туристской деятельности. Документационное обеспечение туризма позволит с наименьшими рисками организовать туристскую деятельность, гарантировать достаточный доход компаниям и их востребованность на рынке туристских услуг.

Ключевые слова: безопасность, туризм, документ

Abstract: the article presents the problem of tourism security on legislative basis by realizing the treaties between the parties of tourist activities. Documentation security of tourism minimizes the risks, secures adequate incomes of the company and high demand in tourism market.

Key words: security, tourism, document.

В Гаагской декларации по туризму 1989 г. отмечается, что туризм стал явлением, которое вошло в повседневную жизнь миллионов и миллионов людей; в XXI веке туризм воспринимается как одно из ярких явлений времени, способствующих, в том числе, установлению взаимопонимания между народами.

В России туризм, в отличие от экономически развитых стран, развивается медленнее, хотя по своему туристско-рекреационным потенциалу Россия имеет все возможности стать туристической державой мирового уровня. Сегодня наша страна активно расширяет международные связи, что открывает большие возможности для продвижения национального туристского продукта на мировой рынок. В этих условиях неизбежно возникает вопрос о необходимости обеспечения безопасности туризма.

Безопасность туристской деятельности следует понимать, на наш взгляд, как отсутствие рисков у организаторов туризма – туроператоров и турагентов – и обеспечение возможности безопасного участия в путешествиях туристов.

Риски организаторов туристской деятельности связаны, например, с не востребованностью созданного турпродукта и, соответственно, необоснованными финансовыми затратами, недобросовестностью турагентов при исполнении агентского договора, нарушениями договорных обязательств компаниями-перевозчиками, предприятиями питания и размещения, форс-мажорными и прочими обстоятельствами.

Некоторые риски могут быть спрогнозированы и в определенной степени предотвращены уже на этапе разработки соответствующих договоров между участниками туристского бизнеса. Однако практика показала, что целый ряд обстоятельств не может быть предусмотрен. Так, например, непрофессионализм в деятельности отдельных компаний привел к их финансовому краху, что в первую очередь отразилось на туристах, оказавшихся в положении без вины виноватых.

Государство, заботясь о своих гражданах, регламентирует все виды деятельности, в том числе и туристскую, путем издания соответствующих законодательных и нормативных актов. При этом обеспечение безопасности субъектов деятельности является одним из приоритетов государственных органов.

Так, статья 14 Федерального закона от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в ред. Федерального закона от 05.04.2016 N 104-ФЗ) декларирует, что под безопасностью туризма понимаются безопасность туристов, сохранность их имущества, а также ненанесение при совершении путешествий ущерба

окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества, безопасности государства [2].

Большое значение для регулирования туристского бизнеса имеют Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 03.05.2012 N 47-ФЗ, а также Постановление Правительства Российской Федерации от 27 февраля 2013 г. N 162 «Об утверждении Правил оказания экстренной помощи туристам и Правил финансирования расходов на оказание экстренной помощи туристам из компенсационного фонда».

Так, в ФЗ «О внесении изменений...» отмечено, что к полномочиям органов государственной власти РФ относится, в том числе, обеспечение безопасности туризма, защита прав и законных интересов туристов на территории Российской Федерации, защита прав и интересов российских туристов за пределами территории Российской Федерации. Законом предусмотрено формирование и ведение единого федерального реестра туроператоров, обязательность аккредитации объектов туристской индустрии, содействие организации профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации специалистов в сфере туризма, установление требований к экскурсоводам (гидам), гидам-переводчикам, а также к инструкторам-проводникам [3].

Банкротства туристских компаний стали поводом к организации компенсационного фонда объединения туроператоров в сфере выездного туризма. Фонд является некоммерческой организацией, существующей за счет взносов, которыми обеспечивается финансовая гарантия оказания экстренной помощи туристам.

В соответствии с Постановлением Правительства РФ экстренная помощь оказывается туристу, находящемуся в стране временного пребывания, в случаях невозможности исполнения, неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта [4].

Помимо названных безопасность туризма обеспечивается такими правовыми актами, как Гражданский Кодекс Российской Федерации, закон РФ от 7 февраля 1992 г. №

2300-1 «О защите прав потребителей», ФЗ от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании», закон РФ от 28 июня 1991 г. № 1499-1 «О медицинском страховании граждан в Российской Федерации» и рядом других.

Отмена лицензирования туристской деятельности с 1 июля 2007 г. не означала ущемления прав туристов: для их защиты туроператоры, работающие на территории РФ, должны заключать договоры гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта или иметь банковскую гарантию (финансовое обеспечение) исполнения своих обязательств. Наличие этих документов в значительной степени уменьшает денежные риски туристов.

Отношения, возникающие между субъектами туристской деятельности, подлежат обязательному документированию. Основными документами при этом являются договоры, содержание которых обеспечивает взаимовыгодное и свободное от рисков сотрудничество.

Договоры в сфере туристской деятельности можно условно разделить на три группы: 1) договоры, заключаемые между туроператором и турагентом (так называемый агентский договор); 2) договоры, заключаемые между туроператором и непосредственными исполнителями отдельных

видов услуг; 3) договоры, заключаемые между туроператором (турагентом) и туристом [5, с.112].

Агентский договор устанавливает права и обязанности сторон по созданию и реализации турпродукта, ответственность туроператора и турагента, обязанности агента по информированию туриста, в частности, с целью обеспечения его безопасности и т.п.

Вторая группа представлена договорами, заключаемыми между туроператором и его партнерами - непосредственными исполнителями отдельных услуг, к которым относится организация-перевозчик, гостиницы, экскурсионные бюро, организации питания, бюро переводчиков и др. Это договоры перевозки, договоры на экскурсионное обслуживание, оказания гостиничных услуг, услуг общественного питания, регулируемые нормами ГК РФ, а также правилами оказания соответствующих услуг. В соответствии со ст. 9 Закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» «туроператор приобретает право на услуги, входящие в тур, на основании договоров с лицами, предоставляющими отдельные услуги, или с туроператором по приему туристов, обеспечивающим предоставление всех видов услуг, входящих в тур» [2]. Такие отношения предусмотрены ст. 430 ГК РФ и квалифицируются как заключение договора в пользу третьих лиц [1].

Заключая договоры с предприятиями туристской индустрии, туроператор (турагент) принимает на себя ответственность за ненанесение ущерба туристу в части обеспечения безопасности передвижения, питания, размещения, экскурсионного обслуживания.

Поскольку туристская организация не имеет права самостоятельно оказывать услуги по страхованию, она должна заключить договор со страховой компанией, имеющей лицензию на осуществление необходимых

видов страхования. Кроме того, турист вправе сам заключить договор страхования с любой страховой компанией.

Для регулирования взаимоотношений между туристом и туристской организацией используется договор оказания туристических услуг, предусматривающий реализацию туристского продукта и соответствующий законодательству РФ, в том числе в области защиты прав потребителей. Текст договора должен включать: сведения о туроператоре; сведения о договоре страхования ответственности туроператора или банковской гарантии; сведения о туристе и его полномочиях; общая цена туристского продукта в рублях; информация о потребительских свойствах туристского продукта; права, обязанности и ответственность сторон; условия изменения и расторжения договора; сведения о порядке и сроках предъявления туристом претензий к туроператору в случае нарушения туроператором условий договора; сведения о порядке и сроках предъявления туристом требований о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора.

В случае, если туроператор выполнил свои условия ненадлежащим образом, турист может предъявить претензии к качеству туристского продукта.

Для того, чтобы обезопасить себя и обеспечить медицинскую помощь в экстренной и неотложной формах в стране временного пребывания, необходимо заключить договор добровольного страхования (страховой полис).

Условия и порядок осуществления добровольного страхования должны предусматривать ряд важных вопросов:

- кто обязан осуществить оплату (возместить расходы на оплату) медицинской помощи в экстренной и неотложной формах в стране временного пребывания или возвращение тела;
- на какой срок заключен договор добровольного страхования;
- когда договор добровольного страхования вступает в силу;

- каков размер страховой суммы.

Для того, чтобы получить медицинскую помощь в экстренной и неотложной формах в стране временного пребывания при наступлении страхового случая, в медицинскую организацию или врачу достаточно будет предъявить договор добровольного страхования (страховой полис) на русском и английском языках.

Туроператор также имеет возможность за свой счет осуществить страхование риска ответственности, которая может наступить вследствие неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта. Объектом страхования в данном случае являются имущественные интересы туроператора, связанные с риском возникновения обязанности возместить туристам реальный ущерб. Если таковой случай возникает, турист может предъявить страховщику требование о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора.

Заметим, что даже если страховой случай наступил вследствие умысла туроператора, страховщик не освобождается от выплаты страхового возмещения туристу по договору страхования ответственности туроператора. В этом случае он может предъявить регрессное требование к туроператору, соответствующее размеру выплаченного страхового возмещения.

Договор страхования ответственности туроператора должен определять: объект страхования; описание страхового случая; размер страховой суммы; срок действия договора страхования; порядок и сроки уплаты страховой премии; порядок и сроки уведомления туристом страховщика о наступлении страхового случая; порядок и сроки предъявления туристом или их законными представителями заявления о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора непосредственно страховщику;

перечень документов, которые обязаны представить турист либо объединение туроператоров в сфере выездного туризма в обоснование своих требований к страхователю о возмещении реального ущерба; последствия неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств субъектами страхования.

Перечисленные виды документов представляют значительную часть правового документационного обеспечения деятельности туристской компании. Однако едва ли стоит считать, что только они могут гарантировать безопасность туризма. Следует обратить внимание, например, на необходимость качественного информирования туриста об особенностях пребывания в той или иной местности, стране с точки зрения природных и климатических условий, традиций и менталитета населения, эпидемиологической ситуации, профессионализм работников компании и специалистов, привлекаемых в качестве гидов и в особенности проводников и т.п.

Учет всех обстоятельств позволит с наименьшими рисками организовать туристскую деятельность, обеспечить достаточный доход компаниям и их востребованность на рынке туристских услуг.

Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 02.10.2016).
2. Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в ред. Федерального закона от 05.04.2016 № 104-ФЗ).
3. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и отдельные

законодательные акты Российской Федерации» от 03.05.2012 N 47-ФЗ (действующая редакция, 2016).

4. Постановление Правительства РФ от 27.02.2013 № 162 (ред. от 07.11.2015) «Об утверждении Правил оказания экстренной помощи туристам и Правил финансирования расходов на оказание экстренной помощи туристам из компенсационного фонда».

5. Косолапов А. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие / А. Б. Косолапов. — 3-е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2011. — 280 с.

УДК 379.852

Герашенко И.Н., Клочкова М.А. Проблемы организации активного туризма в Крыму

Problems of organization of active tourism in Crimea

Герашенко И. Н., Клочкова М.А.

Краснодарский государственный институт культуры, г. Краснодар

Geraschenko I.N., Klochkova M. A.

Krasnodar State Institute of Culture, Krasnodar

Аннотация. Статья посвящена проблемам организации активного туризма в Крыму. Рассмотрены наиболее популярные виды активного отдыха в Крыму; выявлены ряд проблем в туристском бизнесе полуострова. Решение данных проблем поможет увеличить приток российских и иностранных туристов на полуостров.

Ключевые слова: активный отдых, виды, пешеходный туризм, скалолазание, спелеотуризм, дайвинг, виндсёрфинг, парапланеризм, дельтапланиризм, проблемы, развитие.

Abstract. The article is devoted to the organization of active tourism in Crimea. The most popular outdoor activities considered in the Crimea; it revealed a number of problems in the tourism business of the peninsula. The solution of these problems would help increase the inflow of russian and foreign tourists to the peninsula.

Keywords: outdoor activities, views, hiking, climbing, caving, diving, windsurfing, paragliding, deltaplanerism, problems, development.

Существуют различные трактовки понятия «активные виды туризма». Так, генеральная ассамблея отмечает, «что следует уделять большее внимание нематериальным аспектам туризма, связанным с оздоровлением и физическим воспитанием человека и новыми средствами его занятости, в том числе в сфере туристско-спортивной деятельности». А Большая Российская энциклопедия трактует понятие «активные виды туризма» как «виды туризма, имеющие активные способы передвижения, т.е. с затратой собственных физических усилий туриста». Различают такие виды туризма, как водный, пешеходный, конный, горный, лыжный, спелео-, вело-, авто-, мотто-туризм.

Крым располагает богатой ресурсной базой для активного туризма. На полуострове насчитывается 5 государственных заповедников, 33 заказника, 7 памятников природы, 10 заповедных урочищ, свыше 100 объектов, являющихся пейзажными рекреационными ресурсами. Из них 9 – уникальные, т.е. не имеют

аналогов на территории бывшего Советского Союза по красоте и своеобразию пейзажа (например, Кара-Даг, Новый Свет и др.).

Чтобы выявить современные проблемы организации активного туризма в Крыму, рассмотрим, как развивался активный туризм и создавалась инфраструктура его обслуживающая с советских времен по сегодняшний день. Во время существования СССР на территории полуострова была введена структура организованного пешеходного туризма, состоявшая из турбаз и стоянок на территории горного Крыма и Южного Берега Крыма (ЮБК).

В начале 90-х годов, после развала СССР, пешеходный туризм, который существовал в основном за счет профсоюзов, практически сошел на нет. Финансовая и политическая ситуация за последние 23 года почти полностью уничтожили активный туризм. Согласно референдуму 2014 года, Крымский полуостров был включен в состав Российской Федерации, и теперь туризм в Крыму будет развиваться в соответствии с законодательством Российской Федерации [2, с.11].

Сегодня, для восстановления активного туризма в Крыму требуется инвестиционная политика государства, которая привлечет финансовые ресурсы в туристическую сферу, подготовка квалифицированных кадров для данной индустрии туризма, восстановление материально-технической базы, а также профессиональная разработка маршрутов.

В начале XXI века восстановлением активного туризма Крымского региона занялись турфирмы России, Украины и Беларуси, что говорит о широкой географии заинтересованных в таком виде туризма людей.

Анализ предложений на туристском рынке Крыма свидетельствует о том, что в последнее время также увеличился спрос на активные туры: пешеходный туризм, горный туризм, скалолазание, спелеотуризм, дайвинг,

виндсёрфинг, кайтинг, парапланеризм, дельтапланеризм, джиппинг, роуп-джампинг, конные прогулки.

Рассмотрим, наиболее популярные виды активного туризма и в какой части Крыма ими можно воспользоваться.

Горный туризм – один из самых приоритетных видов активного туризма в Крыму. Спелеотуризм – посещение пещер и пещерных городов. Горный Крым занимает первое место по числу открытых карстовых полостей среди спелеологических областей бывшего СССР. В настоящее время насчитывается около 1000 пещер на территории полуострова [1, с. 90].

Горный Крым подходит для занятий скалолазов различного уровня подготовки. Обусловлено это протяженностью скальных маршрутов, их категоричностью, относительно теплым климатом, сравнительно короткими подходами к скалам, занимающие не более одного-двух часов. Все это делает крымские маршруты популярными круглогодично, что обеспечивает наполняемость туристических объектов и средств размещения в межсезонье. Большинство скалолазных маршрутов располагаются в Ялте, Форосе, Симеизе, Новом Свете.

В Крыму горнолыжный туризм не является главным видом спортивного туризма, однако в зимнее время на Ангарском перевале, Нижнем плато Чатыр-Дага и на Ай-Петринской яйле можно покататься на различных приспособлениях.

Конечно, будучи морским курортом, Крым обладает хорошей ресурсной базой для водного активного отдыха. Основными центрами дайвинга полуострова являются Тарханкут, Ласпи, Балаклава. Здесь интересуются не только подводным миром, но и затонувшими объектами, которых по Крыму немало. Центр виндсёрфинга в Крыму – Азовское море. Основные точки сбора

серферов в Крыму расположены в районе пос. Щелкино, мыса Казантипи в городе Керчи.

Хорошо представлены в Крыму и воздушные виды туризма. Парапланеризм и дельтапланеризм в Крыму зародились на горе Климентьева в пос. Коктебель. Еще одним регионом парапланеризма в Крыму является гора Ай-Петри [1, с.89].

Кроме этих видов активного туризма в Крыму активно развивается треккинг, конные прогулки, прыжки с парашютом и т.д.

Несмотря на такое разнообразие в выборе активного отдыха туристы встречаются с рядом проблем [3, с.189]. Например, низкий уровень обслуживания, некомпетентность гидов, дороговизна услуг, экологическая загрязненность. Также среди факторов, сдерживающих развитие активного туризма, необходимо отметить в первую очередь некоторую удаленность регионов активного туризма от основных туристских потоков; недостаточный уровень маркетинга, особенно рекламно-информационной деятельности. Конечно, немаловажным фактором недостаточного развития активного туризма является сложившаяся политическая ситуация. Нужно отметить, что за время пребывания Крыма в составе независимой Украины, туризм в Крыму находился в состоянии упадка. За время нахождения Крыма в составе России улучшения произошли пока только в сфере пляжного отдыха, т.к. он является на сегодняшний день наиболее популярным среди жителей России.

Для развития активного туризма необходимо улучшить инфраструктуру активного туризма, а именно: приведение заповедных зон и турбаз в надлежащий вид и обеспечение их деятельности законодательной базой, подготовка гидов и инструкторов, проверка документации компаний, занимающихся реализацией туров активного туризма.

Библиографический список

1. Сахнова Н.С., Шумский В.М., Сидорчук И.Б. Развитие экстремального туризма в Крыму/Н.С. Сахнова, В.М. Шумский, И.Б. Сидорчук//Культура народов Причерноморья. – 2009. – №176. – С.89-92.
2. Томсинов В. А. Международное право с точки зрения воссоединения Крыма с Россией // Законодательство. – 2014. – № 7 – С.11–26.
3. Харитонов Д., Никольская Е.Ю. Актуальные проблемы развития туризма в Республике Крым // Инновационная наука. 2015. №12-1 С.187-191.

УДК – 338.48

Лозовая А.В., Катеринич О.А. Технология обслуживания различных категорий потребителей услуг туристской фирмы

Technology service of various categories of consumers of tourist services firm

А.В. Лозовая

ДГТУ, г. Волгодонск

Информация о руководителе: **Катеринич О. А.** – доцент, кандидат философских наук (филиал) ДГТУ, г. Волгодонск

А.В. Lozovaya

DSTU, Volgodonsk

Information on the head: **Katerinich O. A.** – associate Professor, candidate of philosophical Sciences (branch) DGTU, Volgodonsk

Аннотация: Цель данного исследования заключается в изучении технологии обслуживания различных категорий потребителей услуг туристской фирмы. Решение поставленной цели осуществлялось в рамках системно-функционального и сравнительно-описательного подходов. В ходе исследования использовались индуктивный и дедуктивный методы, методы анализа и синтеза. В статье представлены: понятие турагентской и туроператорской деятельности, виды туризма, сегментирование туристского рынка, мероприятия по совершенствованию обслуживания различных категорий потребителей услуг туристской фирмы «Саквояж».

Ключевые слова: турагентская деятельность, туроператорская деятельность, туристская индустрия.

Abstract: The purpose of this study is to examine the technology services of various categories of consumers of tourist services firm. The solution of the target was carried out in the framework of systemic-functional and comparative descriptive approach. The research used inductive and deductive methods, methods of analysis and synthesis. The paper presents: the concept of travel agencies, types of tourism, segmentation of the tourist market, measures to improve the service of various categories of consumers of tourist firm "Sac" services.

Keywords: travel agency activities, tour operator activities, tourist industry.

Роль туризма в современном мире огромна. Он затрагивает все сферы деятельности современного общества, в большей мере экономику, культуру и социальную жизнь. Современное положение туризма в России характеризуется глубокими и неоднозначными переменами в его организационной структуре, в направленности развития. Наша страна обладает не только высоким потенциалом для создания отвечающей современным требованиям туристской индустрии, но и уникальными возможностями для мощного рывка в

Современные трансформации индустрии туризма и гостеприимства в России |

направлении развития туризма. Туристская индустрия – межотраслевой комплекс организаций по производству товаров и услуг для туризма.

Объективная необходимость формирования комплекса туристских услуг с целью наиболее полного удовлетворения потребностей туристов главную роль в экономике туризма играют турфирмы на туристском рынке – туроператоры и турагенты.

Туроператоры занимают главную роль в международном туризме, так как они формируют туристский продукт, в который могут входить услуги по предоставлению транспорта, размещению, питанию, экскурсионные услуги. В условиях высокой конкуренции туристского бизнеса способ выжить у турагентств только один – продавать как можно больше количество туров по различным направлениям.

Наиболее важной проблемой является обслуживание. Диапазон профессий, необходимых в индустрии туризма, очень велик. Однако основной чертой всех, кто работает в сфере туризма, является постоянное общение с людьми с его положительными и отрицательными аспектами. Поэтому специалистам, желающим работать в сфере туризме, необходимо обладать такими качествами, как терпение, общительность, доброжелательность, терпимость, выносливость. Задача менеджеров турфирмы заключается в умении обслуживать потребителей на высочайшем уровне, с различными способами предложения услуг.

Туристские предприятия могут выполнять туроператорскую или турагентскую деятельность.

Туроператорская деятельность – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Турагентская деятельность – это деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Турагент – это организация, приобретающая туры, разработанные туроператором, выпускающая на эти туры путевки и реализующая их потребителю. Основная цель функционирования туристских предприятий – это удовлетворение потребностей в туристских услугах.

Главной отличительной особенностью турагентов от туроператоров, заключается в том, что турагент не формирует туристский продукт, а занимается лишь его продвижением и реализацией.

Потребность в турагентах может возникнуть в следующих случаях:

1. Необходимость продвижения туров оператора в регионах;
2. Необходимость доведения туров до потребителей в регионах;
3. Отсутствие у туроператора возможности самостоятельно обслуживать всех обратившихся к нему туристов.

Таким образом, турагенты, чаще всего, выполняют следующие функции:

- продвижение турпродуктов (например, рекламная деятельность на региональных рынках);
- предоставление потенциальным потребителям достоверной информации о туре;
- организация процесса продажи тура и возможных дополнительных услуг;
- в некоторых случаях – приобретение турагентов отдельных туристских услуг у туроператора и формирование из них отдельного турпакета.

Классифицировать современные турагентства можно по следующим признакам.

Прежде всего, они различаются степенью зависимости от туристического оператора, турагентства можно разделить на:

– независимые – продающие туры практически любого туроператора по собственному выбору. Турагент сам решает, с каким туроператором ему работать, основывая свой выбор на ассортименте туроператоров, собственном опыте работы, коммерческих интересах (анализируя отпускные цены туроператоров и размены комиссионных);

– частично зависимые – связанные обязательством продавать туры определенного туроператора на конкретном направлении работы. К примеру, турагентство предлагает туры любых туроператоров на всех направлениях;

– уполномоченные – предлагающие туры только конкретного туроператора, то есть, являющиеся своеобразными представительствами туроператора на региональных рынках;

– сетевые турагенты, в отличие от единичных уполномоченных, объединяются под единой торговой маркой, реализуют единую стратегию поведения на рынке (например, в сфере ценообразования, рекламы, скидок, сотрудничества с туроператорами и т.д.), придерживаются общих стандартов в качестве обслуживания туристов (от места расположения офиса турагента до униформы работников и содержания договора-тура);

– ритейловые. Суть ритейлингового представительства в том, что известный туроператор дает турагенту право пользования собственной торговой маркой (наименования, логотип, слоган.) в рекламных целях, осуществляет даже некоторые капиталовложения в агента (например, для приобретения или ремонта офиса, покупку оргтехники, рекламную кампанию).

Аналогично туроператорам, турагентства могут быть монопрофильными (предлагающими узкий ассортимент туров и направлений) и

многопрофильными. В зависимости от выполняемых турагентствами функций можно выделить:

– агентства-имитаторы, продающие туристам турпродукт, полностью приобретенный у туроператора;

– агентства – новаторы, комплектующие покупаемый у туроператора турпродукт рядом дополнительных услуг, делая в результате тур более адаптированным к особенностям регионального туристического рынка (например, агенты, организующие дополнительные трансферы, визовую поддержку, страхование туристов и т.п.);

– агентства-разработчики, занимающиеся формированием туров из отдельных туристических услуг, приобретаемых у различных туроператоров.

В.А. Квартальнов определил, что доходы многопрофильного турагентства складываются из следующих показателей [1, с. 46]:

– продажа туров. Безусловно, основные доходы в туристическом агентстве формируются от продажи туров. Туристическое агентство, как правило, не имеет возможности самостоятельно устанавливать цены на туры. Обычно цены на туры агентство получает от туроператоров. Поэтому, когда в туристическом агентстве продается тур, агентство получает комиссию, которая уже включена в стоимость.

– продажа билетов. Как правило, в цену билета комиссия не заложена. Поэтому необходимо делать сервисный сбор поверх стоимости билета.

– продажа дополнительных услуг. Еще одна возможность увеличить доходы турагентства

– это продавать дополнительные услуги, которые стоят гораздо дешевле, но на них можно делать хорошую наценку. Среди этих услуг можно отметить туристические симкарты, путеводители, дополнительное страхование и другие услуги, которые актуальны для туриста.

От ассортимента многопрофильного турагентства зависит практически вся работа. Поэтому, в первую очередь необходимо определить свою нишу на рынке. Опыт показывает, что практикуя узкую специализацию, турагентство очень сильно сужает рынок и у него остается небольшая ниша, в которой сложно преуспеть без опыта: вновь открывающемуся турагентству лучше делать агентство универсальным: каждому пришедшему клиенту будет возможность что-то подобрать.

Таким образом можно сделать вывод, что турагенты в отличие от туроператоров не формируют туристские продукты, а занимаются лишь их продвижением и реализацией. Так же турагенты предоставляют потенциальным потребителям достоверную информации о туре, организуют дополнительные услуги. Классифицировать современные турагентства можно по многим признакам. Прежде всего, они различаются степенью зависимости от туристического туроператора. Турагентства могут быть многопрофильными и монопрофильными. Доходы многопрофильного турагентства состоят из: продажи туров, продажи билетов, продажи дополнительных услуг .

Чтобы дать полную классификацию видов туризма, необходимо использовать ряд существенных признаков, характеризующий вид туризма: национальную принадлежность туризма; основную потребность, удовлетворение которой обуславливает туристское путешествие; основное средство передвижения в путешествии; средство размещения; продолжительность путешествия; состав группы; основные принципы формирования цены. Довольно тесно с классификацией видов туризма связаны цели туристов. Цели поездки не всегда связаны с понятием мотивации: люди отправляются в путешествия, чтобы удовлетворить определённые свои потребности. Рассматривая мотивацию туристов, как правило можно

определить несколько мотиваторов и, соответственно, несколько целей поездки, среди которых можно выделить главные и второстепенные.

Рассмотрим следующую классификацию целей поездок, предложенную автором Е.О. Валеевой [2, с. 41].

1. Виды туризма связаны с пересечением туристом государственных границ страны проживания и стран посещения, в основе деления туризма на различные виды лежит национальная принадлежность. По этому признаку выделяют: международный, национальный, туризм в пределах страны и внутренний туризм.

2. В зависимости от основной потребности, обуславливающей туристское путешествие, различают следующие виды туризма:

Лечебный (медицинский) туризм. В основе лежит потребность в лечении различных заболеваний. Лечебный туризм имеет много разновидностей, характеризующихся средствами воздействия на человеческий организм.

Рекреационный туризм. В основе лежит потребность в восстановлении физических и душевных сил человека. Этот вид туризма отличается большим разнообразием.

Рекреационный туризм может включать следующие программы:

- зрелищно-развлекательные (театр и кино, карнавалы и ярмарки, дни города и фестивали и т.д.);
- занятия по интересам (охота и рыбная ловля, художественное и музыкальное творчество, туры для коллекционеров и т.д.);
- обучающие (туризм, другие виды спорта, искусство, ремесла и т.п.);
- «этнические» и бытовые (связанные с изучением национальной культуры и нетрадиционного быта);
- туристско-оздоровительные (включая маршруты с активными

способами передвижения, купальные, горнолыжные и т.д.).

Спортивный туризм. В основе лежит потребность двух видов, где различают два подвида спортивного туризма – активный и пассивный. При активном спортивном туризме основной является потребность в занятиях каким-либо видом спорта. При пассивном – интерес к какому-либо виду спорта, то есть путешествие с целью посещения соревнований или спортивных игр.

Познавательный туризм. Основой является потребность в расширении знаний по истории, архитектуре, живописи.

Деловой туризм. Относятся поездки с целью установления или поддержания деловых контактов с различными партнерами.

Конгрессный туризм. Туристские поездки с целью участия в различных мероприятиях, в том числе конференциях, симпозиумах, съездах, конгрессах.

Культурный (религиозный) туризм. Основан на религиозных потребностях людей различных конфессий.

Ностальгический туризм. Основан на потребности людей в посещении мест исторического проживания.

Транзитный туризм. В основе лежит потребность пересечения территории одной страны с целью посещения другой.

Самодетельный туризм. Объединяет любителей активного отдыха, занимающихся лыжным, горным, водным туризмом. Отличительной особенностью данного туризма является потребность участвующих в нем в самоорганизации.

На практике очень часто имеют место комбинированные туры, сочетающие в одном путешествии несколько видов туризма, обусловленных различными потребностями туристов, например, рекреационный с познавательным, спортивный с рекреационным.

3. В зависимости от транспортных средств, используемых на туристском маршруте, различают следующие виды туризма:

Туры на собственном транспорте – туры на транспорте, принадлежащем транспортным хозяйствам туристской системы или непосредственно туристской организации.

Туры на арендованном туристском транспорте – туры на транспорте, принадлежащем транспортным организациям, используемом туристскими организациями на правах аренды (по договору) на срок, определенный сроком действия тура.

Туры на личном транспорте туристов – специально разработанные индивидуальные или групповые туры для автолюбителей (владельцев личных машин) с предоставлением туристам всех видов услуг по маршруту (проживание в автокемпингах, питание, экскурсии, досуг, авторемонт и т.д.), кроме проезда.

4. В зависимости от способа передвижения виды туризма подразделяются на: Автомобильный. Бурно развивается со второй половины XX века. В настоящее время получил наиболее широкое распространение. Железнодорожный. Начал развиваться с 40-х гг. XIX века. Относительная дешевизна железнодорожных билетов делает его доступным менее обеспеченным слоям населения.

Авиационный. Обеспечивает экономию времени при доставке туристов к местам посещения. Авиационные туры подразделяются на групповые с использованием части мест в самолетах пассажирских авиалиний и спецавиарейсы с полной арендой самолета для специальных туристских перевозок.

Теплоходный (водный). Маршруты организуются на теплоходах речных и морских пароходств.

Морские маршруты бывают: круизные (путешествия на арендованных

судах продолжительностью более суток), могут быть как с посещением, так и без посещения портов.

Речные маршруты – с использованием судов речных пароходств. Имеют подвиды: туристско-экскурсионные рейсы – путешествия на арендованных речных судах продолжительностью более 1 суток, экскурсионно-прогулочные - поездки экскурсантов с целью ознакомления с памятными и историческими местами и отдыха, продолжительностью не более 24 часов.

Автобусный. Путешествия организуются с использованием автобусов в качестве средства передвижения. Автобусные туры могут быть обычными туристско-экскурсионными и так называемые «автобусы здоровья» - прогулочные (автобусы одного дня).

Велосипедный. Доступен достаточно ограниченному контингенту туристов. Пешеходный. Получил наибольшее распространение во внутреннем туризме.

5. В зависимости от средства размещения туристов:

- в отеле;
- в мотеле;
- в пансионе;
- кемпинговый;
- в туристической деревне, на турбазе.

Отели, как правило, расположены либо в центре города, либо недалеко от аэропорта или железнодорожного вокзала.

Мотели располагаются либо вдоль автомобильной трассы, либо на окраине города. Проживание в мотеле должно обеспечивать туристам условия по уходу за автомобилем.

Турпансионы гостиничного типа с единым управлением предоставляют клиентам жилье в одном или нескольких номерах, сопутствующие услуги и

автономную кухню.

Кемпинги, туристические деревни, турбазы – это помещения, расположенные, как правило, в загородной местности, предназначенные для размещения как обычных, так и автотуристов.

Туристические деревни – это сервисные хозяйства с единым управлением, огороженные и оборудованные для отдыха и ночевки туристов, не имеющих автономного оборудования, необходимого для ночевки.

6. В зависимости от времени путешествия туризм подразделяется на: сезонный и несезонный.

7. В зависимости от продолжительности путешествия различают два вида туризма: продолжительный и кратковременный.

8. В зависимости от состава группы различают:

Массовый туризм – путешествие в составе группы;

Индивидуальный туризм – данный вид туризма чаще всего реализуется в рамках делового, научного и оздоровительного туризма. В последнее время индивидуальный туризм получает значительное развитие по каналам родственных связей, творческих обменов и посещений по приглашению;

Семейный туризм – путешествие туристов с членами семьи. Данный вид туризма получил большое развитие в значительной степени за счет скидок, которые предлагают турфирмы лицам, путешествующим с детьми. Зачастую семейный туризм осуществляется по программам, разработанным туроператором для семейного отдыха);

Молодежный (студенческий) туризм;

Детский (школьный) туризм (молодежный и детский туризм получил большое развитие в значительной степени за счет туристских обменов как внутри страны, так и между различными странами.

Таким образом можно сделать вывод, что существует ряд признаков по

которым можно характеризовать виды туризма: национальную принадлежность туризма; основную потребность; основное средство передвижения; средство размещения; продолжительность путешествия; состав группы; основные принципы формирования цены. Цели поездки не всегда связаны с мотивацией. У разных групп потребителей разные цели поездки и мы можем сегментировать потребителей в зависимости от видов туризма и их привлекательности.

Автор Н.А. Зайцева определяет сегментацию туристского рынка как разделение его на однородные удельные рынки, сегменты. В основе сегментации лежит стремление фирм получить монопольное положение если не на всем рынке, то, по крайней мере, в той его части, которая наиболее предпочтительна с точки зрения ее производственных, финансовых и сбытовых возможностей [З с. 57]. Процесс сегментации необходим для успешного ведения туристской деятельности фирмам нецелесообразно распылять свои усилия, а лучше сосредоточиться на определенном круге потребителей туристского продукта и строить свою политику поведения на туристском рынке таким образом, чтобы наиболее полно удовлетворять все потребности именно этого узкого сегмента путешественников.

Рыночный сегмент должен отвечать ряду условий:

- межгрупповая гетерогенность. Все сегменты должны отличаться друг от друга и испытывать разные потребности;
- гомогенность – внутри каждой группы потребители должны иметь определенное сходство;
- ёмкость. Сегмент должен быть достаточно большим для обеспечения продаж и покрытия расходов;
- доступность для фирмы. Сегмент должен быть в достаточной мере подвержен влиянию рекламы, а также должна быть реальная возможность обслуживания всего сегмента;

– устойчивость сегмента. Сегмент должен характеризоваться относительно устойчивыми характеристиками;

– перспективы роста. При выборе сегмента турфирма должна понимать, насколько данный сегмент подвержен количественным изменениям, обладает ли он тенденцией к расширению;

– возможность освоения – предполагает какие у данной турфирмы есть возможности исследования определённого сегмента и насколько позволяет уровень конкуренции в данном сегмента занять собственную нишу.

Конечной целью сегментирования рынка является распределение сегментов следующим образом:

– целевой, то есть сегмент, в котором фирма реализует или собирается реализовать свои цели;

– дополнительный, то есть сегмент, в котором обеспечивается продажа некоторого объема туруслуг;

– растущий, то есть сегмент, имеющий реальные возможности для роста объема продаж;

– бесплодный, то есть сегмент, не имеющий перспектив для реализации определенных услуг данной турфирмы.

Сегментирование ведется с помощью определенных критериев, характеризующих объем и качество спроса определенной группы потребителей на турпродукт.

В России, в отличие от многих стран, на потребительское поведение основное влияние оказывает уровень доходов.

Поэтому российских потребителей туристских услуг целесообразно группировать следующим образом:

1. Потребители с низким уровнем доходов. Они, как правило, удовлетворяют потребности отдыха без туристских предприятий.

2. Потребители со средним уровнем дохода. Как правило, они выбирают поездки к морю или относительно недорогие туры по европейским странам.

3. Потребители с высоким уровнем дохода. В основном, такие клиенты подвержены «эффекту престижного потребления» (потребление таких турпродуктов, которые неизбежно привлекут внимание к нему), поэтому выбирают уникальные экзотические туры.

Многие исследователи отмечают, что важными характерными тенденциями мирового туризма в настоящее время является поиск новых туристских направлений, сокращение средней продолжительности туристских поездок, выбор альтернативных средств размещения и транспорта, а также общее давление цен.

Таким образом, можно сделать вывод, что процесс сегментации важен для успешного ведения туристской деятельности, необходимо сосредоточиться на определенном круге потребителей туристского продукта и строить свою политику поведения на туристском рынке для того, чтобы удовлетворять все потребности именно этого узкого сегмента путешественников. Монопрофильным и многопрофильным турагентам необходимо проводить сегментирование потребителей, чтобы разрабатывать технологии обслуживания потребителей по разным видам направления.

Стратегическое направление работы с потребителями по Трофимову Е.Н. заключается в решении задач [4, с.120]:

- 1) поддержка эффективной связи с потребителями туристских услуг;
- 2) способность удовлетворить нужды туристов в отношении экономичности и удобства туристского продукта.

В сфере услуг эффективный отбор, обучение и мотивация персонала, связанного с обслуживанием туристов, имеют первостепенное значение, турист судит о качестве предоставленной туристской услуги не только по ее

техническому совершенству, но и по функциональному качеству.

Безрутенко Ю.В. определил, что стили обслуживания туристов могут быть формальными, неформальными и смешанными [5, с. 171].

При формальном стиле потребитель обращается в турфирму, как в обычное предприятие, оказывающее услуги, и выбирает тур. При этом между туристом и персоналом турфирмы существует психологическая дистанция или социальное отчуждение, естественное при эпизодическом контакте.

Неформальный стиль предполагает доверительное общение персонала с туристом, формирование у него образа «родного дома» или «хорошего знакомого».

Смешанный стиль подразумевает стандартный подход к туристу, но с элементами неформального общения.

Но независимо от стиля обслуживания туристов менеджер туристской фирмы должен владеть искусством импровизации и навыками актерского мастерства. Уже при первом общении с туристом в офисе турфирмы менеджеру необходимо узнать о нем как можно больше, не становясь при этом излишне назойливым и бестактным.

Именно эффективное использование коммуникативных навыков менеджерами, работающими с туристами, во многом предопределяет экономический успех турфирмы. Коммуникативные навыки не являются врожденными, они могут быть сформированы, навыки эффективной коммуникации работников турфирмы приобретаются как в процессе работы, так и на психологических тренингах.

Можно выделить следующие основные коммуникативные умения, которыми должны владеть менеджеры турфирм: быстро устанавливать контакт с туристами, находить эффективные формы общения с ними, с коллективом в целом; регулировать межколлективные и внутриколлективные отношения,

располагать к себе.

Эффективность общения с туристами, как считает Ермоленко А.А. зависит также от знания менеджером направления, которое он продает: особенности страны пребывания, знание туристских формальностей. Всё это позволяет помочь туристу скорректировать своё решение о поездке. Существуют специальные приемы эффективной коммуникации в офисе турфирмы [6, с. 211].

Оптимальность обслуживания - также важное потребительское свойство, имеющее непосредственное отношение к гостеприимству.

Оптимальность обслуживания подразумевает:

- соответствие всех видов услуг одному уровню (классу) обслуживания;
- соответствие всех услуг тематике тура;
- адресную направленность тура на определенную целевую группу потребителей;
- заблаговременное согласование программ обслуживания;
- гибкость программ (возможность замены тех или иных услуг);
- рациональное содержание обслуживания по количеству предоставляемых услуг;
- ненавязчивость услуг.

Все эти принципы важно учитывать еще на этапе разработки туристского продукта, помня о том, что неправильно подготовленный продукт не только не пользуется спросом, но и способен оттолкнуть от предприятия потенциальных, последующих туристов.

Эффективному взаимодействию туристского агентства с туристами способствует этика работников фирмы.

Как правило, выделяют следующие основные принципы этики делового

общения персонала турфирм:

– пунктуальность;

– конфиденциальность. Не все сведения, касающиеся результатов работы турфирмы относятся к коммерческой тайне. Понятие коммерческой тайны, закрепленное в законодательстве, имеет строго определенные рамки;

– настроенность на туриста. Включает в себя умение понять человека, пришедшего покупать тур, проникнуться его интересами, проблемами, попытаться вместе с ним найти оптимальный вариант путешествия и отдыха;

– любезность, доброжелательность и приветливость. В любой ситуации при общении с сотрудниками и туристами, а особенно в случаях, когда турист недоволен и высказывает претензии, необходимо вести себя адекватно, не повышать голос, не раздражаться, не показывать свою занятость;

– внимание к сотрудникам. Умение уважать мнение других повышают социальную адаптированность сотрудника в коллективе турфирмы;

– внешний вид. Главный подход при работе над внешним видом – вписаться в рабочее окружение, а внутри этого окружения – в контингент работников соответствующего уровня;

– грамотность. Внутренние документы или письма, направляемые за пределы турфирмы, должны быть изложены хорошим языком, а все имена собственные переданы без ошибок.

По мнению Жуковой М.А. обслуживание туристов в офисе турфирмы должно происходить в максимально комфортных условиях для выбора и оформления тура, в атмосфере дружелюбия. Должны быть задействованы все предпосылки создания психологического и рабочего комфорта, чтобы турист с удовольствием обратился бы в этот офис повторно [7, с. 104].

Эффективное обслуживание туристов турфирмы включает:

- установление доверительного контакта с туристом;
- мотивирование туриста для приобретения туристской услуги;
- туристское предложение, отличающееся от аналогичных предложений в других турфирмах;
- автоматизированное документальное оформление тура;
- детальное информирование клиента о месте пребывания, условиях путешествия;
- продажу туристской услуги с различными схемами оплаты;
- акцентирование внимания туриста на возможности уточнения условий и деталей тура после его приобретения (по телефону, электронной почте или ICQ, при личной встрече в офисе);
- оперативное решение проблем, возникающих в процессе приобретения тура или на маршруте, при общении с туристами в офисе или дистанционно;
- заключительное общение после завершения тура с благодарным или недовольным туристом.

Рассмотрим технологию обслуживания туристов для определенной группы потребителей.

Обслуживание деловых туристов включает в себя:

- предварительная работа по телефону;
- встреча с потребителем и рассмотрение подобранных туров;
- предложить гостю выпить кофе или чай;
- демонстрация промо-материалов;
- тестирование гостей;
- внесение туристов в базу данных, как постоянных клиентов.

Обслуживание семейных туристов включает в себя:

- предложение туров для удовлетворения потребностей всех членов семьи;
- для маленьких посетителей детский столик для рисования;
- предложить гостям кофе или чай с печеньем;
- предложение более дорогих туров, переходящие в более дешевые;
- предоставление информации о различных предложениях, акциях, и различных способов оплаты;
- тестирование гостей:
- внесение туристов в клиентскую базу, как постоянных клиентов.

Обслуживание молодежных туристов включает в себя:

- предложение горящих туров;
- рассмотрение молодежных курортов;
- предложить гостям кофе или чай с конфетами и печеньем;
- тестирование гостей;
- внесение туристов в клиентскую базу, как постоянных клиентов.

Таким образом, можно сделать вывод, что менеджер туристской фирмы должен владеть искусством импровизации и навыками актерского мастерства. Эффективное использование коммуникативных навыков менеджерами, работающими с туристами, во многом предопределяет экономический успех турфирмы. Обслуживание потребителей в офисе турфирмы должно происходить в максимально комфортных условиях для выбора и оформления тура, в атмосфере дружелюбия. Должны быть задействованы все предпосылки создания психологического и рабочего комфорта, чтобы турист с удовольствием обратился бы в этот офис повторно.

Проведя исследование на тему «Технология обслуживания различных категорий потребителей услуг туристской фирмы» можно сделать следующие выводы:

Турагенты в отличие от туроператоров не формируют туристские продукты, а занимаются лишь их продвижением и реализацией. Так же турагенты предоставляют потенциальным потребителям достоверную информации о туре, организуют дополнительные услуги. Классифицировать современные турагентства можно по многим признакам. Прежде всего, они различаются степенью зависимости от туристического туроператора. Турагентства могут быть многопрофильными и монопрофильными. Доходы многопрофильного турагентства состоят из: продажи туров, продажи билетов, продажи дополнительных услуг.

Существует ряд признаков по которым можно характеризовать виды туризма: национальную принадлежность туризма; основную потребность; основное средство передвижения; средство размещения; продолжительность путешествия; состав группы; основные принципы формирования цены. Цели поездки не всегда связаны с мотивацией. У разных групп потребителей разные цели поездки и мы можем сегментировать потребителей в зависимости от видов туризма и их привлекательности.

Процесс сегментации важен для успешного ведения туристской деятельности, необходимо сосредоточиться на определенном круге потребителей туристского продукта и строить свою политику поведения на туристском рынке для того, чтобы удовлетворять все потребности именно этого узкого сегмента путешественников. Монопрофильным и многопрофильным турагентствам необходимо проводить сегментирование потребителей, чтобы разрабатывать технологии обслуживания потребителей по разным видам направления.

Менеджер туристской фирмы должен владеть искусством импровизации и навыками актерского мастерства. Эффективное использование коммуникативных навыков менеджерами, работающими с туристами, во

многим предопределяет экономический успех турфирмы. Обслуживание потребителей в офисе турфирмы должно происходить в максимально комфортных условиях для выбора и оформления тура, в атмосфере дружелюбия. Должны быть задействованы все предпосылки создания психологического и рабочего комфорта, чтобы турист с удовольствием обратился бы в этот офис повторно.

Библиографический список

1. Квартальнов, В. А. Теория и практика туризма / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 489 с.
2. Валеева, Е.О. Технология и организация турагентской деятельности: учебное пособие/ Е.О.Валеева .— Саратов: Вузовское образование, 2015.— 74 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/31940>.
3. Зайцева, Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме: учебное пособие/Н.А. Зайцева. – 2-е изд., доп. – М.: ФОРУМ, 2012
4. Трофимов Е.Н. Особенности многонациональной России и туризм: учебно-метод. пособие; курс лекций.2-е изд.М.: Логос, 2015. 220с.
5. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие/ Безрутченко Ю.В.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 233 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/5999>
6. Ермоленко, А.А. Техника и технология в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие/ Ермоленко А.А., Захарова И.Ю.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2011.— 490 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/9590>
7. Жукова, М.А. Индустрия туризма. Менеджмент организации: учебное пособие / Жукова М.А.— М.: Финансы и статистика, 2014.— 200 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/18805>

УДК 338.48

Мясникова В.А. Определение оптимальной туристической стратегии с помощью матрицы выигрышей (на примере субъектов Крайнего Севера России)

Determination of the optimal tourist strategy using the payoff matrix (in the example of the North regions of Russia)

Мясникова В. А.

Новосибирский государственный университет экономики и управления,
г. Новосибирск

Myasnikova V.

Novosibirsk state university of economics and management, Novosibirsk

Аннотация: в российской практике туризма уже длительное время сохраняется преобладание выездного туризма над въездным туризмом. В практике внутреннего туризма начинают развиваться не типичные направления для российского отдыха, а именно Крайний Север России. В статье с помощью метода матрицы выигрышей определена оптимальная стратегия для туристической поездки по отношению к туристу в данный регион, туризм в котором характеризуется нестабильным спросом вследствие больших рисков.

Ключевые слова: внутренний туризм, туристическая стратегия, Крайний Север России, матрица выигрышей.

Abstract: in the Russian practice of tourism for a long time, there is a predominance of outbound tourism over inbound tourism. In the practice of domestic tourism begin to develop not typical destinations for Russian travelers, namely the Far North of Russia. In the article using the matrix wins to determine the optimal strategy for a tourism in relation to tourist in this region, tourism which is characterized by unstable demand due to high risks.

Keywords: the domestic tourism strategy, the Far North of Russia, the matrix wins.

В современном развитии туризма в России, несмотря на изменившиеся приоритеты в направлениях внутреннего туризма (туристические возможности полуострова Крым), по-прежнему наблюдается отрицательная динамика внутреннего и выездного туризма по отношению к выездному туризму. Данный вывод подтверждается сравнением динамики въезда иностранных граждан в Российскую Федерацию с туристическими целями и выезда российских граждан за рубеж с этими же целями, что отражено на рисунке 1 [1,2].

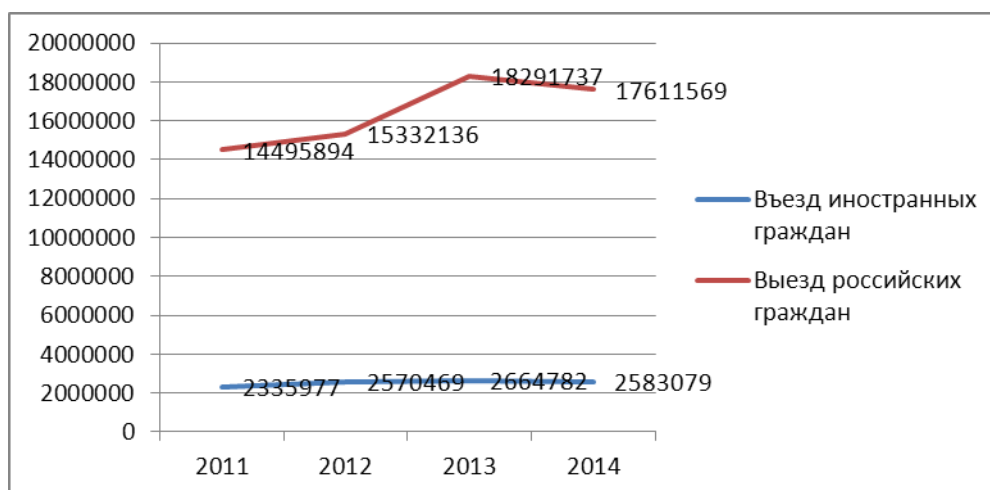


Рисунок 1 – Динамика въезда иностранных граждан в РФ и выезда российских граждан за рубеж с туристическими целями, тыс.чел.

Анализируя статистические данные по отдельным субъектам Российской Федерации, в частности по субъектам Крайнего Севера (республика Коми, республика Саха (Якутия), Архангельская область, Мурманская область, Ямало-ненецкий автономный округ и Чукотский автономный округ), отражённым на рисунке 2, следует вывод о том, что отдых за рубежом более приоритетен для россиян, чем внутренний туризм, причём такая тенденция сохраняется на протяжении последних десяти лет.

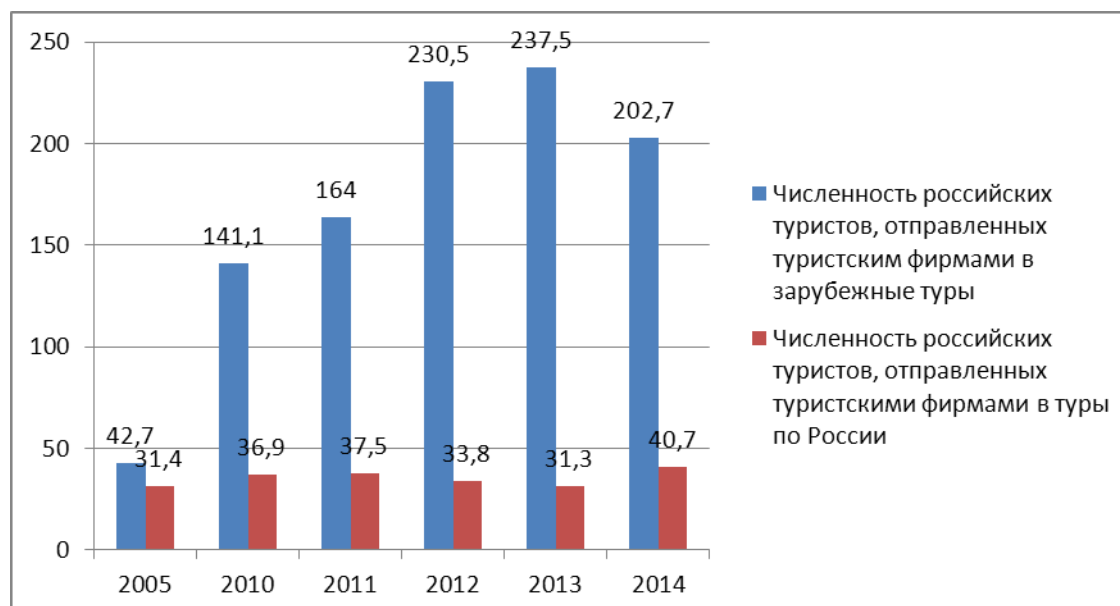


Рисунок 2 – Динамика внутреннего и выездного туризма по субъектам Крайнего Севера, тыс.чел

В последнее время территория Крайнего Севера России рассматривается не только как ресурсный регион (добыча и переработка полезных ископаемых), но и как регион, где запланировано расширение возможностей посещения туристами морских районов, прилегающих к северному побережью РФ, а также создание условий для приёма туристов на островных северных территориях РФ [3].

Смысл любой туристической поездки в отношении туриста сводится к удовлетворению туристских потребностей (в зависимости от выбранного типа и вида туризма) при максимальной минимизации расходов. Организатор туристической поездки, со своей стороны, нацелен на получение максимальной прибыли при условии качественно организованной и предоставленной услуги, т.е. при условии удовлетворения туристом своих туристских потребностей. Интересы туриста и организатора туристической поездки, в роли которого, как правило, выступает туроператор (в некоторых случаях – турагент) с экономической точки зрения антагонистичны, и отношения, в которые они вступают друг с другом, можно рассмотреть в качестве парной антагонистической игры [4, с.9].

Рассматриваемые конфликтные отношения в реальности наиболее актуальны для северных субъектов России, где стоимость турпакета в среднем обходится туристу дороже, чем в остальные регионы страны. Объясняется это более высокими затратами на транспортные расходы до туристических центров Крайнего Севера; также уровень цен в данном регионе выше, чем в средней полосе России.

В рассматриваемой конфликтной ситуации присутствуют две стороны:

T – турист, целью которого выступает минимизация расходов на путешествие при максимальном удовлетворении туристских потребностей. В случае некачественного предоставления туристических услуг – получение

страховой выплаты, условия получения которой, как правило, прописываются в договоре с организатором туристского путешествия.

Т0 – организатор туристского путешествия (= туроператор), целью которого является получение максимальной прибыли (т.е. максимальное количество продаж туристских путёвок при минимальном количестве выплат при наступлении страховых случаев).

У туриста существует три стратегии:

Т1 – приобретение туристской путёвки (полного комплекса туристских услуг) у туроператора стоимостью 300 000 рублей путём заключения договора. Будем предполагать, что если все услуги, входящие в турпакет, организованы на высоком уровне, и возможные форс-мажорные обстоятельства сведены к нулю (не вылет самолёта до туристического центра), то вероятность наступления страхового случая практически равна нулю.

Т2 – приобретение у организатора туристского путешествия отдельных услуг (например, бронирование авиа/ж/д-билетов; билетов на круизные суда и др.). Оставшуюся часть туристских услуг турист приобретает самостоятельно в туристском центре (например, экскурсии). В этом случае степень удовлетворения туристских потребностей также достаточно высока, вероятность наступления страхового случая на услуги, приобретённые у организатора, также достаточно низка. При этом, общая стоимость туристского путешествия будет ниже, чем при стратегии *Т1* – 250 000 рублей.

Т3 – самостоятельная организация туристского путешествия туристом, начиная от формирования логистической схемы. При этой стратегии ответственность за все риски падает на туриста с учётом того, что общая стоимость туристского путешествия будет ниже, чем при стратегиях *Т1* и *Т2* – 200 000 рублей. Степень удовлетворения туристских потребностей будет также

ниже, чем при стратегиях *T1* и *T2*, что объясняется высокой степенью риска при организации туристической поездки самим туристом.

У организатора туристского путешествия могут быть следующие стратегии:

TO1 – заключение договоров с проверенными поставщиками услуг в туризме (авиакомпания, отели, экскурсионные бюро и т.д.), что, в свою очередь, позволяет туроператору выставлять цену, адекватную качеству предоставляемых услуг – 300 000 рублей. При этом туроператор берёт на себя финансовую ответственность за некачественно предоставленные туристские услуги, что прописывается в договоре.

TO2 – заключение договоров с новыми поставщиками услуг, которые постоянно появляются на рынке туризма, но которые ещё не «заработали» репутацию надёжного партнёра, что происходит довольно часто в силу разных обстоятельств (например, банкротство проверенного поставщика услуг – авиакомпании). В этом случае вероятность возникновения страхового случая возрастает, т.е. ситуация не удовлетворения туристом своих туристских потребностей становится более вероятной. В данном случае итоговая цена за турпакет будет снижена туроператором до 280 000 рублей при полном пакете и до 230 000 при приобретении части турпакета туристом.

Все рассмотренные стратегии являются чистыми стратегиями, так как выбираются игроками (туристом и туроператором) определённым, а не случайным образом. В конечном итоге, каждый из игроков выбирает одну стратегию, в зависимости от текущей рыночной ситуации (курс рубля, транспортная доступность туристического центра, наличие конкурентов и т.д.).

Необходимо помнить, что в большинстве случаев организатор туристского путешествия проводит мониторинг среди своих клиентов на предмет того, насколько были удовлетворены их туристские потребности. Цель

такого мониторинга – минимизация всех возможных рисков в будущем, связанных с получением туристских услуг в туристическом центре.

В настоящее время Крайний Север России с точки зрения различных видов туризма рассматривается как регион, где есть все туристско-рекреационные ресурсы, что первично для организации туристической поездки. Однако в некоторых субъектах условия для обеспечения стабильного туристского потока не сформированы или сформированы не в полной мере (что для многих туристов вторично), что, в свою очередь, является фактором для наступления страхового случая (при формировании турпакета туроператором) или не удовлетворения туристских потребностей туристом (при самостоятельной организации туристической поездки).

Предположим, что при некачественной организации туристической поездки турист имеет право получить возмещение материального и морального вреда с туроператора в размере 15% от реальной стоимости турпакета (что прописано в договоре). Величина страхового взноса будет составлять 10% от страховой суммы. Если установлено, что услуги предоставлены некачественно не по вине туроператора (природный катаклизм, например), турист страховую выплату не получает.

Составим платёжную матрицу игры на предмет выявления выбора оптимальной стратегии туристом.

Определяем множество чистых стратегий игрока T как $St = (T1, T2, T3)$, из которых игрок T выбирает одну. Множество чистых стратегий игрока TO определяем как $Sto = (TO1, TO2)$, из которых игрок TO выбирает также одну.

В качестве выигрыша игрока T (и соответственно проигрыша игрока TO), будем рассматривать минимальную сумму его расходов на организацию туристического путешествия и минимальную сумму страховых взносов и, если таковая будет, сумму страховой выплаты (с положительным знаком). Игрок T

всегда стремится минимизировать свои затраты, а игрок TO – максимизировать свою прибыль.

Рассмотрим каждую из возможных ситуаций.

В ситуациях $(T1, TO1)$, $(T2, TO1)$ риск наступления страхового случая, т.е. риск того, что туристическая услуга будет предоставлена некачественно, минимален, – турист оплачивает полную стоимость приобретаемого турпакета (или отдельных услуг) и оплачивает страховой взнос, хотя реальной выплаты по страховому случаю в данной ситуации нет. Значение выигрыш-функции определяем следующим образом:

$Ft(T1, TO1) = Ft(T2, TO1) = -(0,1 \times 300\,000); -(0,1 \times 250\,000) = -30\,000$
рублей; - 25 000 рублей.

Если всё же возникает ситуация возмещения материального и морального вреда (наступление страхового случая), значения выигрыш-функции будут выглядеть так:

$Ft(T1, TO1) = Ft(T2, TO1) = -(0,1 \times 300\,000 + 0,15 \times 300\,000); -(0,1 \times 250\,000 + 0,15 \times 250\,000) = 15\,000$
рублей; 12 500 рублей.

В ситуациях $(T1, TO2)$, $(T2, TO2)$ вероятность наступления страхового случая достаточно высока. Если всё же услуги предоставлены качественно, стоимость турпакета в любом случае занижена, страховые взносы сделаны. Значение выигрыш-функции выглядит так:

$Ft(T1, TO2) = Ft(T2, TO2) = -(0,1 \times 250\,000); -(0,1 \times 230\,000) = -25\,000$
рублей; -23 000 рублей.

Если всё же наступает страховой случай (одна из услуг предоставлена не качественно), страховые взносы сделаны, с организатора туристического путешествия взимается штраф. Значение выигрыш-функции будет выглядеть так:

$F_t=(T1,TO2) = F_t(T2,TO2) = -(0,1 \times 250\,000 + 0,15 \times 250\,000); -(0,1 \times 230\,000 + 0,15 \times 230\,000) = 12\,500$ рублей; $11\,500$ рублей.

Итоговые значения выигрышей показаны в таблице 1.

Таблица 1

Значения выигрышей в единой платёжной матрице:

T_j	T1	T2	T3
TO_j			
TO1	- 30 000/15 000	- 25 000/12 500	0
TO2	-25 000/12 500	- 23 000/11 500	0

При выборе туристом стратегии $T3$ – риск получения некачественных туристских услуг возрастает, однако страховых взносов игрок T не делает и возмещения материального вреда не получает. Поэтому значение выигрыш-функции сводится к нулю.

Таким образом, наиболее выгодная стратегия для туриста – выкупать у туроператора часть туристских услуг (застраховывая их на предмет качественного предоставления). В отношении северных субъектов РФ, где ещё не сформировался стабильный турпоток, заниматься самостоятельным планированием туристической поездки достаточно рискованно.

Вывод о том, что спрос на туризм в субъектах Крайнего Севера России растёт, можно сделать из анализа динамики ежегодного потока туристов в один из субъектов региона.

В частности, рассматривая Ямало-Ненецкий автономный округ на предмет внутреннего и иностранного турпотока, следует вывод о том, что на фоне уменьшающегося внутреннего турпотока ежегодное количество иностранных туристов растёт, что отражено на рисунке 3 [5].

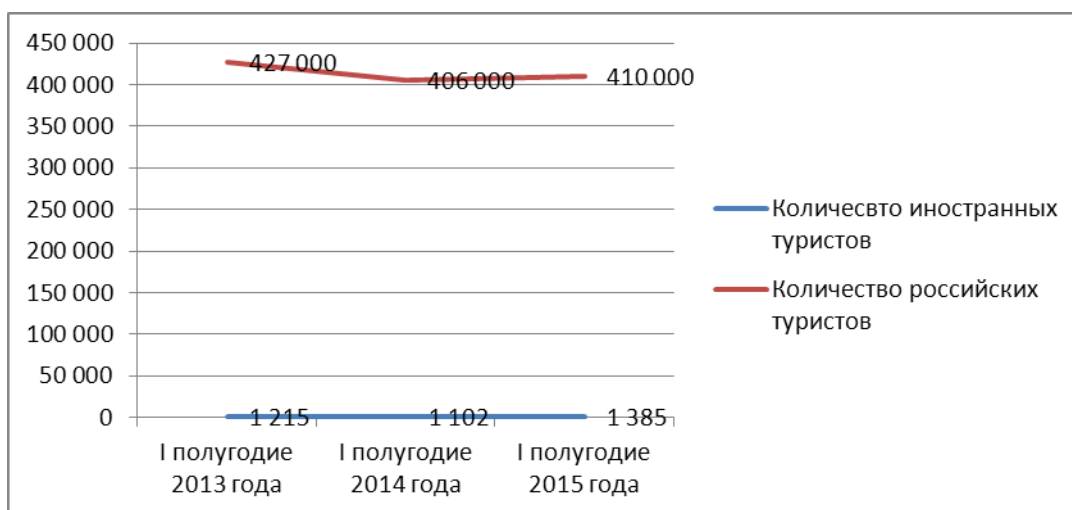


Рисунок 2 – Динамика внутреннего и иностранного турпотока на территорию Ямало-Ненецкого автономного округа, тыс.чел.

Следует отметить, что на территории Ямало-Ненецкого автономного округа на настоящий момент получили распространение такие виды туризма, как экстремальный туризм, экологический туризм, рыболовный туризм, этнографический, спортивный [6, ст.2] т.е. те виды туризма, которые требуют привлечения дополнительных специалистов (инструкторы по экстремальным видам туризма, например) дополнительных затрат на подготовку и т.д. Данные обстоятельства подтверждают вывод о том, что туристу выгоднее прибегать к услугам туроператора, а именно приобретать часть услуг турпакета (на выбор туриста), в компетенцию которого входит, в том числе, обеспечение безопасности при формировании турпакетов на указанные виды туризма.

Библиографический список

1. Количество граждан Российской Федерации, выехавших за рубеж [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/>
2. Количество прибывших граждан иностранных государств на территорию Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/>

3. Российская Федерация. Правительство. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Социально-экономическое развитие Арктической зоны Российской Федерации на период до 2020 года» : [пост. от 21 апр. 2014 № 366]. – Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс». [Дата обращения: 12.11.2016].

4. Лабскер, Л. Г. Теория игр в экономике [Текст] : учебное пособие / Л. Г. Лабскер, Н. А. Яценко. – Москва : Кнорус, 2013. – 259 с.

5. Отчёт о развитии туристской индустрии в Ямало-ненецком автономной округе по итогам первого полугодия 2015, 2014 и 2013 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://yamolod.ru/>

6. Российская Федерация. Ямало-ненецкий автономный округ. Законы. О туристской деятельности в Ямало-ненецком автономной округе [Электронный ресурс] : [принят Гос. Думой ЯНАО от 03 декабря н 2007 г. №114-ЗАО]. – Режим доступа : <http://yamolod.ru/> [Дата обращения: 12.11.2016].

УДК 005.5

Роздольская И.В., Болотова И.С. Форумная активность как стратегическое преимущество территории¹

Forum activity as a strategic advantage of the territory

Роздольская И. В., Болотова И. С.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, г. Белгород ,

Rozdolskaya I. V., Bolotova I.S.

Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, Belgorod

Аннотация: В статье исследуются вопросы, отражающие форумную активность региона. Форумы представлены как деловая площадка для реализации инновационных возможностей хозяйствующих субъектов. Определены основные составляющие форума, характеризующиеся такими аспектами, как: профиль, организаторы, цель, место, время и участники действия и др. Особое внимание обращено на молодежные образовательные форумы как эффективную технологию выявления и поддержки талантливых людей. Изучены особенности проведения выставочного форума. Показана важность использования в региональном развитии Белгородской области различных форумных мероприятий.

Ключевые слова: форум, бизнес-форумы, форумы-диалоги, молодежные образовательные форумы, выставочный форум.

Abstract: The article examines questions concerning forum activity in the region. The forums are presented as a business platform for implementation of innovative opportunities businesses. The main components of the forum, characterized by aspects such as: profile of the organizers, the purpose, place, time and participants of the action, etc. Special attention is paid to youth educational forums as an effective technology to identify and support talented people. Studied the features of the exhibition forum. Shows the importance of using regional development in Belgorod region the various forum events.

Keywords: forum, business forums, forums, dialogues, youth educational forums, exhibition forum.

Не вызывает сомнения тот факт, что для удержания сильных позиций современные территориальные образования ставят задачу инновационного развития.

Согласно статистическим данным, 20% от общего числа деловых поездок – это командировки, проведение конференций, симпозиумов, участие в

¹ Статья подготовлена при финансовой поддержке Департамента внутренней и кадровой политики Белгородской области. Грант «Развитие конгрессно-выставочного туризма в региональном территориальном пространстве в формате социальной привлекательности, экономической направленности и реализации инновационных возможностей» № 16.5.8.

семинарах, форумах. Совершенно очевидно, что успешное проведение подобных событий играет важную роль для будущего делового партнерства, укрепления репутации, заключения новых соглашений.

В качестве деловой площадки инновационных возможностей выступают форумы как политическое, социальное или экономическое мероприятие, в ходе которых рассматриваются и решаются актуальные вопросы.

Важно подчеркнуть, что организация крупных публичных мероприятий, таких как форум, выступает неотъемлемой частью стратегии стремительно растущих современных компаний. Проведение форумов помогает организации значительно расширить круг партнеров и клиентов, так как публичные дискуссии - это не только обсуждение значимых проблем, но и PR-инструмент с огромным потенциалом.

Форум выступает в качестве эффективного метода информирования о важнейших событиях для средств массовой информации, это место встречи экспертов мирового уровня, предлагающих свои идеи, свой взгляд на актуальные темы и уникальные пути решения назревших проблем.

Главные цели проведения форума сводятся к следующему: освещение актуальных проблем отрасли и поиск решений, общение и обмен опытом, налаживание деловых связей и др.

На форумах собираются заинтересованные лица, имеющие общие интересы, желающие поделиться информацией по актуальным вопросам. Поэтому форум дает возможность представить свой товар или высказать своё мнение относительно другой продукции, а также рассказать о своей компании с целью привлечения новых клиентов или партнеров.

Для успешного проведения форума необходимо учитывать множество организационных моментов. Как показывает практика, уровень таких событий требует особой тщательности и профессионализма от компании-исполнителя,

которая берет на себя всю разработку мероприятия и составляет подробный план проведения форума и разрабатывает его концепцию.

Важной составляющей любого форума являются презентабельные информационные материалы. Компании осуществляют заказ рекламной продукции, могут подготавливать и рассылать пресс-релизы для всех гостей и участников, изготавливают сувенирную и печатную продукцию, содержащую рекламную информацию, проводят документирование встречи и представление отчета по итогам форума, организуют рекламную кампанию в СМИ и в Интернете.

В рамках профессиональной деятельности компании осуществляется организационное сопровождение и комплексное техническое обеспечение форумов. Деловые мероприятия предполагают использование технического оборудования, включая проекционную технику, компьютеры, аудио- и видеоаппаратуру и др. Работа компании должна отличаться применением новейших современных методов, цифровых технологий и материалов. Благодаря этому проведение форумов и деловых мероприятий имеет самые высокие оценки со стороны партнеров и заказчиков. Предлагая клиентам высокий уровень сервиса и точное решение поставленной задачи, накопленный опыт и специализированные знания, это позволяет соответствовать запросам клиентов и предоставлять услуги по организации и оснащению пресс-конференций, видеоконференций, онлайн трансляций посредством интернета, используя новейшие технические решения и методы.

Для комфортного проведения форума целесообразно использовать услуги кейтеринга [4,5]. При этом важно обратить внимание на варианты грамотно организованного кофе-брейка или фуршета, обедов с приглашением музыкальной группы, которая создаст соответствующий фон для общения гостей и участников.

Таким образом, организация форумов для агентства - это обеспечение комфортных условий для каждого участника.

Чтобы получить высокое качество услуг заказчики должны знать, что организация и проведение форумов включает в себя несколько этапов, которые требуют временных затрат, именно поэтому рекомендуется приступать к этому процессу заблаговременно. Исходя из требований заказчика, целей и задач мероприятия, специалисты должны находить уникальное решение по интеграции в единую систему нескольких технологий: аудио, видео, Интернета, выставочных стендов, синхронного перевода речи, сотовой связи и телевидения и пр.

Рассматривая бизнес-форумы, следует отметить, что это, в первую очередь, площадка для полупрофессионального общения между представителями какой-либо индустрии с целью обмена опытом и знаниями, улучшения коммуникаций и неформальных связей. Как правило, бизнес-форумы проходят ежегодно. На них подводятся итоги профессиональных соревнований, оглашаются рейтинги, вручаются премии и награды.

Особенность организации бизнес-форумов заключается в том, что география участников может быть представлена как в масштабах страны, так и на международном уровне. А это в свою очередь влечет за собой ряд сложных организационных моментов.

Важное значение имеют форумы-диалоги как форма профессионального общения.

В условиях реальных преобразований одним из ключевых факторов перехода к инновационно ориентированной экономике выступает привлечение молодежи к участию в образовательных программах и конкретных созидательных проектах.

В связи с выявленной задачей, в качестве широкомасштабного проекта можно обозначить молодежные образовательные форумы как эффективную технологию выявления и поддержки талантливых людей, интересующихся политикой, экономикой, инновациями, общественными кампаниями, предпринимательством, гражданскими инициативами и т.д.

Создание условий для обмена опытом в молодежной среде и на дискуссионных площадках, между молодыми людьми, государственными структурами и бизнесом, содействие встрече носителей новых идей с потенциальным заказчиком и инвестором, выступает основной целью проведения молодежных форумов.

Молодежная образовательная площадка «Селигер» способствует получению возможности в подготовке кадров инновационной экономики и управления, приобретения новых молодежных проектов и содействия повышению общественно-политической стабильности в стране.

Проведение форумов в региональном масштабе позволит сформировать определенный банк данных интеллектуального, творческого и лидерского потенциала молодежи, создаст эффективные молодежные команды для участия в значимых событиях.

Для бизнеса любой направленности и масштаба международные форумы – это возможность обзавестись новыми партнерами, клиентами, обменяться информацией с коллегами из других стран. Кроме того, это способ поделиться своими достижениями в той или иной области и озвучить свои последние разработки в определенной области, обозначить проблемы и выявить тенденции дальнейшего развития.

Проведение выставочного форума может стать отправной точкой для выхода на международный рынок. Таким образом, выставочный форум – это важное событие для каждой компании, существующей на рынке бизнеса. Это

универсальный инструмент взаимодействия всех участников рынка в определенной сфере бизнеса. Обеспечить его эффективную работу могут только профессионалы в этой области.

Что касается Белгородского региона, то на его территории активно проводятся подобного рода значимые мероприятия [2,3].

Сегодня Белгородская область – один из наиболее мощно и динамично развивающихся субъектов Российской Федерации [7,8,11].

В регионе постоянно проводятся форумы, выставки, посвященные развитию и выявлению перспективных возможностей территориального развития [1,12].

Любое событие, в том числе форумы, характеризуется такими аспектами, как: профиль, организаторы, цель, место, время и участники действия и др.

Цели проводимых мероприятий предусматривают расширение торгово-экономических связей, развитие инновационной деятельности, создание конкурентоспособной продукции; демонстрацию современных технологий, проектов и продуктов различных отраслей; привлечение специалистов для обмена мнениями, опытом и информацией; обеспечение условий для заключения взаимовыгодных договоров между товаропроизводителями и потребителями.

Специфика форумов состоит в разнообразии вариантов их тематической направленности.

В Белгородской области активно развивается сельский туризм [6,7], поэтому область неслучайно стала площадкой для проведения Второго международного форума «Сельский туризм в России» и Международного фестиваля славянской культуры «Белгородская слобода» (август, 2013 г.). Форум проводился при поддержке Министерства сельского хозяйства Российской

Федерации и Федерального агентства по туризму. Организаторы форума - Правительство Белгородской области, ФГБУ "Учебно-методический центр сельскохозяйственного консультирования и переподготовки кадров АПК" (ФГБУ УМЦ АПК) и Ассоциация организаций сельскохозяйственного консультирования (АСКОР).

На форуме демонстрировался опыт стран, российских регионов, организаций и фермерских хозяйств по развитию сельского туризма, народных промыслов и иных видов несельскохозяйственной деятельности на селе, проведение конгрессных и иных мероприятий на обозначенную тематику.

В качестве основных тематических разделов и мероприятий форума были определены:

- межрегиональный конгресс - совещание с руководителями органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в сфере туризма, выездное заседание Комитета Совета Федерации по социальной политике и семинары, в ходе которых участники обсуждали пути развития сельских территорий, высказывали предложения по продвижению инновационного туристического продукта на внутренний и мировой рынки;

-экспозиционно-презентационные площадки регионов России и зарубежных стран (опыт регионов и стран в развитии сельского туризма и возрождения народных промыслов);

-экспозиционно-презентационные площадки «Мастера народных промыслов», Международного фестиваля славянской культуры «Белгородская слобода» и «Семейные фермы Белогорья», участники которых оформляли сельские гостевые усадьбы, представляли традиционные сельскохозяйственные продукты, проводили мастер-классы по изготовлению исконно русских народных изделий гончарного, кузнечного, ткацкого и других ремесел;

- выступление фольклорных коллективов Белгородской области, регионов России и зарубежных стран, иные культурно-массовые мероприятия;
- экскурсии по туристическим маршрутам и объектам сельского туризма Белгородской области;
- фестиваль фейерверков «Звёздная ночь».

Таким образом, развивая у граждан, в особенности у молодого поколения, желание отдыхать, познавая свою страну, сохраняя и развивая при этом традиции наших народов, осуществляется патриотическое воспитание.

В современных условиях активизировалось развитие малого и среднего предпринимательства, которое выступает одним из источников устойчивого развития экономики региона. Оно имеет важное значение для реструктуризации промышленности, торговли и сферы услуг, создания новых рабочих мест и, как следствие, служит источником экономического роста, сокращения безработицы и ускорения развития гражданского общества.

Как было описано выше, значительное внимание на современном этапе уделяется проблематике молодежной политики. Областной центр стал площадкой проведения всероссийского молодёжного медиафорума-уникальной образовательной программы, выступлений профессионалов медиа-сферы и практики в полевых условиях, который посетили около пятисот молодых журналистов из семидесяти регионов страны. Это: газетчики, радищики, телевизионщики и блогеры со всей страны. Организаторами первого всероссийского медиа-форума выступили Федеральное агентство по делам молодёжи и Правительство Белгородской области. Образовательная программа прошла по семи направлениям и представила принципы работы всех типов средств массовой информации. Молодые журналисты стали участниками медиа-игры, создали десятки репортажей на социально значимые темы; пообщались с руководителями крупнейших СМИ страны. Итогом форума стало

создание всероссийской ассоциации студенческих медиа. Лучшие участники форума получили возможность пройти стажировки в федеральных и региональных СМИ.

В Белгородской области состоялся миссионерский форум православной молодежи «Молодое дело»(июль,2015г.), местом проведения которого стал палаточный лагерь рядом со Свято-Троицким Холковским монастырем в Чернянском районе Белгородской области. Организаторами форума выступили отдел по делам молодежи Белгородской и Старооскольской епархии и детско-юношеская общественная организация «Молодежное братство Святого Белогорья».

С помощью форума организаторы активизировали миссионерское молодёжное служение, вовлекли в него новых участников и способствовали обмену опытом миссионерского движения, а также выявили и развили творческие способности талантливых молодых людей и создали площадку для дружественного общения православной молодёжи.

Совершенно очевидно, что в последнее время вырисовывается тенденция к системному использованию все более новых и современных подходов к разработке кадровой политики организаций[9]. Значительное внимание уделяется проблематике кадровой политики и на территории области. В целях решения этих вопросов компания "Консультант Плюс Белгород" в апреле 2015г. пригласила коллег обменяться опытом и повысить свой профессиональный уровень на главную ежегодную площадку в области кадрового менеджмента - V Межрегиональный кадровый форум для руководителей организаций и HR специалистов.

Целью форума являлось объединение профессионального сообщества руководителей и специалистов кадровых служб предприятий и организаций региона, организация конструктивного обмена идеями и передача успешного

опыта между экспертами и участниками, формирование статусной площадки для общения специалистов в области управления персоналом.

Основными участниками кадрового форума выступили руководители предприятий и организаций, руководители подразделений по управлению персоналом, специалисты кадровых служб, представители государственных и общественных организаций, предприниматели.

В программе форума было проведено более 30 мероприятий от экспертов, HR-руководителей и ведущих специалистов в области управления персоналом Белгорода, Воронежа, Москвы, Санкт-Петербурга.

Работа форума была организована параллельно по трем направлениям: современные персонал-технологии; нормативное, документационное обеспечение деятельности персонала; HR для руководителей (Vip-программа, предусматривающая отраслевые круглые столы, мастер-классы и дискуссии с участием HR-лидеров крупных российских и международных компаний и авторитетных экспертов в области обучения и развития персонала). Были организованы тренинг-площадки.

Таким образом, успешные результаты ведущих форумов позитивно повлияли на развитие конгрессной индустрии в регионе, а также способствуют повышению его имиджа, содействуют увеличению туристического потока.

Библиографический список

1. Агаева, А.Н. Анализ тенденций развития маркетинговых исследований регионального рынка розничной торговли / А.Н. Агаева, Т.З.Васильченко // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 11-5. – С. 970-974.

2. Дьячкова, Е.Н. Маркетинг территорий как современная концепция и инструмент управления развитием территорий / Е.Н. Дьячкова, Н.А.Однорал//Макроэкономические перспективы развития и рациональное

размещение производительных сил: материалы международной научно-практической конференции 9-10 июня 2016 года. – Душанбе: Издательство Ирфон, 2016. – С. 172-174.

3. Дьячкова, Е.Н. Территориальный брендинг как элемент устойчивого инновационного развития территорий в современных условиях: проблемы и противоречия / Е.Н. Дьячкова, Л.Г. Гребеник, Т.Л. Скрипченко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 1(53) . – С. 199-206.

4. Исаенко, А.В. Исследование спроса населения на продукцию и услуги общественного питания на основе анкетирования / А.В. Исаенко, Е.Е. Ледовской // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2007. – № 2 . – С. 82-88.

5. Исаенко, А.В. Место общественного питания в развитии общества и его роль в решении социальных задач / А.В. Исаенко, Е.Е. Ледовской // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2006. – № 4 . – С. 62-65.

6. Лысенко, В.В. Методический инструментарий по организации и развитию сельского туризма в белгородский области / В.В. Лысенко, Е.О. Святая // Интеграция науки, образования и бизнеса в целях развития туризма и сервиса: проблемы и перспективы. Современные формы организации и эффективные технологии подготовки специалистов сферы сервиса и туризма в условиях инновационной экономики: материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов. Белгородский университет кооперации, экономики и права. - 2014. - С. 122-127.

7. Лысенко, В.В. Развитие сельского туризма на территории муниципальных районов белгородской области с позиции программно-целевого подхода / В.В. Лысенко, Е.О. Святая // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 2 (50). – С. 446-452.

8.Осадчая, С.М. Масштабность социальных изменений и возможность управления городом как социальной системой / С.М. Осадчая // Фундаментальные исследования. – 2013. - №4 (часть 3). - С. 705-709.

9.Осадчая, С.М. Социально-организационный формат инновационно - ориентированной кадровой политики в регионе / С.М., Осадчая, А.А. Шеванов // Белгородский экономический вестник. – 2014. - №2 (74). - С. 78-83.

10. Осадчая, С.М. Социальные технологии как инструмент решения социально-экономических и политических проблем муниципальных образований / С.М., Осадчая, А.А. Шеванов // Белгородский экономический вестник. – 2014. - № 3 (75).- С. 13-22.

11. Осадчая, С.М. Целевая ориентация социально-этического маркетинга в условиях ресурсных ограничений субъектов рыночной активности / С.М. Осадчая// Экономика и предпринимательство. – 2015. - №3-2 (56-2). С. 905-908.

12. Тарасова, Е.Е. Маркетинговые исследования региональных приоритетных и социально значимых рынков для обеспечения конкурентоспособности региона / Е.Е. Тарасова, А.Н. Агаева, Л.А. Исаенко // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 11-2 (64-2). – С. 266-273.

Электронное научное издание

СОВРЕМЕННЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В РОССИИ

Сборник научных трудов

по материалам I международной
научно-практической конференции

30 ноября 2016 г.

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к сотрудничеству
обращаться по электронной почте mail@scipro.ru

Подготовлено с авторских оригиналов



978-5-00-006697-9

Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 5,2.. Тираж
100 экз.

Издательство Индивидуальный
предприниматель Краснова Наталья
Александровна

Адрес редакции: Россия, 603186, г.
Нижний Новгород, ул. Бекетова 53.