

Министерство образования и науки
Луганской Народной Республики
Международная академия наук педагогического образования
Кабардино-Балкарский государственный университет
им. Х.М. Бербекова
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
Институт торговли, обслуживающих технологий и туризма
Кафедра туризма, гостиничного и ресторанного дела

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ИНДУСТРИЯ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРИОРИТЕТЫ

*Материалы X Международной
научно-практической конференции*

Выпуск 10

*Под редакцией
д-ра пед. наук, проф. Г. А. Сорокиной*

(Луганск, 27–28 апреля 2017 года)

Луганск

2017

УДК 338.48 (063)
ББК 65.433 Я 43
Т87

Редакционная коллегия:

- Медяник А.В.*** – канд. экон. наук, доцент кафедры туризма, гостиничного и ресторанного дела ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».
- Мальцева Л.В.*** – старший преподаватель кафедры туризма, гостиничного и ресторанного дела ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».
- Попова И.В.*** – ассистент кафедры туризма, гостиничного и ресторанного дела, ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко».

Т87 **Туристическая индустрия: современное состояние и приоритеты развития:** Материалы X Междунар. научно-практ. конф. – Вып. 10 (Луганск, 27–28 апреля 2017 года) // редкол.: Г.А.Сорокина (гл. ред.), А.В.Медяник (отв.ред.) [и др.] – Луганск : Книта, 2017. – 368 с.

В сборнике представлены статьи учёных, молодых исследователей, представителей туристического бизнеса, посвящённые подготовке будущих специалистов сферы туризма и гостеприимства, маркетинговым коммуникациям, инновациям в туристической индустрии, проблемам управления в туристической отрасли, развитию гостинично-ресторанного хозяйства, вопросам международного и регионального туризма.

The collection contains articles by scientists, young researchers, representatives of the tourism industry, dedicated to training future tourism and hospitality specialists, marketing communications, innovations in the tourism industry, management issues in the tourism industry, development of hotel and restaurant facilities and international and regional tourism.

*Рекомендовано к печати Ученым советом
Луганского национального университета имени Тараса Шевченко
(протокол № 10 от 28 апреля 2017 г.)*

УДК 338.48 (063)
ББК 65.433 Я 43

© Коллектив авторов, 2017
© ГОУ ВПО ЛНР «ЛНУ имени
Тараса Шевченко», 2017

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Приветственное слово</i>	7
-----------------------------------	---

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

<i>Белецкая И.А.</i> Интернационализация образования как фактор совершенствования условий международного сотрудничества вузов в сфере профессиональной подготовки специалистов в области туризма	9
<i>Борякова Е.Е., Потапенко Н.Х.</i> Урбанизированные биогеоценозы Нижнего Новгорода как объект экотуризма: некоторые приемы оптимизации процесса обучения в ходе экскурсий летней полевой практики для студентов высших учебных заведений	17
<i>Зинченко В.О.</i> Проблемы подготовки специалистов сферы туризма и сервиса в Луганской Народной Республике	27
<i>Кобзова С.Н.</i> Организация практической подготовки будущих специалистов по туризму в современных условиях	34
<i>Мальцева Л.В.</i> Использование компьютерных технологий в ходе подготовки бакалавров сферы туризма	43
<i>Правдин Д.А.</i> К вопросу о содержании дефиниций «спортивный» и «спортивно-оздоровительный» туризм	46
<i>Семенова И.И.</i> Содержание профессиональной подготовки туристских кадров в Турции (степень бакалавра)	54
<i>Сердюкова Е.Я.</i> Педагогические аспекты подготовки специалистов сферы туризма в высших учебных заведениях	68
<i>Трегубенко Е.Н.</i> Использование педагогического потенциала регионального туризма: опыт отечественной школы	74
<i>Чикина Ю.Ю.</i> Использование информационно-образовательной среды вуза для представления краеведческого материала будущими учителями географии	82

РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА В МИРЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

<i>Галяна И.М.</i> Технические инновации в ресторанном бизнесе	88
<i>Моргунов Е. В.</i> Современное состояние индустрии гостеприимства в США	95

<i>Тарабановская С.В.</i> Развитие гостинично-ресторанного хозяйства в мире (на примере сети отелей Rotana Hotels & Resorts)	102
<i>Халапурдина В.В.</i> Понятие и структура индустрии гостеприимства	107

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ТУРИЗМЕ

<i>Фольгина Ю.А.</i> Мотивационные аспекты выбора культурно-развлекательного тура	114
---	-----

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

<i>Богатырева Д.С.</i> Инновации как неотъемлемое условие развития туризма	119
<i>Деменков И.А., Максименкова В.А.</i> Информационные технологии в сфере туристского обслуживания	126
<i>Карпов В.В.</i> Техносферная безопасность в туризме	132
<i>Козлова Н.А.</i> Салат-бар как современный формат предприятия ресторанного хозяйства	140
<i>Никифорова А.А.</i> Развитие инновационных технологий на предприятиях индустрии гостеприимства	144
<i>Рябоконе М.В.</i> Влияние информационных технологий на активизацию инновационной деятельности предприятия	150
<i>Баранова М.А.</i> Стресс на рабочем месте: реалии современного человека	156
<i>Дитковская С.А.</i> Государственное регулирование сферы туризма в Луганской Народной Республике	160
<i>Калиноха Я.Ю.</i> Методические основы оценки качества обслуживания в туристском бизнесе	165
<i>Кутузов Н.М.</i> Корпоративные мероприятия как коммуникативная единица формирования внутреннего имиджа предприятия	170
<i>Медяник А.В.</i> Специфика процесса управления рисками на предприятиях туристской индустрии	175
<i>Мингалиев В.В.</i> Роль внутреннего маркетинга в достижении конкурентных преимуществ предприятия индустрии гостеприимства	185
<i>Попова И.В.</i> Особенности формирования цен в гостиничном хозяйстве	190
<i>Савченко А.А.</i> Корпоративная культура как составляющая конкурентных преимуществ предприятия индустрии гостеприимства	197

<i>Салова Н.А.</i> Финансовый мониторинг теневых экономических процессов в российской туриндустрии	203
<i>Хоменко М.А.</i> Эффективность гостинично-ресторанного комплекса ...	206
<i>Цуркан В.А.</i> Место PR-деятельности в процессе обеспечения конкурентоспособности туристского предприятия	212

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

<i>Гончаров В.Н., Шевченко М.Н., Фисенко Л.Е.</i> Управление маркетинговыми коммуникациями	218
<i>Сергутина Е.Г.</i> Технологизация маркетинга туристической индустрии	224

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ

<i>Мирошниченко В.Ю.</i> Современные мировые тенденции развития туризма	228
<i>Шапвалова Е.Н.</i> Анализ современного состояния и тенденций развития туризма в мире	233

ТУРИСТИЧЕСКОЕ РЕСУРСОВЕДЕНИЕ. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

<i>Бейдик О.О.</i> Порівняльна характеристика рекреаційно-туристських ресурсів Луганської та Донецької областей в таблицях Шульте	240
<i>Брылев В.А., Дьяченко Н.П., Дедова И.С.</i> Природно-историческое наследие Мамаева кургана и Лысой горы в Волгограде как важнейшая основа экскурсионного и научного туризма	249
<i>Буруль Т.Н.</i> Оценка туристско-рекреационного потенциала территории Волгоградского Заволжья	258
<i>Веденев А.М.</i> Лихенологические экскурсии в степь на территории Волгоградской области	265
<i>Верховодова Д.С.</i> Культурно-исторический потенциал для проведения паломнических туров в Луганском регионе	272
<i>Жарый Д.И.</i> Значение храмов Луганщины для развития религиозного туризма	277
<i>Ивлиева О.В., Помахина Л.И.</i> Возможности развития трансграничного туризма Северного Приазовья России	283
<i>Кандауров В.В.</i> Углепромышленные карьерно-отвалыные комплексы северного склона Донецкого кряжа (на примере Лутугинского района Луганской области)	289

Карабут Н.В. Развитие сельского (зеленого) туризма в социально-экономической системе Луганского региона	295
Коджабашиян А.С., Сидоренко Ю.С. Проблемы и перспективы развития туристско-рекреационной деятельности на Донетчине	301
Краснокутская Н.С. Инфраструктурный фактор развития рекреационной деятельности Луганщины: общественно-географический аспект	307
Морозова В.В., Целикова А. Ю. Использование туристского потенциала Иловлинского района Волгоградской области на современном этапе	312
Пойта Я. И. Потенциал использования объектов природно-заповедного фонда Луганского региона в экскурсионной деятельности	320
Припотень В.Ю., Мова Е.В. Развитие промышленного туризма на Донбассе: факторы негативного влияния и основные направления стимулирования	326
Припотень В.Ю., Шиков Н.Н. Формирование маршрутов в промышленном туризме	331
Рабинович Ю.Л. Особенности разработки и проведения военно-исторических экскурсий	340
Слонёва Т.И. Географическое положение Луганщины и его влияние на социально-экономическое развитие региона	345
Сорокина Г.А., Кобозев И.Л. К вопросу о развитии религиозного туризма в Луганской Народной Республике	350
Черкес А.Р. Современное состояние индустрии гостеприимства Испании.....	354
Шаталова О.И., Мухорьянова О.А. Основные направления государственной поддержки отрасли туризма в Ставропольском крае	360

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО



Приветствуем уважаемых участников X Международной научно-практической конференции «Туристическая индустрия: современное состояние и приоритеты развития»!

Современная туристическая индустрия признается приоритетной отраслью экономики, ее состоянию и развитию государства уделяют пристальное внима-

ние, поскольку туризм является одним из определяющих факторов оздоровления социально-экономической ситуации в регионах.

Правительство Луганской Народной республики рассматривает туризм как важнейшее социально значимое направление деятельности. Сегодня в республике ведется масштабная работа по развитию регионального туризма, популяризации территории как привлекательного туристического региона.

В связи с этим актуальность проблем развития туристической отрасли, а также подготовки специалистов сферы туризма и гостинично-ресторанного бизнеса к профессиональной деятельности, не вызывает сомнений.

В конференции приняли участие доктора и кандидаты наук, профессора, доценты и аспиранты. Их доклады отражают актуальные проблемы развития международного и регионального туризма, дают возможность ознакомиться с инновациями, которые на сегодняшний день используются в туристической сфере, проанализировать экономические проблемы отрасли, обсудить теоретические и практические вопросы управления туристическими предприятиями.

На наш взгляд, проведение подобной конференции является стимулом для развития туристического образования и совершенствования содержания профессиональной подготовки студентов. Организаторы и участники конференции надеются, что их научные труды будут способствовать развитию туристической индустрии и станут серьезным фундаментом для качественной подготовки будущих специалистов.

Уверена, что конференция «Туристическая индустрия: современное состояние и приоритеты развития» будет способствовать устойчивому развитию туристической отрасли, дальнейшей модернизации туристического рынка и привлечению инвестиций в регионы. Желаю всем успешной и продуктивной работы и реализации намеченных планов!

Сорокина Галина Александровна
д-р пед. наук, профессор, первый проректор
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТИПРИИМСТВА

УДК 378.095

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ КАК ФАКТОР СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УСЛОВИЙ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА ВУЗОВ В СФЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА

*Белецкая Ирина Анатольевна,
ассистент кафедры туризма,
гостиничного и ресторанного дела
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
irinataranuk@mail.ru*

Раскрыты тенденции интернационализации образования. Выполнен анализ современных условий, обеспечивающих эффективность международного взаимодействия вузов-партнеров при осуществлении сетевых форм реализации образовательных программ. Предложена классификация условий международного сотрудничества вузов-партнеров.

***Ключевые слова:** международное сотрудничество вузов, интернационализация образования, профессиональная подготовка, система профессиональной подготовки, классификация условий, сетевое образовательное пространство, тенденции образовательной интеграции.*

На современном этапе развития система высшего образования всецело ориентирована на прогрессивные тенденции интернационализации образования в международном образовательном пространстве. Это является одним из основных и необходимых условий, а также пролонгированным результатом Болонского процесса. Интеграционные стратегии данного процесса в сфере высшего образования обусловлены рядом причин, основной из которых является совокупность возрастающих требований к возможностям профессиональной и личностной самореализации, повышения конкурентоспособности и мобильности будущего специалиста, обоснованной концепциями личностно-ориентированной и компетентностно-ориентированной парадигм системы высшего образования.

Контент-анализ понятия «интернационализация» позволил нам определить его как процесс, при котором определяющая его сущность структура, а именно цели, задачи, функциональные механизмы, условия и организация, направленные на реализацию образовательных услуг, приобретают характер международного сотрудничества. В настоящее время понятие процесса интернационализации в сфере высшего образования опосредуется в рамках двух аспектов: внешней и внутренней интернационализации. Это позволяет вузам на национальном, секторальном и институциональном уровнях рассматривать образовательные трансформации и сохранять свой национальный суверенитет на фоне межнационального многообразия. На сегодняшний день это одним из актуальных вопросов, касающихся совершенствования условий и форм взаимодействия вузов в рамках международного сотрудничества.

Анализ современных научных исследований показывает, что вопросам интернационализации в настоящее время уделяется особое внимание со стороны научной мысли. Как фактор конкурентноспособности она рассматривалась Е.В. Балацким, А.В. Барсуковой, З. Радвановскы, О.В. Сагиновой и др. Ряд исследований ученые посвящают анализу форм интернационализации (Е.Ю. Рогачева, В.А. Самойлов, Н.Л. Смит, В.М. Филиппов, О. Черних и др.). Особую актуальность на настоящем этапе развития тенденций интернационализации приобретают исследования, связанные с вопросами совершенствования условий международного сотрудничества вузов. Эти аспекты изучались такими учеными как Л.А. Барахтенова, В.И. Богословский, Л.А. Быков, Е.В. Вашурин, В.М. Курицын, О.В. Просукра и другими.

Международная компонента трансформаций в области высшего образования достаточно серьезно осознается и руководством вузов Украины. Вопросы, посвященные исследованиям данной проблематики, разрабатываются такими учеными как О.А. Болотская, О.О. Евсева, М.З. Згуровськи, В.И. Куценко, О. Черних и др. Образовательно-научная сфера Украины, а также Донецкой и Луганской областей неподконтрольной ее территории ориентированы на разработку условий, движущих сил системных преобразований, опосредующихся процессами интернационализации как внутренней, так и внешней ее сторон.

Актуальность проблематики выше рассматриваемых вопросов позволила нам сформулировать цель нашего исследования, представленного в данной статье, заключающуюся в выявлении условий, обеспечивающих эффективность международного сотрудничества вузов в процессе интернационализации в сфере профессиональной подготовки специалистов в области туризма.

Данная цель была конкретизирована в постановке следующих задач:

- 1) выполнить анализ тенденций и возможностей взаимодействия вузов в условиях международного сотрудничества;

2) раскрыть существующие проблемы международного сотрудничества вузов на примере ДНР и ЛНР;

3) выявить условия международного сотрудничества и разработать авторскую классификацию условий организации и развития, регулирующих эффективность международного взаимодействия вузов (в сфере подготовки специалистов в области туризма) и педагогических условий, обеспечивающих эффективность данного процесса.

Содержательное наполнение основной части нашего исследования отражает интеграционные стратегии данного процесса в сфере высшего образования, обусловленные рядом причин, основной из которых является совокупность возрастающих требований к возможностям профессиональной и личностной самореализации, повышения конкурентоспособности и мобильности будущего специалиста, обоснованной концепциями личностно-ориентированной и компетентностно-ориентированной парадигм системы высшего образования.

Необходимо отметить, что академическая и профессиональная мобильность являются на сегодняшний момент одними из основных необходимых условий интернационализации высшего образования, обеспечивающего фундамент международного сотрудничества вузов. Расширение данной мобильности в аспекте международного сотрудничества университетов в сфере подготовки специалистов в отрасли туризма дополняется рядом важнейших акцентов образовательной интернационализации: формирование уважения к многоаспектности проявления особенностей различных культур в процессе социокультурной, образовательной и политической интеграции; формирование способности понимать сущностные концепции различных культур; языковой плюрализм и т.д. Все это расширяет возможности международного сотрудничества вузов, основываясь на основных показателях образовательной, научно-исследовательской, культурно-просветительской деятельности высших учебных заведений: мобильность, социокультурный международный обмен, академическая и профессиональная мобильность.

Помимо данных основных аспектов ориентирование высшего образования на тенденции интернационализации позволяет увеличить и расширить границы доступности непосредственно самого высшего образования, достичь прогрессивного поступательного движения в области универсализации знаний, обеспечить эффективное привлечение международного опыта совершенствование международных стандартов качества образования, усилить степень инновационности международного сотрудничества в контексте образовательной деятельности вузов, увеличить степень доступности и возможности объединения ресурсов для достижения поставленных целей и задач.

Данная проблема имеет разную степень глубины необходимости для различных государств. Особенно остро стоит она в настоящее время для высших учебных заведений Донецкой и Луганской областей неподконтрольной территории Украины. Международное сотрудничество вузов данных республик на данный момент основывается на заключении договоров о партнерстве с другими вузами (в том числе и России) и ставит своей задачей формирование таких условий взаимодействия, которые бы обеспечили равноценность и равнозначность получаемого высшего образования на международном рынке.

Этот вопрос на данный момент насущно стоит перед вузами различной направленности, имеющими III (институты) и IV (академии, университеты) уровень аккредитации по классификации Украины.

Доступность тенденций интернационализации (а также признания в будущем права осуществления профессиональной деятельности) образования в условиях международного сотрудничества, существующая для этих вузов в рамках заключения договоров о партнерстве (например, с российскими вузами) имеет основной целью разработку и формирование таких условий международного взаимодействия и партнерства, которое позволило бы вышеуказанным вузам не только иметь равноправный доступ к информационным методическим, научным и организационным ресурсам, но и осуществлять мероприятия взаимодействия по организации дополнительных образовательных программ, дополнительных экзаменов и иных процедур в условиях академической мобильности студентов и профессорско-преподавательского состава на всех ступенях высшего образования.

Актуален данный вопрос и для вузов ЛНР и ДНР, ведущих подготовку специалистов сферы туризма. Международное взаимодействие вузов именно в данной сфере, на наш взгляд, открывает для содружествующих вузов совершенно новые специфические возможности для развития данной отрасли, основанные как на совместной подготовке профессиональных кадров, так и на разработке уникальных конкурентноспособных продуктов деятельности в данной сфере.

Говоря об условиях международного сотрудничества университетов в сфере подготовки специалистов в области туризма на современном этапе развития, следует исходить из анализа роли условий данного сотрудничества и его специфики, принципов реализации данных условий в контексте предусмотренных видов деятельности в условиях интернационализации, собственно условий международного сотрудничества и степени их реализации, а также проблем организации и ожидаемых результатов. Использование такой структуры анализа позволит наиболее конструктивно определить пути реализации системы подготовки специалистов сферы туризма в контексте

международного сотрудничества вузов в аспекте социокультурных и политических отношений.

Проведенный анализ научной и специальной литературы, а также необходимой регламентной документации позволил нам выделить ряд основных условий, обеспечивающих эффективность международного сотрудничества вузов в конкретизирующих их диапазонах, являющихся приемлемыми, необходимыми или дополнительными для определенного учреждения высшего образования.

К ним относятся: условия структуры и управления (от разработки и реализации стратегий и тактики международного сотрудничества, привлечения ресурсов, организации академических обменов до создания консорциумов, организации и участия в проектах, всевозможных членствах в международных организациях); условия инфраструктуры и социальной среды образовательного пространства (от подготовки различных заявок, обеспечения академических обменов до предоставления информационных и социальных услуг); условия культурной среды (от содействия развитию международного сотрудничества путем внедрения программ по устранению языковых барьеров до обеспечения выполнения данной функции на всех профилирующих кафедрах, лабораториях, НИИ и использовании языка в учебной и научной деятельности); условия информационной среды (от консультационной поддержки до формирования условий продвижения интеллектуальной продукции и элитных специалистов, а также продажи за рубеж наукоемкой продукции); условия языковой среды (от углубленной языковой подготовки до создания институтов международного образования и языковой коммуникации).

Таким образом, роль, основные направления международной образовательной политики, специфика и принципы регулирования международного сотрудничества определяют условия международного сотрудничества вузов в целом, и, в частности, в сфере подготовки специалистов в области туризма (Рис 1).

Исходя из областей деятельности университетов, включенных в международное сотрудничество, данные условия можно классифицировать способом, рассмотренным ниже.

Учет особенностей организации и развития данных условий должны быть всецело учтены при проектировании и реализации системы профессиональной подготовки специалистов сферы туризма. Это позволит обеспечить интеграцию ресурсов, а также эффективность, результативность и продуктивность взаимодействия вузов-партнеров в процессе интернационализации образования, а также вывести сетевое образовательное пространство на более высокий качественный уровень.

КЛАССИФИКАЦИЯ УСЛОВИЙ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА ВУЗОВ

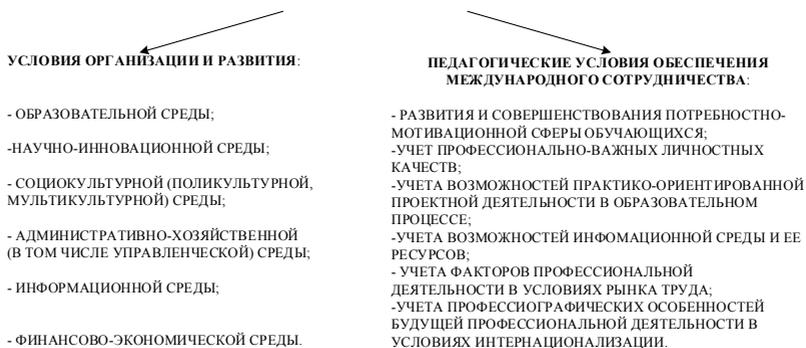


Рис. 1. Классификация условий международного сотрудничества университетов в сфере профессиональной подготовки специалистов

Таким образом, в контексте анализа условий международного сотрудничества вузов, характерных и специфических для каждого отдельного вуза в масштабе учреждения, региона, страны и т.д., необходимо отметить, что:

1) процесс сотрудничества охватывает одни из самых значимых областей политического, экономического, социокультурного, информационно-средового характера, чем способствует образованию практически «мгновенных» связей между различными регионами и государствами. Это оказывает ощутимое воздействие на страны, нации, народы, поэтому правильно сориентироваться и наметить оптимальную и эффективную стратегию развития является основой образовательной политики общества (в том числе и украинского социума в условиях образованных частично признанных и непризнанных республик).

2) своевременный выбор нужной образовательной стратегии в плане международного сотрудничества университетов в сфере подготовки специалистов области туризма, наряду со множеством других факторов, предусматривает и одновременное развитие сети высококачественного туристического сервиса в Украине и содружествующих государствах, что предполагает многоплановость подготовки специалистов сферы туризма в вузах.

Говоря о роли и основной сущности значения условий международного сотрудничества университетов в рассматриваемой области считаем нужным заострить внимание на том, что стратегия интернационализации образования потребовала совершенно нового взгляда общества

на культуру с точки зрения подготовки специалиста в сфере туризма, понимая под этим так называемое объединение культур через осознание взаимовлияние и взаимозависимости. Причем рассматривается далеко не механическое взаимодействие культур народов или превалирование одной культуры над другой, а повышение значимости роли каждой из культур, характер и доля ее воздействия в рамках процессов сотрудничества. Конкретизация условий организации и развития педагогическими условиями обеспечения международного сотрудничества, включающими условия мотивации, ключевых квалификаций, учета факторов профессиональной деятельности, совокупности ресурсов различных областей образовательного процесса позволит добиться эффективности международного взаимодействия не только с точки зрения обеспечения конкурентноспособности на мировом рынке, но и с точки зрения сохранения национального суверенитета в области образования.

Перспективы дальнейших разработок определяют аспекты, в рамках которых подготовка специалистов в сфере туризма в контексте интернационализации образования будет призвана аккумулировать свои возможности на основе концепции единства многообразия, подразумевающей сближение различных форм социально-культурной, образовательной, социально-политической и туристической форм деятельности. В условиях международного сотрудничества университетов данная концепция будет способствовать развитию межнациональных связей, объединяя культурное наследие и народы в единую социальную систему – человечество. Поэтому международное сотрудничество вузов в рамках интернационализации и объединении усилий в сфере профессиональной подготовки нового типа специалиста в области туризма неоспоримо имеет очень важное значение. Практическая сторона исследования также будет обогащена разработкой модельных характеристик подготовки специалистов сферы туризма в условиях международного сотрудничества. Прогрессивная динамика в развитии и реализации условий международного сотрудничества университетов позволит обеспечить образование интернациональной системы взаимозависимости и взаимодополняемости, чем обеспечит сохранение культурного наследия и природного богатства в условиях современных реалий.

Литература

1. Барсукова А.В. Международная деятельность университетов (на примере Европы) / А.В. Барсукова, И. И. Жуковский // Вестник МГИМО Университета. – 2013. – № 1 (28). – С. 66–69. **2. Болотская О.А.** Организация академической мобильности студентов как реализация принципов Болонского процесса в высшем образовании Украины [Электронный ресурс] / О.А. Болотская // Научный вестник Донбасса. – 2013. – №1. – Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/jpdf/nvd_2013_1_4.pdf – Организа-

ция академической мобильности студентов как реализация принципов высшего образования. – Дата обращения: 19.01.2017. **3. Вашурина Е.В.** Система развития совместных образовательных программ в российских вузах через призму стратегии интернационализации / Е. В. Вашурина, О.А. Вершинина, Я.Ш. Евдокимова // Университетское управление: практика и анализ. – 2014. – №2. **4. Евсеева О.А.** Совершенствование государственного регулирования развития системы образования в регионе / О.А. Евсеева // Бизнес Информ. – 2012. – № 12. – С. 341–346. **5. Евсеева О.О.** Стратегічні напрями соціального розвитку, шляхи державного регулювання : монографія / О.О. Евсеева. – Київ : СПДФО Коваленко В.Ф., 2011. – 524с. **6. Курицын В.М.** Международное сотрудничество и академическая мобильность преподавателей и студентов / В.М. Курицын // Высшее образование в России. – 2012. – №10. – С. 87–92. **7. Похолоков Ю.П.** Организация эффективной международной деятельности в университете / Ю.П. Похолоков, А.А. Громов // Проблемы управления в социальных системах. – 2009. – № 2. – Том 1. – С. 17–27. **8. Проскура О.В.** Комплексная подготовка студентов к участию в программах международной академической мобильности / О. В. Проскура, М. Г. Минин // Вектор науки Тольяттинского университета. Серия: Педагогика, психология. – 2014. – № 4 (19). – С. 143–145. **9. Пакулін С.Л.** Парадигма управління стійким соціально-економічним розвитком / С.Л. Пакулін, О.О. Топчій // Економічний простір : збірник наукових праць. – № 58. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2012. – С. 89–93. **10. Стратегія** реформування освіти в Україні : рекомендації з освітньої політики / М-во освіти і науки України, Програма розвитку Організації Об'єднаних Націй, Міжнародний фонд «Відродження», Ін-т відкритого суспільства (Будапешт) ; Під заг. ред. В.П. Андрушенка. – Київ : К.І.С, 2003. – 296 с. **11. Терєбина П.В.** Педагогические условия обеспечения академической мобильности студентов вузов гуманитарного профиля / П.В. Терєбина // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 20. – С. 180–184. **12. Черних О.** «Європа знань»: входження України до загальноєвропейського простору вищої освіти : [За матеріалами Болонського процесу (1999–2003) в контексті бібліотечної освіти України] / О. Черних // Вісник Книжкової палати. – 2004. – № 5. – С. 48–53.

Білецька І. А. **Інтернаціоналізація освіти як чинник вдосконалення умов міжнародного співробітництва виз у сфері професійної підготовки фахівців у галузі туризму**

Розкрито тенденції інтернаціоналізації освіти. Виконано аналіз сучасних умов, що забезпечують ефективність міжнародної взаємодії вузів-партнерів при здійсненні мережеских форм реалізації освітніх програм. Запропонована класифікація умов міжнародного співробітництва ВНЗ-партнерів.

Ключові слова: міжнародне співробітництво вчз, інтернаціоналізація освіти, професійна підготовка, система професійної підготовки, класифікація умов, мережеве освітній простір, тенденції освітньої інтеграції.

Beletskaya I. Interaction between universities in the context of internationalization education as a factor of increasing the effectiveness of international cooperation in the field of professional training of specialists in the field of tourism

Disclosed education internationalization trends. The analysis of modern conditions to ensure the effectiveness of international cooperation partner universities in the implementation of network forms of educational programs. The classification of the conditions of international cooperation partner universities.

Key words: international cooperation of universities, internationalization of education, professional training, system training, classification conditions, networked learning environment, educational integration trends.

УДК 379.84

**УРБАНИЗИРОВАННЫЕ БИОГЕОЦЕНОЗЫ НИЖНЕГО
НОВГОРОДА КАК ОБЪЕКТ ЭКОТУРИЗМА: НЕКОТОРЫЕ
ПРИЕМЫ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ В ХОДЕ
ЭКСКУРСИЙ ЛЕТНЕЙ ПОЛЕВОЙ ПРАКТИКИ ДЛЯ
СТУДЕНТОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ**

Борякова Елена Евгеньевна,

к.б.н., доцент кафедры ботаники и зоологии

Института биологии и биомедицины,

Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского

boryakova@mail.ru

Потапенко Наталья Христофоровна,

к.б.н., зав. лабораторией интродукции,

изучения и охраны мировой флоры

Ботанического сада ННГУ,

Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского

sad_np@mail.ru

Статья посвящена перспективному туристическому маршруту (в рамках экотуризма), сформированному на базе образовательных экскурсий летней полевой практики студентов. В процессе экскурсий у слушателей формируется умение вычленять биологическую составля-

ющую из урбоэкосистем мегаполиса; на положительном эмоциональном фоне «удивления при восприятии» отрабатываются основные навыки умения слушать, анализировать и запоминать информацию. В статье охарактеризованы некоторые приемы, способствующие лучшему усвоению материала.

Ключевые слова: *экологическая компетентность, процесс обучения, орнитологическая экскурсия, дендрологическая экскурсия, методы и приемы экскурсионной работы.*

Экологическая компетентность – один из ключевых показателей культуры человека, отражающий его экологическую образованность. Ее сформированность – важнейшее условие социализации в обществе [1, с. 30]. Показателями ее являются такие понятия, как способность воспринимать информацию в области окружающей среды, уметь ее оценить, интерпретировать и использовать в конкретной ситуации, умение оценивать последствия своих действий и нести за них ответственность, следовать нормам экологического императива [2, с. 35]. Формированию экологической компетентности в значительной степени способствует экотуризм. В СССР его аналогом можно считать природообразовательный туризм [3]. Одним из направлений экотуризма является научный туризм, включающий наблюдения за растительным и животным миром, постановку определенной проблемы, овладение навыками полевой работы: экспедиции ученых, летние полевые практики студентов, иные путешествия, включающие сбор научной информации о посещаемом регионе. Полученная информация может быть полезна не только для науки, но и для дальнейшего развития в регионе экотуризма на устойчивой основе [4, с. 259].

Во многих странах мира все активнее развивается так называемый birdwatching или орнитологический туризм, относящийся к познавательному туризму. Разработкой маршрутов занимаются специалисты в области орнитологии. Также разновидностями познавательного туризма можно считать ботанические экскурсии.

Интерес к экотуризму в мире неуклонно возрастает. Но этот фактор имеет и свои отрицательные стороны. Приверженцы классически-природоохранного экотуризма в его узкой трактовке призывают к выходу экотуризма за пределы охраняемых территорий, на пространство культурных ландшафтов [5]. В то же время, город является достаточно привлекательной средой для осуществления экотуристических маршрутов. Можно использовать уже готовые наработки – например, для проведения занятий со студентами вузов или школьников, и на их базе разрабатывать маршруты, совмещенные с экскурсионной деятельностью. Кроме того, грамотный методический подход к разработке маршрутов как

таковых необходим при подготовке специалистов для сферы научного туризма и экотуризма.

Нижний Новгород в этом плане представляет значительный интерес как мегаполис с достаточно разнообразными ландшафтами, богатой орнитофауной и активно функционирующим Ботаническим садом, посещение которого может стать кульминационным моментом маршрута. Город находится на месте слияния двух крупных рек Европы: Волги и Оки, является крупным промышленным центром и занимает площадь порядка 350 км². Через Нижний Новгород проходят: граница природных зон – широколиственно-еловые подтаежные (смешанные) леса сменяются зоной дубрав с вкрапленными в них участками луговых степей; граница между подзолистыми и серыми лесными почвами [6, с. 57–67]. Также в этих широтах находится наиболее увлажненная часть Русской равнины [7, с. 17]. В геоморфологическом отношении в пределах Нижнего Новгорода четко выделяются два района: нагорная часть, представленная высокими плато северных отрогов Приволжской возвышенности с абсолютными отметками 140–200 м, и низинная Заречная часть с абсолютными отметками 65–85 м [8, с. 56].

Наш маршрут состоит из 2 частей. Первая – от университетского городка ННГУ до границы Ботсада, общая протяженность 6.2 км. По желанию участников отрезок пути можно проехать на общественном транспорте. Вторая часть маршрута проходит непосредственно по территории Ботанического сада ННГУ. На протяжении маршрута осуществляется изучение особенностей экологии и биологии синантропных видов птиц, характерных для крупного города в районах многоэтажной застройки, знакомство с птицами окраин города, обитающими в районе частного сектора с преобладанием одноэтажной застройки, участники экскурсии имеют возможность наблюдать за представителями различных видов, получают навык определения птиц по голосам. Экипировка: головной убор, одежда защитных цветов, бинокль (желательно), блокнот в твердой обложке, карандаш.

Изучение синантропных видов птиц начинается от здания биологического факультета ННГУ. Маршрут пролегает в направлении Дворца Спорта по проспекту Гагарина, и от Дворца Спорта – по улице Бекетова в сторону площади Нартова [9, с. 5–10]. Для этого района характерны многоэтажная застройка и крупные автомагистрали, что создает фактор беспокойства для птиц. Поэтому на всем протяжении маршрута встречаются синантропные виды, адаптировавшиеся к существованию в непосредственной близости от человека. Уже на территории университета можно увидеть сизого голубя, галку, сороку. Сорока в городских условиях гнездится в парках, скверах на деревьях и высоких кустарниках в среднем ярусе. Ее гнездо шаровидной формы можно обнаружить в университетском садике. В небе с характерными визжащими криками

постоянно пролетают черные стрижи. Черный стриж – черные с белым горлом птицы заметно крупнее ласточек, с длинными серповидно изогнутыми крыльями. Полет очень быстрый, скользящий. Перелетный вид. Гнезда на карнизах под крышами домов. На территории университета в вертикальных трубах (столбы в ограде, дупла деревьев) гнездится большая синица (песня – звонкое «ци-ци-фи» или «ци-фи»). Здесь же можно услышать лазоревку. Лазоревка – спина зеленая, крылья и хвост голубые, брюшко желтое. Песня – короткая журчащая трель.

В университетском городке встречается одна из самых многочисленных птиц в лесах и парках Европейской части России. Это зяблик. Песня – громкая трель с резким окончанием («росчерком»). Обычно в университетском садике можно услышать песню еще одного широко распространенного вида – пеночки-веснички. Песня веснички – набор частых посвистов, сливающихся в постепенно понижающуюся трель, крик – короткий свист «фьюить». Весничка залетает на территорию университета с Окского откоса, где гнездится. На елях возле первого корпуса университета можно увидеть и услышать зеленушку. Песня – трель с характерным вжиканием в конце, крик – гнусавое «твий». Гнездится по опушкам преимущественно смешанных лесов, гнездо на дереве или кусте.

На пустыре у спорткомплекса и около Дворца Спорта в районе рынка «Гагарино» образуют смешанные скопления домовые и полевые воробьи. Полевой воробей, в отличие от хорошо известного всем домового воробья, имеет каштановый верх головы (у самцов домового верх головы и щеки серые). Оба вида живут в городе в течение всего года. На опорах ЛЭП, рекламных щитах и флагштоках можно обнаружить сидящих серых ворон. Их гнезда расположены на деревьях вдоль проспекта. На аллее и газонах перед бассейном «Дельфин» обычно кормятся грачи. Грач, в отличие от серой вороны, – полностью черный, клюв прямой с белым основанием, окружен белой голой кожей. На территории, прилегающей к откосу, и асфальтированных дорожках вдоль аллей наблюдаем белую трясогузку. Возле мусорных бачков часто встречаются обыкновенные и сизые чайки. Эти птицы залетают в город на кормежку. Обыкновенная (озерная) чайка немного больше голубя, ноги ярко-красные. Голова весной и летом темно-коричневая (издали кажется черной). Сизая чайка – птица размером с ворону, клюв и ноги зеленовато-желтые. Голова белая. Гнездятся на водоемах колониями.

Частный сектор (п. Дубёнки) привлекает внимание тем, что в условиях одноэтажной деревянной застройки с приусадебными участками, наряду с видами-синантропами, обитают виды, характерные для лесопарковой зоны [9, с. 15–20]. Здесь можно услышать пение садовой славки, зяблика, пеночки-веснички, пеночки-трещотки, зеленой пеночки, обыкновенного соловья, шегла, коноплянки, горихвостки садовой.

Садовая славка – птица с воробья, спинная сторона оливково-серая, брюшко светло-серое, хвост однотонный. Песня – набор длинных журчащих трелей, крик – резкое «чек». Коноплянка – птица меньше воробья с буровато-коричневой спиной, снизу светлая. У самца летом на лбу и боках ярко-красные пятна. Песня – набор свистов и трелей. Как правило, гнездится в кустарнике вблизи жилья человека. Пеночка-весничка, пеночка-трещетка, зеленая пеночка – представители одного рода; все они – очень мелкие птички с прямым или чуть вырезанным хвостом. Различаются по голосу. Песня трещетки – громкое, постепенно ускоряющееся «сип-сип-сипсипсипсирр», напоминающее треск детской погремушки, для зеленой пеночки характерна трель, отдаленно схожая с милицейским свистком (свистовые «ти-пситю-пситю-пситити-ти-ти-пси...»). Гнездятся на земле. В дуплах, нишах, своречниках строит гнезда Обыкновенная (садовая) горихвостка – птица размером с воробья. У самца лоб белый, бока головы и горло черные, брюшко, надхвостье и хвост ярко-рыжие. Песня – звонкая трель, начало которой «ир-цир-цир», крик – громкое «фьюить-цик-цик». Обыкновенный (восточный) соловей – несколько крупнее воробья, буровато-коричневый, хвост довольно длинный, закругленный. Песня – набор повторяющихся свистов и шелканий. Специалисты различают до 12 колен («кукушкин перелет», «ивлева дудка» и пр.). Гнездо на земле, в основании куста. Соседства человека не избегает. На опушке дубравы можно встретить стайки щеглов. Щегол (черноголовый) – нарядная птичка размером с воробья или мельче, передняя часть головы ярко-красная, верх головы черный, на крыльях ярко-желтые полоски. Песня – красивые звонкие трели. Гнезда на деревьях по опушкам леса и полянам, сплошных лесных массивов избегает. Вдоль опушки леса встречаются зеленушка, овсянка обыкновенная – часто поют, сидя на проводах линии электропередач. Обыкновенная овсянка – у самца голова, грудь и брюшко желтые с коричневатыми полосками, спина коричневая. Песня – звонкое «зинь-зинь-зинь-зиии», крик – звонкое «цик». Гнезда из сухих стеблей и корешков трав делают на земле в основании кустарника. Может оставаться на зиму. На деревьях возле садов часто можно обнаружить стайки молодых скворцов. Обыкновенный скворец – небольшая птица с широкими острыми крыльями и коротким хвостом, блестяще-черная с белым крапом – взрослые, молодые – бурые. Песня – различные заимствования из песен других птицам. Дуплогнездники. Из типичных синантропов на маршруте встречаются домовый воробей, сизый голубь, галка, серая ворона, сорока. Все они держатся преимущественно вблизи домов.

Следует обращать внимание на характерные черты песни тех или иных видов, особенности внешнего вида, классифицировать представителей по экологическим группам (кронники, дуплогнездники и пр.). Хорошим приемом для запоминания звуков вокализации птиц служат

ассоциации, например, пение овсянки, передается словами «Неси сено – не тряси...». Можно попросить слушателей самим придумать подобные фразы, передающие характер песни.

Во второй части маршрута участники экскурсии знакомятся с разнообразием древесных растений на базе коллекции открытого грунта в Ботаническом саду ННГУ, над формированием которой сотрудники сада целенаправленно работали с первого дня его создания. Для создания целостного представления о структуре биоценозов в условиях города полезно обращать внимание на уже знакомые виды птиц, гнездящиеся на территории Ботсада, стимулировать к идентификации видов по голосам.

Ботанический сад ННГУ был основан в 1934 г в юго-восточной части города на склоне южной экспозиции (182 м н.у.м.). Культурные площади сада с юга, востока и частично с севера окружены дубравой, создающей здесь благоприятные микроклиматические условия. Почвы сада светло-серые лесные, по механическому составу средние суглинки, подстилаемые лессовидными суглинками. Общий характер климата – умеренно-континентальный. В годовом ходе среднемесячная температура воздуха изменяется от 18.1°C в июле до –12°C в январе. Весенние заморозки в воздухе могут отмечаться вплоть до первой декады июня, а ранние осенние – с начала сентября. Устойчивый снеговой покров держится со второй половины ноября до марта и в среднем достигает к концу зимы от 35 см (на открытых местах) до 75 см (под пологом леса). Естественное увлажнение сада исключительно атмосферное, так как грунтовые воды залегают на большой глубине (60–65 м). Осадков за год выпадает 500–560 мм, из них около 70% приходится на теплый период года [10, с. 10–28]. Коллекция растений открытого грунта насчитывает более 1400 видов, форм и гибридов древесных растений из 62 семейств, травянистых растений – более 1100 наименований из 98 семейств. Тропических и субтропических растений – более 1500 из 110 семейств.

Площадь под посадками дендрологического отдела составляет около 19 га. Базовый экскурсионный маршрут проходит через все основные участки дендрария: экологический, фрутицетум, различные аллеи (туевая, сиреневая и др.), лианарии, участки хвойных растений и розоцветных. По ходу маршрута произрастает более 150 видов древесных растений из 38 семейств, из них 30 видов местной флоры (16 семейств) и свыше 120 интродуцированных видов (36 семейств). Благодаря такому разнообразию есть прекрасная возможность отдельно показывать виды Дальнего Востока, Средней Азии, Европы или Северной Америки. Кроме того, в декоративных посадках достаточно хорошо представлено сортовое разнообразие древесных растений. Так, например, сирени обыкновенной более 30 форм и сортов, роз – более 70 сортов, видов и форм рододендронов – более 60 и т.д. Помимо этого, внимание экскурсантов

может быть обращено либо на разнообразие морфологических признаков (характер кроны, форма и размер листьев, особенности коры и т.п.) либо на разнообразие приспособительных реакций древесных растений в новых условиях существования (смена жизненной формы, обмерзание побегов, несвоевременное прохождение фаз и т.п.).

Таким образом, в зависимости от цели и задач конкретной экскурсии, объектами изучения по ходу маршрута являются 10–50 видов, что вполне доступно для освоения слушателями разного уровня подготовленности.

Обзорный маршрут проходит по кругу, начинается и завершается на площадке возле основного административного здания. Продолжительность учебной экскурсии составляет от 1 до 3-х часов, протяженность маршрута – от 0.5 до 1.5 км, оптимальное количество участников – до 15.

В целом экскурсия состоит из трех основных частей: вводной, маршрутной и итоговой. В вводной части даются краткие сведения о структуре ботанического сада ННГУ, о правилах поведения на маршруте и о регламенте учебного занятия. Особенно подчеркивается необходимость ведения записей по ходу маршрута, т.к. аудио или фотоматериалов обычно недостаточно для качественного усвоения информации, они служат лишь хорошим дополнением к основным записям в полевом дневнике. Безусловным требованием к экскурсантам является наличие соответствующей обуви и одежды, а также питьевой воды (при необходимости).

На экскурсионном маршруте в Ботаническом саду особенно требуются навыки внимания, умения слушать и концентрироваться на излагаемом материале, а также навык ведения записей в полевых условиях. Особенностью восприятия предлагаемой информации является непрестанный эффект удивления от увиденного, т.к. постоянно идет знакомство с необычными образами даже относительно знакомых (например, теоретически) растений. Такой положительный эмоциональный фон обычно способствует лучшему восприятию и хорошему усвоению материала. Некоторые описанные ниже приемы позволяют усилить этот эффект:

■ Зрительное восприятие особенно активно работает на контрасте. Так, например, подходя к клену остролистному ‘*Drummondii*’ можно обратиться к слушателям с такой фразой «Мы обычно ходим с вами по земле и смотрим под ноги, чтобы обо что-нибудь не запнуться» – соответственно всё внимание концентрируется на темной грунтовой дорожке, по которой проходит маршрут, – «но как важно бывает поднять голову вверх и посмотреть, что же там над нами!» Соответственно все дружно смотрят вверх и видят на фоне темной зелени деревьев сверкающую в лучах солнца бело-пеструю крону клена.

■ Кроме зрительного восприятия, обязательно должны включать-

ся тактильные и обонятельные органы. Так, возле бархата амурского (*Phellodendron amurense* Rupr) нужно предложить студентам потрогать кору руками, оценить ее бархатистость, мягкость и пружинистость, спросить, что она напоминает и только уже после этого давать русское и латинское название и прочие сведения. У боярышника Арнольда (*Spiraea arnoldiana* Sarg.) необходимо в первую очередь обратить внимание на колючки длиной до 7 см, которые просто незабываемы, обсудить плюсы-минусы подобных органов, а потом только охарактеризовать вид полностью. Возле вишневой березы (*Betula lenta* L.) можно напрямую спросить, что это за дерево (довольно часто определяют, что похоже на березу, но окраска коры и форма листьев вводит в смущение), при описании свойств непременно предложить оценить аромат древесины молодых веточек. Запах цветков бирючины обыкновенной (*Ligustrum vulgare* L.) соответствует аромату сирени обыкновенной (*Syringa vulgaris* L.), и это хороший повод рассказать о семействе маслиновых (*Oleaceae* Hoffm. et Link).

■ Стремление некоторых слушателей попробовать на вкус всё подряд должно быть жестко ограничено. Но в некоторых случаях это может быть полезно: плоды шелковицы белой (*Morus alba* L.), жимолости синей (*Lonicera caerulea* L.) или вишни войлочной (*Cerasus tomentosa* (Tunb.) Wall.) обычно бывают съедобны ко времени полевой практики.

■ Очень плодотворными получаются экскурсии, когда у слушателей включается в работу «пассивный запас знаний». Например, про *Ginkgo biloba* L. студенты хорошо знают со школьной скамьи (или уж, по крайней мере, из массовой рекламы) и поэтому легко узнают его. Многие виды могут быть знакомы им по поездкам на юг, это виды рода катальпа (*Catalpa* sp.), белая акация (*Robinia pseudoacacia* L.) или сосна черная (*Pinus nigra* Arn.). Некоторые виды ассоциируются с детскими воспоминаниями: пузыреплодник (*Physocarpus opulifolius* (L.) Maxim.) с хрустящими соплодиями, снежная ягода (*Symphoricarpos* sp.) с лопающимися под ногами ягодами, желтая акация (*Caragana arborescens* Lam.) с плодами-свистульками и т.д. Подобный эффект узнавания старого знакомого значительно облегчает усвоение обильной, часто энциклопедической информации и способствует формированию у студента уверенности, что этот материал он уже знает (и нужно только подучить).

■ Аналитическое мышление позволяет студентам узнавать виды в их садовых формах. Так, когда в конце маршрута они изучают декоративные посадки у конторы, то им не составляет труда отличить тую (*Thuja occidentalis* L.) от кипарисовика (*Chamaecyparis pisifera* (Sieb. et Zucc.) Endl.) в *filifera*-культиварах по характерной окраске нижней стороны веточек, их запаху и шишкам. Также просто определяется свидина белая (*Swida alba* L. 'Aurea') в желтолистной форме по характерному

перисто-дуговидному жилкованию листьев. Легко узнаются плакучие формы для изученных видов (вяз, береза, лиственница и т.д.). При этом студенты активно используют записи, сделанные ими по ходу маршрута, и в выигрышной ситуации оказываются именно те, кто более подробно и аккуратно вел полевой дневник.

По завершении маршрута обязательно следует подведение итогов экскурсии. Обобщаются полученные сведения и даются ответы на вопросы.

Таким образом, на протяжении всего экскурсионного маршрута (как первой, так и второй частей) у слушателей формируется умение вычленять биологическую составляющую из урбоэкосистем мегаполиса, отрабатываются навыки умения слушать и концентрироваться на излагаемом материале, анализировать, а также навык ведения записей в полевых условиях. Как показывает опыт, знания, умения и навыки, полученные в ходе экскурсии на положительном эмоциональном фоне «удивления при восприятии» надежно усваиваются и успешно используются в дальнейшем, способствуя развитию экологического образования в рамках экотуризма.

Литература

1. Игнатов С.Б. Экологическая компетентность в контексте образования для устойчивого развития / С.Б. Игнатов // Образование и наука. 2011. – №1 (80). – С. 22–32. **2. Игнатов С.Б.** Эколого-правовая компетентность учащихся: пути и средства ее формирования. / С.Б. Игнатов. – Тюмень: Вектор Бук, 2006. –144 с. **3. Левин А.С.** Экотуризм как форма рекреационного природопользования (материалы к панельной и секционной дискуссиям) [Электронный ресурс] // Электронная газета «Экоclub». 2002. - 22(295), 29 июня 2002 г. Режим доступа: <http://www.rukzak.ru/ekoklub/eko295.htm>. – Заголовок с экрана. – Дата обращения: 23.02.2017. **4. Кусков А.С.** Экотуристский потенциал особо охраняемых природных территорий и проблема его использования / А.С. Кусков, Е.И. Арсеньева // Современный город: социокультурные и экономические перспективы: межвуз. сб. науч. ст. по итогам Всерос. науч.-практ. конф. – Саратов, 2004. – С. 257–260. **5. Свирченко В.В.** Среда крупного города в качестве контекста для проведения эколого-просветительских экскурсий [Электронный ресурс] // Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. –Вып. 3. – 2006. Режим доступа: http://tourlib.net/statiti_tourism/svirchenko.htm – Заголовок с экрана. – Дата обращения: 21.02.2017. **6. Лукина Е.В.** Памятники природы г. Нижнего Новгорода. / Е.В. Лукина, Ф.М. Баканина. – Н.Новгород: Изд-во «Чувашия», 1997. – 142с. **7. Харитонычев А.Т.** Природные зоны и ландшафты // Природа Горьковской области / Под ред. Н.В. Кузнецова \

А.Т. Харитонычев. – Горький: ВВКИ, 1974. – С. 11–50. **8. Трубе Л.Л.** Горьковская область. Природа и население / Л.Л. Трубе, А.Ф. Шубин. – Горький: Волго-вятское книжное издательство, 1968. – 127 с. **9. Летняя практика по зоологии позвоночных.** Методические рекомендации для студентов очно-заочного отделения биологического факультета. Составители: Залозных Д.В., Борякова Е.Е. – Н. Новгород: Нижегородский государственный университет, 2004. – 41 с. **10. Климат города Горького /** Под ред. д-ра геогр. наук Т.В. Покровской. – Л: Гидрометеорологическое издательство, 1969. – 224 с.

Борякова Е.Е., Потепенко Н.Х. Урбанізовані біогеоценози Нижнього Новгорода як об'єкт екотуризму: деякі прийоми оптимізації процесу навчання в ході екскурсій літньої польової практики для студентів вищих навчальних закладів

Стаття присвячена перспективного туристичного маршруту (у рамках екотуризму), сформованому на базі освітніх екскурсій літньої польової практики студентів. У процесі екскурсій у слухачів формується вміння виокремлювати біологічну складову з урбоєкосистем мегаполісу; на позитивному емоційному тлі «подиву при сприйнятті» відпрацьовуються основні навички вміння слухати, аналізувати й запам'ятовувати інформацію. В статті охарактеризовано деякі прийоми, що сприяють кращому засвоєнню матеріалу.

Ключові слова: екологічна компетентність, процес навчання, орнітологічна екскурсія, дендрологічна екскурсія, методи і прийоми екскурсійної роботи.

Boryakova E.E., Potapenko, N.X. Urbanized ecosystems of Nizhny Novgorod as the object of ecotourism: some of the techniques of optimization of the learning process in the course of the city's summer field practice of students of higher educational institutions

The article is devoted to a promising tourist route (through ecotourism), formed on the basis of educational tours, summer field practice of students. In the process tour the students form the ability to isolate the biological component of the urban ecosystems of the metropolis; the emotional "surprise perception" practiced the basic skills the ability to listen, analyze, and remember information. The article describes some of the techniques that promote the best mastering of a material.

Key words: ecological competence, the learning process, ornithological tour, arboretum tour, methods and techniques in tour operation.

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА И СЕРВИСА В ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Зинченко Виктория Олеговна,
к.п.н., доцент, член-корреспондент МАНПО,
директор Института торговли,
обслуживающих технологий и туризма
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
metelskayvika@mail.ru

В статье рассмотрены проблемы подготовки в Луганской Народной Республике специалистов для сферы туризма и сервиса в условиях вхождения в российское образовательное пространство. Автором уделено внимание вопросам образовательных стандартов, отсутствия единого подхода к формированию нормативной составляющей подготовки специалистов. Освещены аспекты практической подготовки будущих менеджеров индустрии туризма и гостеприимства. Указано на решающую роль работодателей в формировании и внедрении профессиональных стандартов.

Ключевые слова: *сфера туризма и сервиса, образовательное пространство, образовательные стандарты, профессиональные стандарты, работодатели.*

Сфера туризма и сервиса для многих стран мира является крупной и высокодоходной отраслью экономики. Его успешное развитие положительно отражается на таких ключевых секторах, как транспорт, торговля, связь, строительство, сельское хозяйство и др. Туризм и сервис – это рабочие места для сотен тысяч людей, а международный туризм еще и источник валюты для государства. Нужно помнить также, что через туризм, гостиничную и ресторанный индустрию формируется имидж государства, его восприятие простыми людьми, желающими увидеть мир, узнать что-то новое, решить личные и производственные проблемы, просто отдохнуть.

Поэтому вопросы, связанные с планированием и качеством подготовки специалистов для сферы туризма и сервиса актуальны и требуют глубокого изучения и научно обоснованного решения. Так, в

Российской Федерации действует федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» [1], в которой уделяется внимание и проблеме подготовки кадров для сферы туризма и гостеприимства. Вопросы содержания образования и качества подготовки специалистов для этих сфер активно изучаются учеными разных стран. В этом контексте хотелось бы отметить работы российских ученых В. Гуляева, В. Жолдака, И. Зорина, В. Квартального, В. Питюкова, Т. Рассохина, И. Селиванова, А. Сеселкина, Е. Трофимова и др. Результаты исследований не вызывают сомнений в том, что особенности профессиональной деятельности специалистов сферы туризма и сервиса требуют «образования высокого класса» [2, с. 3].

Для системы профессионального образования Луганской Народной Республики решение проблемы качества подготовки специалистов усложняется несколькими аспектами. Обладая значительным природно-рекреационным, социально-культурным, историко-архитектурным потенциалом, в силу не признанности и сложной военно-политической обстановки молодое государство может рассчитывать пока только на развитие внутреннего туризма. Однако понимая будущие перспективы социально-экономического развития, а также учитывая дефицит высококвалифицированных кадров в туристической, гостиничной и ресторанной индустрии братской России, решать проблему подготовки этих кадров в Республике надо уже сегодня.

Целью данной статьи является исследование проблемы качества подготовки специалистов для сферы туризма и сервиса в контексте интеграции в российское образовательное пространство.

Система высшего профессионального образования в Луганской Народной Республике функционирует сегодня в условиях множества ограничений и неопределенности. Однако будущее развития и самих народных республик, и их систем образования связано с Российской Федерацией. Начиная с 2015 года, происходит процесс постепенной интеграции в российское образовательное пространство, что предполагает решения управленцами и профессорско-преподавательским составом вузов целого спектра задач.

Вузы Донбасса, как и вузы России, имеют опыт интеграции с другими образовательными системами. Речь идет о Болонской системе, участницами которой являются и Россия, и Украина. Для учебных заведений среднего профессионального и высшего образования обоих государств – это был не простой опыт, имеющий много «плюсов» и «минусов». Однако главным приобретением

процесса «интеграции» в европейское образовательное пространство для педагогических коллективов вузов Донбасса является четкое понимание того, что любые интеграционные процессы, особенно в сфере образования, должны проходить постепенно и на научно обоснованной основе.

В этом контексте для системы высшего образования Луганской Народной Республики важным шагом является переход на российские образовательные стандарты нового поколения (ФГОС ВО 3 и 3+). Этот процесс, усложняется тем, что в Российской Федерации обновление образовательных стандартов еще продолжается. Причем, как замечает М. Богуславский, модернизация российского образования «не имеет соответствующего научного обоснования», что снижает ее планомерность, последовательность и результативность [3, с. 47]. Речь идет, прежде всего, о взаимосвязи образовательных и профессиональных стандартов. У этих стандартов, по мнению Е. Бондаревской, должна быть «общая цель и общее поле реализации» [4, с. 84]. Полностью согласны с этим тезисом, поскольку подготовка специалистов, не отвечающих требованиям реальной практики, уже привела к росту числа безработных с высшим образованием.

Также разделяем и обеспокоенность российских ученых и педагогов-практиков относительно недостатков новых образовательных стандартов, связанных с тем, что стандартизации в рамках ФГОС не подлежит содержание образования. Как отмечает М. Левицкий, в новом стандарте сказано, «каким должно быть предметное знание, но не сказано, что это за знание» [5, с. 9]. Это приводит к чрезмерной свободе вузов при разработке образовательных программ. Рекомендации МОН РФ, ориентироваться на примерные образовательные программы, не всегда соблюдаются. В этом контексте мы бы хотели привести несколько примеров, свидетельствующих о последствиях той самой свободы в формировании вузами образовательных программ и учебных планов. Нами рассмотрены учебные планы подготовки бакалавров по специальности 43.03.02 «Туризм», реализуемые Донским государственным техническим университетом [6] и Южным Федеральным Университетом [7], территориально расположенными в Ростове-на-Дону.

Таблица 1

**Дисциплины базовой подготовки бакалавров в сфере туризма
набора 2015–2016 уч.г. в ДГТУ и ЮФУ**

Наименование дисциплин, ДГТУ	ЗЕТ	Наименование дисциплин, ЮФУ	ЗЕТ
Иностранный язык	4	Иностранный язык	12
История	3	История	3
Философия	4	Философия	3
Иностранный язык в профессиональной сфере	4	Культура здоровья (физическая культура)	2
Презентация проектов на иностранном языке	2	Безопасность жизнедеятельности	2
Культура устной и письменной речи	2	Природные туристические ресурсы мира	10
Психология личности и группы	2	Историко-культурные туристические ресурсы мира	9
Управление проектами	2	Основы туризма и сервиса	5
Математика	4	Организация экскурсионной деятельности	5
Информатика	3	Правовое регулирование в туризме и сервисе	5
География	10	История и методология туризмоведения	5
Туристическо-рекреационное проектирование	3	Информационные технологии в туризме и сервисе	5
Человек и его потребности	4	Организация туристической деятельности	5
Организация туристической деятельности	4	Гостиничное хозяйство международных туристических дестинаций	5
Менеджмент в туристической индустрии	4	Технологии и организация услуг питания	5
Маркетинг в туристической индустрии	4	Транспортное обеспечение в туризме	5
Технология продаж	5	Менеджмент в туризме и сервисе	5
Иностранный язык (второй)	11	Маркетинг в туризме и сервисе	5
Психология делового общения	3	Практики	5
Безопасность жизнедеятельности	3		
Экология	3		
Правовое регулирование туристической индустрии	3		
Информационные технологии в туристической индустрии	3		
Физическая культура	2		
Практики	15		

В таблице нами перечислены только базовые дисциплины и практики, направленные на формирование основных для специалистов туристического обслуживания компетенций. Данные учебные планы сформированы на основании требований ФГОС 3-го поколения. Как видим, даже двумя, расположенными в одном городе вузами, используются разные подходы при формировании содержания образования, что в последствие может создать определенные сложности для выпускников при трудоустройстве. Ведь работодатель, при первоначальном знакомстве с претендентом, должен ориентироваться на какую-то базу. На наш взгляд такой подход может привести к снижению качества образования, ради чего, собственно, и ведется образовательная реформа в РФ, и к чему, всей своей напряженной работой, стремятся вузы Луганской Народной Республики.

В этом контексте хотелось бы отметить, что главным ориентиром для работодателя является практика, уровень владения выпускниками не теоретическими знаниями, а практическим опытом их реализации. В приведенных нами примерах общий объем практик не большой, для специальностей прикладной направленности он не позволяет получить достаточный опыт профессиональной деятельности. Собственный опыт подготовки специалистов для сферы туризма, гостиничной и ресторанной индустрии свидетельствует о необходимости проведения длительных по времени практик, общие объем которых должен составлять не менее 30 ЗЕТ. Уже введенные в действие ФГОС 3+ в значительной мере положительно решают этот вопрос, не только за счет увеличения объема практик, но и справедливо утвердив за целым рядом специальностей на уровне бакалавриата статус прикладных.

При этом основным вопросом остается содержание образования. На что должны ориентироваться педагогические коллективы кафедр, выпускающих будущих менеджеров туризма и гостиничного дела, при формировании образовательных программ и учебных планов? На что должны ориентироваться сами вузы РФ: на примерные образовательные программы, часть которых сформирована еще по требованиям ГОС ВПО, требования работодателей или собственные наработки подготовки специалистов?

В связи с этим, хотим привести положительные примеры решения вопроса о содержании образования для ряда специальностей в довоенной Украине, относящихся к отрасли знаний «Сфера обслуживания». На базе нескольких ведущих вузов были созданы методические центры, которые непосредственно взаимодействовали с представителями вузов и работодателями. Разработанные на компетентностной основе стандарты дополнялись пакетом документов, среди которых и примерные ООП, с указанием содержания базовых дисциплин и практик, необходимых для формирования основных компетентностей. Совместная работа ученых, педагогов и

работодателей позволяла оперативно вносить коррективы в содержание подготовки, что дало возможность за несколько лет максимально учесть в образовательных стандартах требования реальной практики. Безусловно, этот процесс сопровождался ежегодным внесением изменений в учебные планы и обновлением методического обеспечения учебного процесса, что усложняло работу преподавателей и организаторов учебного процесса. Однако в течение 3-х лет удалось решить максимальное количество вопросов, связанных с повышением качества подготовки специалистов для сферы туризма и гостеприимства.

Хотелось бы остановиться также на проблеме согласованности образовательных и профессиональных стандартов. Для индустрии туризма и гостеприимства в Российской Федерации официально утверждены только стандарты для образовательно-квалификационного уровня «квалифицированный рабочий», хотя разработаны и используются работодателями, начиная с начала 2000 годов, профессиональные стандарты по профессиям ресторанной, гостиничной и туристической индустрии для специалистов разных образовательно-квалификационных уровней. В этом контексте важным является не столько налаживание взаимодействия между вузами и работодателями, сколько проявление инициативы и настойчивости со стороны самих работодателей по совершенствованию и официальному принятию государством профессиональных стандартов для сферы туризма и сервиса. Этот важный шаг поставит перед образовательными учреждениями, занимающимися подготовкой специалистов для этой сферы, более жесткие рамки, уточнит показатели качественной подготовки специалистов.

Для вузов Луганской Народной Республики данный подход требует определенных корректив, что связано с необходимостью не только подготовить кадры для восстановления индустрии туризма и гостеприимства, но и ее инновационного развития, интеграции в российское и евразийское туристическое пространство. Поэтому активным участником в формировании содержания образования в сфере туризма и сервиса должно быть государство в лице представителей министерств и ведомств, что, на основе принятых планов экономического и социального развития, позволит задать вектор данной образовательной деятельности вузов Луганской Народной Республики на среднесрочную перспективу.

Литература

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 г. № 644 «О Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». **2. Трофимов Е.Н.** Быть или не быть бакалавриату в туризме? / Е.Н. Трофимов // Вестник РМАТ. – 2016. – № 4. – С. 3–4. **3. Богуславский М.В.** Современная стратегия модернизации российского образования: историко-педагогический контекст / М.В. Богуславский // Известия

ВГПУ. Педагогические науки. – 2014. – № 6. – С. 43–47. **4. Бондаревская Е.В.** Образовательно-профессиональный стандарт как инструмент инновационного развития педагогического образования в федеральном университете / Е. В. Бондаревская // Известия ВГПУ. Педагогические науки. – 2015. – № 3. – С. 81–91. **5. Левицкий М.Л.** Актуальные направления научно-методического сопровождения нового законодательства в сфере образования / М.Л. Левицкий // Известия ВГПУ. Педагогические науки. – 2014. – № 9. – С. 8–10. **6. Центр** научно-методического обеспечения и тьюнинга образовательных программ / ОПОП ФГОС / Бакалавриат / 43.03.02. Туризм / Профиль подготовки «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cme.dstu.edu.ru/index.php?action=pages&id=1725> – Заголовок с экрана. – Дата обращения: 28.07.2016. **7. Обучение** / Образовательные программы по ФГОС ВО. 2015 год набора / Бакалавриат / 43.03.02 Туризм\ Академический бакалавриат [Электр. ресурс]. – Режим доступа: http://sfedu.ru/pls/rsu/docs/dir/SPEC_DOCS15_DIR/Ucheb_plan_109_01.09.15.pdf?7180.pdf/application/pdf – Заголовок с экрана. – Дата обращения: 28.07.2016. Заголовок с экрана. – Дата обращения: 28.07.2016.

Зінченко В.О. Проблема підготовки фахівців галузі туризму й сервісу в Луганській Народній Республіці

В статті розглянуто проблеми підготовки у Луганській Народній Республіці фахівців для сфери туризму й сервісу в умовах інтеграції в російський освітній простір. Автором приділено увагу питанням освітніх стандартів, відсутності єдиного підходу до формування нормативної складової підготовки фахівців. Розглянуто аспекти практичної підготовки майбутніх менеджерів індустрії туризму та гостинності. Вказано на вирішальну роль роботодавців у формуванні та впровадженні професійних стандартів.

Ключові слова: сфера туризму й сервісу, освітній простір, освітні стандарти, професійні стандарти, роботодавці.

Zinchenko V. O. Problems of training of specialists of the sphere of tourism and service in the Luhansk People's Republic

In article preparation problems in the Luhansk People's Republic of experts for the sphere of tourism and service in the conditions of entry into the Russian educational space are considered. The author has paid attention to questions of educational standards, lack of uniform approach to formation of a standard component of training of specialists. Aspects of practical training of future managers of the industry of tourism and service are covered. It is specified a crucial role of employers in formation and introduction of professional standards.

Key words: sphere of tourism and service, educational space, educational standards, professional standards, employers.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ТУРИЗМУ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Кобзова Светлана Николаевна,
к.п.н, доцент кафедры туризма,
гостиничного и ресторанного дела
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
kobzova@rambler.ru

В статье рассмотрена организация практической подготовки студентов туристических специальностей на территориях с неопределенным правовым статусом; отдельное внимание в публикации уделено основным проблемам и сложившемуся в современных условиях процессу практического обучения бакалавров и магистров по туризму Луганского национального университета имени Тараса Шевченко.

Ключевые слова: практика, практическая подготовка, практическая подготовка будущих специалистов по туризму, процесс организации практической подготовки студентов вузов на территориях с неопределенным правовым статусом.

Динамичное развитие индустрии туризма и гостеприимства в мире приводит к предъявлению со стороны работодателей все более высоких требований к уровню подготовки будущих организаторов турагентского и туроператорского бизнеса. Необходимость в подготовке компетентных специалистов, конкурентоспособных на рынке труда, увлеченных и свободно владеющих своей профессией, ориентирующихся в смежных областях деятельности, творчески активных и мобильных, готовых к постоянному профессиональному росту оставляет перед высшей школой актуальными вопросы совершенствования содержания и методов организации практического обучения студентов туристических специальностей.

С учетом последних тенденций развития того же турбизнеса (развитие мультимодальных перевозок, рост онлайн-продаж, появление на туристических сайтах роботов-консультантов, необходимость взимать менеджерами по продажам комиссионных за услуги по консультированию в связи с уменьшением комиссии от туроператоров [1; 2] и т.д.) практика в вузе должна выстраиваться как целостный педагогический процесс, определяющийся поэтапностью реализации содержания практики, взаимосвязью компонентов между собой и преемственностью

форм и методов практического и теоретического обучения. Отдельного внимания в этом случае заслуживает феномен организации практической подготовки студентов туристических специальностей в вузах непризнанных государственных образований.

Целесообразно отметить, что определение места и роли практики в системе профессиональной подготовки специалистов, в первую очередь учителей, нашло отражение в трудах известных педагогов, философов, общественных деятелей XIX – начала XX века, таких как А. Дистервег, К. Ушинский, Н. Пирогов, С. Миропольский, Н. Корф, Т. Лубенец, А. Острогорский, С. Русова и прочих. В контексте современного высшего образования проблема практической подготовки студентов представлена преимущественно в методическом аспекте в трудах обобщающих опыт педагогических вузов по организации и проведению различных видов практик.

Отдельное направление составляют современные научные труды, в которых раскрываются общие теоретические вопросы организации практической подготовки студентов (Е. Кардовская, Л. Колодкина, Н. Неводниченко, Е. Оганесян, В. Сохрина, Н. Стародубцева, Т. Чешуина), и в частности педагогической практики (О. Абдуллина, Ю. Бабанский, Н. Загряжкина, И. Огородников, В. Розов, В. Слостенин, В. Тарантей, И. Харламов, Н. Хмель и другие).

Вопросы организации практики для студентов туристических специальностей подробно рассматривались в диссертационных исследованиях современных ученых (Н. Хмилярчук, Л. Чорная, Л. Коченова, А. Ларионов, Е. Потапова, Ю. Апакова, М. Михайлова, И. Фрейнкена). Отдельные вопросы практической подготовки будущих специалистов по различным туристическим направлениям также отражены в ряде научных статей таких авторов как: А. Конох, В. Герасин, М. Михайлова, Г. Казарян, А. Бойчук, П. Рябов, О. Дегтярева, Г. Щука и др.

Анализ содержания научной и учебно-методической литературы, документов практической деятельности различных вузов, собственный педагогический опыт позволяют нам выявить следующие противоречия между: требованиями работодателей к уровню профессионализма будущих специалистов сферы туризма и непосредственно уровнем практической подготовки студентов высших учебных заведений; зарубежными стандартами практической подготовки обучающихся и соотношением в учебных планах теоретической и практической составляющих профподготовки будущих специалистов в отечественных вузах; возможностями практической подготовки в деле формирования профессиональной компетентности студентов турспециальностей и недостаточной проработкой условий организации и проведения всех видов практик; существовавшей системой подготовки специалистов, традиционно сложившейся в каждом конкретном вузе, и необходимостью в

сложившихся условиях модернизации учебно-методического обеспечения всех видов практик.

Таким образом, актуальность данной проблемы, выявленные противоречия и необходимость поиска путей эффективной организации и проведения в высших учебных заведениях на территориях с неопределенным правовым статусом учебных и производственных практик для студентов туристических специальностей обусловили выбор цели данной статьи – сформулировать некоторые сложившиеся в современных условиях обязательные атрибуты исследования процесса организации практической подготовки будущих специалистов по туризму в Луганском национальном университете имени Тараса Шевченко. Исходя из этого были определены следующие задачи: рассмотреть «практическую подготовку будущих специалистов по туризму» как объект исследования; проанализировать процесс организации и проведения практической подготовки студентов направления подготовки «Туризм» в ЛНУ имени Тараса Шевченко.

Среди множества проблем, возникающих перед высшей школой на территориях с неопределенным правовым статусом в период реконструкции системы образования, выделяется проблема профессиональной подготовки будущего специалиста по туризму.

В сложившихся социально-политических условиях нарушены все базовые принципы успешной организации туристической деятельности на определенной территории: это и отсутствие нормативно-правового поля, непризнание мировой общественностью документов удостоверяющих личность человека, отсутствие возможности в полном объеме осуществлять паспортно-визовые, страховые, медико-санитарные и иные виды туристических формальностей, отсутствие привычных и понятных условий осуществления деятельности турагентов, а также инициативных и рецептивных туроператоров и т.д. – все это ставит под вопрос возможность сохранения контингента студентов именно туристических специальностей.

Однако, опыт организации учебного процесса на территориях с неопределенным правовым статусом (Турецкая Республика Северного Кипра, Приднестровская Молдавская Республика, Республика Южная Осетия, Автономная Республика Абхазия, Республика Косово) показывает, что благодаря энтузиазму, сплоченности трудовых коллективов вузов, нешуточному моральному духу и профессионализму профессорско-преподавательского состава, процесс организации полноценного обучения будущих специалистов сферы туризма при этом вполне возможен. Так при преподавании профильных дисциплин по туристической деятельности проблема содержания учебного материала вполне может быть решена путем сопоставления, например, нормативно-правой базы Республики Косово и Сербии, Турецкой Республики Северного Кипра

и Кипра, Украины и Российской Федерации и т.д. Однако определенные сложности возникают при организации практической подготовки будущих специалистов по туризму.

Практическая подготовка студентов туристических специальностей – это обязательный компонент учебной программы для получения соответствующего квалификационного уровня, целью реализации которого является приобретение обучающимися профессиональных умений и навыков.

Организация практической подготовки студентов – будущих менеджеров по туризму – требует опоры на следующие принципы: взаимосвязи и взаимодополняемости теоретического обучения и практики, последовательности, динамичности, полифункциональности и профессиональной мобильности, аттрактивности и свободы выбора, сотрудничества, кумулятивности [3].

Программы учебных и производственных практик образовательных учреждений туристского профиля должны ориентироваться на непрерывное повышение таких характеристик будущего специалиста по туризму как квалификация и уровень подготовки, которые обеспечиваются посредством приобретения профессионального опыта работы в процессе прохождения всех, предусмотренных учебным планом, видов практик в вузе.

В связи с этим основные проблемы, с которыми сталкивается руководство вузов в условиях не признанности, при организации практической подготовки студентов туристических специальностей можно свести к следующему:

- прекращение контактов с зарубежными базами практик (например, туристическими компаниями и гостиничными комплексами, дипломатическими представительствами, консульствами и посольствами зарубежных стран), что привело к невозможности пройти производственную практику по избранной профессии в любой стране мира;
- уменьшение в разы количества самих баз-практик;
- практика перестала давать полное представление о многообразии видов деятельности менеджера по туризму в реальной производственной обстановке, что приводит к общему снижению качества подготовки;
- текущее несоответствие содержания, используемых форм и методов учебных и производственных практик требованиям динамично развивающейся индустрии туризма;
- вынужденный кратковременный характер практик, в связи с чем по ряду объективных и субъективных факторов они не обеспечивают всестороннего освоения деятельности менеджеров туризма;
- отсутствие заинтересованности со стороны владельцев туристических агентств в прохождении студентами практики на предприятиях сменилось непрофессионализмом руководителей практики от баз-практик;

– психологический настрой студентов на временное пребывание на турпредприятии и отсутствие идентификации у них себя с производственным процессом;

– отсутствие у студентов-практикантов материальной заинтересованности и ранее действовавшей системы трудоустройства и т.д.

Все вышеперечисленное приводит к увеличению периода адаптации выпускника к производственным условиям после окончания вуза, продолжительность которого многие исследователи процесса профессиональной подготовки специалистов сферы туризма напрямую связывают с наличием опыта реальных производственных отношений, освоенных в период обучения в учебном заведении и в период прохождения учебных и производственных практик.

В Институте торговли, обслуживающих технологий и туризма Луганского национального университета имени Тараса Шевченко практическая подготовка будущих специалистов по туризму представляет собой многолетний учебный процесс, который, однако, в сложившихся условиях обусловлен следующими организационными факторами:

– наличием доступных для использования туристических ресурсов на территории Луганщины и возможными направлениями развития туризма в регионе;

– политикой вуза в области практической подготовки студентов туристических специальностей;

– количеством, сроками и продолжительностью учебных и производственных практик, которые определены учебными планами подготовки бакалавров и магистров по туризму;

– поддержанием релевантности содержания практической подготовки студентов текущей социально-экономической обстановке в регионе, постоянно изменяющимся требованиям общества, потребностям и интересам как отрасли так и самих обучающихся;

– наличием соответствующего профессорско-преподавательского состава;

– текущим состоянием научной, учебно-методической и материально-технической базы;

– сложностями в организации взаимодействия и налаживании долгосрочного сотрудничества с новыми предприятиями, организациями и учреждениями, на базе которых может быть организована производственная практика для студентов, в виду опасения последних введения в их отношении различных санкций.

В связи с переходом на образовательные стандарты РФ практическая подготовка по учебному плану бакалавров по туризму в ЛНУ имени Тараса Шевченко осуществляется со второго по восьмой семестр и предполагает прохождение студентами учебной (ознакомительной по туризму) и производственных (в том числе преддипломной) практик.

Краткая характеристика всех видов практик бакалавриата, в соответствии с программами практик, приведена в (см. табл. 1).

Таблица 1

**Перечень основных видов практик бакалавриата сп. Туризм
(по учебному плану, 2016 год набора)**

Название практики	Сроки практики	Продолжительность практики (нед./ з.е.)	Краткая характеристика
Учебная	2 семестр	2 недели/ 3 з.е.	Цель: изучение студентами специфики будущей профессиональной деятельности, ознакомление с существующими направлениями деятельности в туристической отрасли.
Производственная	4 семестр	8 недель/ 12 з.е.	Цель: овладение студентами навыками туристско-экскурсионной деятельности.
Производственная	5 семестр	4 недели/ 6 з.е.	Цель: овладение студентами современными методами организации технологических процессов в туристическом агентстве.
Производственная	6 семестр	8 недель/ 12 з.е.	Цель: овладение студентами современными методами организации технологических процессов в фирме-туроператоре (гостиничном предприятии, ПРХ и т.д.).
Производственная	7 семестр	4 недели/ 6 з.е.	Цель: овладение навыками в области управленческой, планово-экономической, маркетинговой деятельности, овладение организационно-технологическими процессами, происходящими на турпредприятиях.
Преддипломная практика	8 семестр	2 недели / 3 з.е.	Цель: сбор и подготовка материалов для написания ВКР бакалавра.

Составители учебных планов постарались учесть тот факт, что основной современной практической подготовки является производительный труд, в процессе которого студентом решаются задачи, выбранные

преподавателем в соответствии с требованиями учебного процесса. Практика носит не только учебный, но и производственный характер и содержит достаточный процент самостоятельной деятельности студента. Таким образом, на практическое обучение приходится 17,5 % учебного времени (при рекомендуемом стандартом РФ объеме программы бакалавриата лишь 33 з.е.), что однако является, с нашей точки зрения, недостаточным.

Перечень практик в соответствии с учебным планом магистратуры по сп. Туризм в ЛНУ имени Тараса Шевченко выглядит следующим образом (см. табл. 2):

Таблица 2

**Перечень основных видов практик магистратуры сп. Туризм
(по учебному плану, 2016 год набора)**

Название практики	Сроки практики	Продолжительность практики (нед./ з.е.)	Краткая характеристика
Научно-исследовательская работа	1–4 семестр	30 з.е.	Цель: работа над текстом магистерской диссертацией.
Научно-исследовательская практика	1 семестр	3 з.е.	Цель: приобретение умений и навыков научно-исследовательской деятельности.
	2 семестр	9 з.е.	Цель: совершенствование навыков в области управленческой, планово-экономической, маркетинговой деятельности на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства.
	3 семестр	3 з.е.	Цель: приобретение умений и навыков научно-педагогической деятельности.
Преддипломная практика	4 семестр	15 з.е.	Цель: сбор на предприятиях туриндустрии и подготовка материалов для написания экономического раздела магистерской диссертации.

Внесение изменений в учебные планы магистров по туризму привело к тому, что практика, в том числе научно-исследовательская работа, стала составлять 50% учебного времени (до 60 з.е.). Практическая подготовка магистров осуществляется исходя из следующих основных принципов: 1) подготовка будущих специалистов по туризму рассматривается как комплексная задача; 2) обеспечивается реализация постоянного научного сопровождения практической деятельности, для чего: определены приоритетные направления повышения качества практической подготовки, внедрена практика привлечения работодателей к работе комиссий по защите результатов стажировок и государственной аттестации; 3) практическая подготовка будущих менеджеров по туризму осуществляется исключительно на научной основе и в соответствии с современными требованиями индустрии туризма и гостеприимства.

Таким образом, именно от эффективности организации, содержания, форм и методов профессиональной подготовки будущих менеджеров по туризму в процессе учебных и производственных практик во многом зависит профессиональный рост студентов как будущих специалистов. В вопросе организации практики важна преемственность и последовательность этапов организации практической подготовки в системе непрерывного туристского образования.

На протяжении последних лет, в силу политических и социально-экономических причин, представления о профессиональной подготовке специалистов туристической индустрии в вузах непризнанных государственных образований претерпели значительных изменений. Было установлено, что в сложившихся условиях организацию практической подготовки студентов туристических специальностей целесообразно осуществлять с позиций интегративного, системного, компетентностного, аксиологического, мотивационно-деятельностного подходов.

Проведенное исследование позволяет сформулировать для Министерства образования и науки рекомендации по отдельным аспектам туристического образования. Данная статья не претендует на полноту освещения проблемы и ее комплексное решение. К направлениям дальнейших исследований стоит отнести работы по поиску путей оптимальной организации практического обучения студентов туристических специальностей в сложившихся условиях, обновлению содержания всех видов практик для студентов вуза, разработке комплектов индивидуальных заданий для разных этапов практической подготовки в ЛНУ имени Тараса Шевченко будущих специалистов по туризму.

Литература

1. Васин Д. Учимся консультировать туристов за деньги. Опыт американских турагентов показывает – это не так страшно, как кажется [Электронный ресурс] / Дмитрий Васин // Журнал Hotline.travel. – 09.02.2017 г. – Режим доступа: <https://www.hotline.travel/kadrovyu-vopros-/uchimsya-konsultirovat-turistov-za-dengi/>– Заголовок с экрана. – Дата обращения: 01.03.2017. **2. Комарова Е.** Когда боты вытеснят турагентов? Топ-5 трендов туристического онлайн [Электронный ресурс] / Елена Комарова // Журнал Hotline.travel. – 29.06.2016 г. – Режим доступа: <https://www.hotline.travel/obzory-tekhnologiy/kogda-boty-vytesnyat-turagentov/>– Заголовок с экрана. – Дата обращения: 05.03.2017. **3. Коченова Л.А.** Формирование профессиональных умений менеджеров социально-культурной деятельности в процессе практической подготовки в вузе : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / Коченова Людмила Алексеевна. – Сходня, 2004. – 174 с.

Кобзова С. М. Організація практичної підготовки майбутніх фахівців з туризму в сучасних умовах

У статті розглядається організація практичної підготовки студентів туристських спеціальностей на територіях з невизначеним правовим статусом; особливу увагу у публікації приділено основним проблемам і процесу практичної підготовки бакалаврів і магістрів з туризму Луганського національного університету імені Тараса Шевченка, що склалися в сучасних умовах.

Ключові слова: практика, практична підготовка, практична підготовка майбутніх фахівців сфери туризму, процес організації практичної підготовки студентів ВНЗ на територіях з невизначеним правовим статусом.

Kobzova S. N. Organization of practical training of future tourism specialists in modern conditions

In the article the organization of practice for students of tourist specialties in areas with uncertain legal status is described; special attention in the publication is given to the main problems and the process of practical training of bachelors and masters on tourism of LuganskTaras Shevchenko National University.

Key words: practice, practical training, practical training of future specialists in tourism, the process of organizing practical training of university students in areas with uncertain legal status.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ХОДЕ ПОДГОТОВКИ БАКАЛАВРОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА

*Мальцева Лилия Витальевна,
старший преподаватель кафедры туризма,
гостиничного и ресторанного дела
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
liliya55malceva@mail.ru*

В статье рассмотрены возможности применения инновационных технологий (компьютерных и мультимедийных) при изучении профессионально-ориентированных дисциплин на специальности «Туризм», которые помогут сделать учебный процесс интересным и продуктивным, обеспечат подготовку специалистов нового типа.

Ключевые слова: *учебный процесс, учебные дисциплины, инновационные технологии обучения, компьютерные технологии, мультимедийные технологии.*

Туризм сегодня для многих стран мира – это относительно молодая, но стремительно развивающаяся отрасль экономики, которая остро нуждается в специалистах, умеющих мыслить и работать по-новому. Этот вид деятельности становится привлекательным для выпускников общеобразовательных и специализированных учебных заведений. Эту тенденцию подтверждает набор в Луганском национальном университете имени Тараса Шевченко в 2016–2017 учебном году на специальности «Туризм» и «Гостиничное и ресторанное дело».

Специалистов нового типа можно подготовить, используя инновационные технологии обучения, в том числе и компьютерные, что отвечает реалиям сегодняшнего дня. Поэтому, одним из направлений модернизации профессионального образования в сфере туризма является внедрение компьютерных технологий.

Компьютерные технологии (мультимедиа, гипертекст) – это технологии обучения, которые предполагают сбор, переработку, хранение и передачу информации обучающимся посредством компьютера [3, с.158]. Без этих технологий уже невозможно представить не только обучение, но и туристскую деятельность, и вообще современную жизнь.

В научной и методической литературе широко освещены основные концепции компьютерной технологии обучения, проблемы использования в образовательном процессе (Н.Ф. Талызина, Е.И. Машбиц, В.П. Беспалько, И.В. Роберт, Г.К. Селевко и др.) [6; 2; 1; 4; 5]. Ученые

справедливо считают, что именно компьютерное обучение должно стать ведущим методом в учебном процессе. В этой связи модернизация профессионального образования в сфере туризма требует широкого использования компьютерных технологий обучения. Эти технологии, в условиях все увеличивающегося объема информации, выступают эффективным средством достижения прочных, глубоких знаний и навыков в области применения и использования компьютерных программ в профессиональной деятельности бакалавра сферы туризма.

Современной основой процесса подготовки бакалавра является внедрение компьютерных технологий. Учебный план подготовки бакалавров сферы туризма предусматривает несколько обязательных блоков изучаемых дисциплин. Попытаемся рассмотреть возможность применения компьютерных технологий при изучении профессионально-ориентированных дисциплин на специальности «Туризм». На наш взгляд, их можно использовать практически во всех изучаемых дисциплинах на всех стадиях учебного процесса: на аудиторных занятиях (лекции, семинарские и практические занятия), при проверке и оценивании знаний (компьютерное тестирование), при самостоятельной работе студентов (подготовка различных видов презентаций).

При чтении лекций мультимедиа наиболее целесообразно использовать для демонстрации иллюстративного материала – схем, таблиц, графиков, картосхем, карт, картин, фрагментов видеозаписей и др. Мультимедиа дает возможность демонстрировать на экране, кроме плоских и статичных изображений, объемные и динамичные. Можно показать два и более изображения, что позволит сопоставлять их, сравнивать, анализировать, делать определенные выводы. Лекция, сопровождаемая таким иллюстративным материалом, превращает студентов в активных участников учебного процесса. И если для таких учебных дисциплин, как «Инфраструктура туризма», «Специализированный туризм», «Менеджмент в туристской индустрии», «Маркетинг в туристской индустрии» и др. демонстрация иллюстративного материала является хорошим, но все же дополнительным к тексту лекции, то для курса «Музееведение» мультимедийное сопровождение неотъемлемо от текста лекции. Понять все разнообразие художественных стилей, направлений, течений, школ и особенностей индивидуальных стилей отдельных мастеров невозможно без созерцания самих произведений. Познакомиться с шедеврами мировой живописи студенты могут по репродукциям картин в художественных альбомах, на редких выставках в местном музее. Однако, бессистемное самостоятельное знакомство с живописью, также как и с другими видами искусства, не принесет ощутимой пользы. На начальных стадиях этого процесса пояснения преподавателя просто необходимы. Поэтому, для расширения кругозора и формирования духовной культуры студентов можно практиковать онлайн экскурсии по музеям мира с помощью мультимедиа.

Ряд учебных дисциплин («Туристское краеведение», «Туристско-рекреационное проектирование», «География» и др.) предполагают знакомство с картографическими материалами, умение читать различные, в том числе и специальные карты, находить необходимые объекты и оценивать их по заданным критериям, составлять карты разных территорий, карты туристских маршрутов и т.д. Выполнение карт с помощью компьютера значительно упрощает этот трудоемкий процесс. Для составления карт вполне приемлема программа Map Viewer фирмы Golden Software, которая используется на географическом факультете Московского государственного педагогического университета. Она дает возможность векторизовать растровые изображения, создавать различные информационные слои, автоматически применять различные способы картографического изображения. При отсутствии специальных картографических компьютерных программ можно пользоваться другими графическими редакторами, а также Map – приложением Microsoft Excel. В этом приложении содержатся подосновы карт мира и Европы. Их можно группировать по отдельным странам и более дробным территориям, а далее в удобном для пользователя графическом редакторе наносить на эти территории нужную информацию.

Необходимость использования компьютерных и мультимедийных технологий на практических занятиях не вызывает сомнений. Здесь это естественная и необходимая составляющая учебного процесса. Наиболее целесообразным является моделирование, которое можно применить на занятиях по многим дисциплинам, в том числе «Организации туристкой деятельности», в рамках которой читается и «Организация экскурсионной деятельности». Моделирование позволяет получить навыки составления маршрутов и проведения различных экскурсий. Используя возможности компьютера, можно разработать наиболее рациональный маршрут, который позволит в полной мере раскрыть тему экскурсии. Может быть даже в большей степени, компьютерные технологии могут помочь в комплектовании «портфеля экскурсовода» и демонстрации наглядных пособий.

Применение компьютерных технологий в системе профессионального образования требует, безусловно, большой работы, однако эта работа вполне окупится качественной подготовкой специалистов, готовых к самостоятельной профессиональной деятельности.

Литература

1. Беспалько В.П. Образование и обучение с участием компьютеров / В.П. Беспалько. – М. : Педагогика, 2002. – 352 с. **2. Машбиц Е.И.** Психолого-педагогические проблемы компьютеризации обучения. / Е.И. Машбиц. – М. : Педагогика, 1988. – 192 с. **3. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования** : учеб. пособие

для студ. высш. учеб. заведений / Е.С. Полат, М.Ю. Бухаркина, М.В. Моисеева, А.Е. Петров ; под ред. Е.С. Полат. – 4-е изд., стер. – М. : Издательский центр «Академия», 2009. – 272 с. **4. Роберт И.В.** Современные информационные технологии в образовании: дидактические проблемы; перспективы использования. / И.В. Роберт. – М. : Школа-Пресс, 1994. – 205 с. **5. Селевко Г.К.** Современные образовательные технологии / Г.К. Селевко. – М. : Народное образование, 1998. – 256 с. **6. Талызина Н.Ф.** Управление процессом усвоения знаний/ Н.Ф. Талызина. – М. : Просвещение, 1975. – 335с.

Мальцева Л.В. Використання комп'ютерних технологій у ході підготовки бакалаврів сфери туризму

У статті розглянуто можливості застосування інноваційних технологій (комп'ютерних та мультимедійних) при вивченні професійно-орієнтованих дисциплін на спеціальності «Туризм», які допоможуть зробити навчальний процес цікавим і продуктивним, забезпечать підготовку фахівців нового типу.

Ключові слова: навчальний процес, навчальні дисципліни, інноваційні технології навчання, комп'ютерні технології, мультимедійні технології.

Maltseva L.V. Using of computer technologies in the process of students' preparation of tourism bachelor's degree.

The article considers some possibilities of application of innovative technologies (computer and multimedia) in the process of studying professionally-oriented disciplines of the specialty «Tourism», which will help to make the learning process more interesting and productive, and it will provide the preparation of new type specialists.

Key words: educational process, academic discipline, innovative learning technologies, computer technology, multimedia technology.

УДК 338.48-61:796

**К ВОПРОСУ О СОДЕРЖАНИИ ДЕФИНИЦИЙ
«СПОРТИВНЫЙ» И «СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ»
ТУРИЗМ**

Правдин Дмитрий Александрович,
ведущий специалист

УПО «Обслуживающие технологии»

ГОУ ВПО ЛНР «Луганского национального университета

имени Тараса Шевченко

pravdin-rosk@mail.ru

В статье рассмотрены представленные в научной литературе различные точки зрения на вопрос содержания дефиниций «спортивный» и «спортивно-оздоровительный» туризм. Проанализировано историческое и теоретическое обоснование спортивного туризма, как национального вида спорта России и других постсоветских стран, а спортивно-оздоровительного туризма – как важного общественного движения, не имеющего аналогов в мире. Сформулированы авторские определения понятий «Спортивный туризм» и «Спортивно-оздоровительный туризм».

Ключевые слова: дефиниция, туризм, спорт, спортивный туризм, спортивно-оздоровительный туризм.

Современная мировая тенденция повсеместного внедрения компьютерных технологий и интернета во все сферы жизни человека, включая отдых и работу, является одной из наиболее главных причин роста числа людей в мире, страдающих гиподинамией, ожирением и другими болезнями, связанными с малоподвижным образом жизни. В связи с этим, изучение методов привлечения людей к активному отдыху и спорту является актуальным вопросом во многих научных дисциплинах, в том числе и в современном туризме.

Спортивная деятельность и активный отдых в жизни современного человека имеет важнейшее оздоровительное значение. Именно поэтому актуальность развития спортивно-оздоровительного туризма на сегодня трудно переоценить.

На сегодняшний день активный, и в частности спортивный и спортивно-оздоровительный туризм, имеет ряд теоретических проблем, связанных с неоднозначностью трактовки их терминов и различных подходов к классификации.

Данная проблематика практически не освещена в научной литературе. Различные аспекты спортивного и спортивно-оздоровительного туризма освещали такие авторы как Федотов Ю.Н., Востоков И.Е., Усыскин Г.С., Ганопольский В.И. и др.

Цель статьи – рассмотреть различные подходы к определению дефиниций «спортивный» и «спортивно-оздоровительный» туризм, предложить авторскую трактовку этих дефиниций.

Понятие «спортивный туризм» в научной и учебной литературе туристской тематики постсоветского пространства трактуется совершенно по-разному, но большинство вариантов трактовок и представлений о спортивном туризме можно объединить в три основные группы:

1. Спортивный туризм, как разновидность событийного туризма, связанного с посещением в роли участников или зрителей спортивных мероприятий.

2. Спортивный туризм, как форма активного туризма экстремальной направленности, организованный в коммерческих целях.

3. Спортивный туризм, как вид спорта, имеющий целью спортивное совершенствование человека в преодолении естественных препятствий.

В связи с такой неоднозначной трактовкой данного понятия, особенно в учебной литературе для подготовки студентов по направлению «Туризм», возникает проблема формирования неопределенного представления о спортивном туризме у студенческой молодежи.

Рассмотрение и уточнение понятий «спортивный» и «спортивно-оздоровительный» туризм необходимо для достижения таких целей, как:

– осуществление статистики (оценить влияние туризма в социально-экономическом аспекте невозможно без понимания того, какие виды деятельности следует относить к туризму в целом, и к спортивному туризму в частности);

– научное изучение (для углубленного изучения спортивного туризма необходимо знать, что подразумевается под данным термином и какие аспекты жизнедеятельности он охватывает);

– совершенствование административной и законодательной деятельности в области туризма (в том числе спортивного туризма).

Понятие спортивного туризма, часто приравнивают к понятию активного туризма. Так в учебнике «Туризм как вид деятельности» (Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А) основным потребителем спортивного туризма считается группа потребителей, состоящая из обычных людей (непрофессиональных спортсменов), желающих во время путешествия заниматься выбранным видом спорта и поручающих организацию этого туристским фирмам и предприятиям.

По мнению Кугушевой А.Н., между активным и спортивным туризмом, наоборот, существуют значительные различия: спортивный туризм предполагает весьма значительные физические нагрузки, которые под силу только подготовленным спортсменам, а большинство активных туров разрабатываются таким образом, чтобы самый обычный человек мог справиться с предлагаемыми физическими нагрузками; спортивные туры ориентированы на суровые условия и «преодоление стихии» в отличие от активного туризма, который предполагает наличие комфортных условий пребывания [6, с. 47].

В своих публикациях Федотов Ю.Н. определяет спортивный туризм как тип туризма, целевая функция которого – это спортивное совершенствование в преодолении естественных препятствий, т. е. совершенствование всего комплекса знаний, умений и навыков, необходимых для безопасного передвижения человека по пересеченной местности и совершенствование физической подготовки для преодоления сложного природного рельефа [8, с. 10].

Такие авторы, как Лойко О.Т., Артёмова Е.Н., Козлова В.А. к спор-

тивному туризму относят такие виды спорта как охота, рыболовство или гольф.

Каждое из представлений о данном виде туризма в своей мере обоснованное, так как каждое из них полностью или частично связано со спортом. Но все формы туристской деятельности, в той или иной мере связанные со спортом, нельзя отнести к спортивному туризму, так как они отличаются по своей цели и форме (активной или пассивной).

В американской и европейской литературе термин спортивный туризм «sport tourism» один из исследователей в данной области Heather J. Gibson трактует – как туризм спортивных событий, а по определению Paul Vuolle спортивный туризм – совокупность форм активного туризма.

При таком подходе к определению «спортивного туризма» в отечественной туристской терминологии не учитывается тот факт, что термин «спортивный туризм» на постсоветском пространстве уже имеет свою многолетнюю историю использования для определения совершенно другого вида туристской деятельности.

Первые упоминания о спортивно-туристской деятельности начинаются с конца XVIII века в Европе, но наибольших успехов в развитии спортивный туризм достиг в именно СССР. В Советском Союзе массовое развитие самостоятельного туризма, как одного из основных видов туристского досуга, привело к зарождению туризма, в основе которого представлялись путешествия по природным маршрутам в форме достижения высоких спортивных результатов. Так в 1949 году туризм впервые включили в Единую всесоюзную спортивную классификацию (ЕВСК) и он по своему содержанию и цели стал «спортивным». Он обособился из самостоятельного туризма, который тогда представлял собой составную, наиболее активную и динамическую часть туристской деятельности. Данный вид туризма объединял на добровольных началах любителей пеших, лыжных, горных, водных, автомобильных, мотоциклетных, велосипедных, спелео и других походов и путешествий различной классификации [5, с. 5].

В 1962 году в СССР были созданы Центральный, республиканские, краевые и областные советы по туризму, работающие на принципах коллегиальности и широкого привлечения общественного актива. На базе советов по туризму по всей стране была создана система туристских клубов, которые действовали, как правило, при различных организациях и предприятиях [4, с. 14].

В конце 1980 года Центральный совет по туризму и экскурсиям принял постановление, значение которого для развития самостоятельного туризма трудно переоценить. Было решено, начиная с 1981 года проводить ежегодные чемпионаты СССР по туризму. Это событие стало возможным лишь в результате огромной, многолетней целенаправленной деятельности целой армии активистов-общественников, работников туристских, спортивных, профсоюзных организаций.

Туризм действительно стал массовым. На рубеже 80–90-х годов на территории страны действовало более 800 туристских клубов, более 40 тысяч общественных комиссий, в работе которых участвовало около 700 тысяч туристов. В спортивных походах участвовало 250–300 тысяч туристов [7, с. 219].

Туризм – как официальный вид спорта упоминается с 1949 года. Использование понятия «туризм спортивный» было впервые введено в ЕВСК в 1985 году по предложению президента Федерации туризма Белорусской ССР Ганопольского В.

Это объясняется широким развитием соревновательной базы и спортивных мероприятий, в частности слетов и соревнований по технике спортивного туризма, на которых также как и в спортивных походах, стало возможным выполнение спортивных нормативов. Приставка «спортивный» к понятию «туризм», стало терминологическим обособлением туризма как вида спорта на данном этапе развития, так же, как в случае с такими видами деятельности, ставшими видами спорта, как спортивное ориентирование, спортивная гимнастика, спортивные танцы.

В настоящее время спортивный туризм как вид спорта развивается в России, Украине, Беларуси, Литве и Казахстане. Создана Международная федерация спортивного туризма. Разработаны и утверждены «Приказом Министерства спорта России от 22 июля 2013 года № 571» Правила вида спорта «Спортивный туризм». Согласно данному документу, спортивный туризм – это вид спорта, состоящий из двух групп спортивных дисциплин:

1. Группа дисциплин «маршрут», соревнования по которым состоят в прохождении спортивных туристских маршрутов с преодолением категорированных препятствий в природной среде (перевалов, вершин, порогов, каньонов, пещер и пр.).

2. Группа дисциплин «дистанция», соревнования по которым состоят в преодолении дистанций, проложенных в природной среде и на искусственном рельефе [1, с. 2].

Основываясь на исторических предпосылках развития отечественного спортивного туризма, различных трактовках в научной литературе, а также нормативных актах, связанных с данным видом туризма, мы предлагаем авторскую формулировку термина: «Спортивный туризм» – вид спорта, заключающийся в прохождении определенного маршрута в природной среде с преодолением природных препятствий с помощью специальных технических приемов и снаряжения, обеспечивающих безопасность спортсменом или прохождении спортивной дистанции, моделирующей основные тактико-технические элементы такого маршрута.

Спортивный туризм как вид деятельности включает в себе огромный воспитательный потенциал. Именно поэтому он входит, как отдельное направление, в систему внешкольного дополнительного обра-

зования в России, Украины и Беларуси. Наряду с основными воспитательными целями учебных программ спортивно-туристского профиля, особое место занимает оздоровление учащихся средствами спортивного туризма. Это направление во многих учебных программах получило название «спортивно-оздоровительный туризм», далее СОТ.

На сегодняшний день актуальность развития СОТ трудно переоценить. Чтобы расширить представление о значении СОТ для государства можно привести цитату из Концепции развития спортивно-оздоровительного туризма в Российской Федерации: «Учитывая, что на сегодня самой острой проблемой страны являются дети и молодежь, которые продолжают терять последние здоровые нравственные ориентиры и все больше скатываются в бездуховную, наркоманную и криминальную среду города, а также принимая во внимание то обстоятельство, что большинство населения не может оправиться от стресса и найти в себе силы для выживания в экстремальных ситуациях, государство и общественные институты должны востребовать спортивно-оздоровительный туризм, как одну из наиболее современных технологий продуцирования у человека здоровых, духовных и физических качеств, а также познавательных и самосохраняющих начал при минимальных затратах государства и самого путешествующего» [2, с. 17–18].

Дефиниция «спортивно-оздоровительный туризм», в отличие от «спортивного туризма», благодаря использованию в термине понятия «оздоровительный» исключает варианты его использования для определения форм активного туризма или туризма спортивных событий, не подходящих в полной мере для оздоровительной цели, в отличие от вида спорта, который и направлен по своей сути на оздоровление и совершенствование человека.

Но, тем не менее, в научной литературе определение СОТ также неоднозначно. Так, например, А.А.Глушко и А.М. Сазыкин в своей книге «География туризма» к СОТ относят купально-пляжный туризм и промислово-прогулочный отдых.

Чтобы сформировать правильное представление о понятии СОТ, сначала необходимо рассмотреть основные составляющие, которые оно в себя включает.

Туризм – это совокупность отношений и явлений, которые возникают во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и работы [3, с. 12].

Спорт – это неутилитарные физические состязания, которые проходят по определенным правилам [9, с. 184].

Оздоровление – это комплекс мероприятий для улучшения физического и психического самочувствия, который ведет в целом к укреплению здоровья, усилению иммунитета, повышению работоспособности, улучшению качества и повышению продолжительности жизни [10].

Анализ приведенных определений дает основание предложить авторскую формулировку термина: «Спортивно-оздоровительный туризм» – вид туризма, предполагающий оздоровление туриста путем прохождения спортивного туристского маршрута, где «оздоровление» является основной целью и включает в себе восстановление и укрепление физического и психического здоровья человека методами спортивно-туристской деятельности, а «спорт» – средством достижения цели, через нормативное регулирование спортивно-оздоровительной деятельности, входящий в рамки официального вида спорта «Спортивный туризм».

Вышеизложенное позволяет сделать следующие предварительные выводы:

1. Термин «спортивный туризм» является исторически обособленным понятием вида спорта с хорошо развитой нормативной базой.

2. В отличие от активного туризма, спортивный туризм имеет четко выраженную спортивную направленность туристской деятельности, а именно спортивное передвижения по маршруту путешествия.

3. Туризм спортивных событий как вид туристской деятельности не несет в себе спортивной цели и поэтому не попадает под определение понятия «спортивный туризм», в отличие от вида спорта.

4. В классификации видов туризма использование термина «спортивный туризм» для определений различных форм туристской деятельности, косвенно связанных со спортом, или форм, в которых спорт не является определяющей основой понятия, препятствует терминологической обособленности спортивного туризма и негативно влияет на его развитие как вида спорта.

5. По своей сути, спортивный и спортивно-оздоровительный туризм не предполагает коммерческой выгоды и несет в себе огромный потенциал для решения острых социальных проблем.

6. На сегодняшний день спортивно-оздоровительный туризм в России и ряде других постсоветских стран – это общественное движение, не имеющее аналогов в мире. В этих странах спортивный туризм по праву считается национальным видом спорта. Социальное значение и огромный вклад спортивного туризма как вида спорта в историю отечественной туристской сферы, его многолетние традиции и уникальные спортивные достижения, массовость общественного движения и его высокая доступность для всех социальных групп населения, определяют нравственную обоснованность использования термина «спортивно-го туризма» как вида спорта.

Литература

1. «Приказ Министерства спорта России от 22 июля 2013 года №571 «Об утверждении правил вида спорта «спортивный туризм»». **2. Кон-**

цепция развития спортивно-оздоровительного туризма в Российской Федерации на период до 2005 года // Русский турист: Нормативные акты по спортивно-оздоровительному туризму в России на 2001–2004 гг. М., 2001. – 213 с. **3. Александрова А.Ю.** Международный туризм: Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с. **4. Горшков И.Д.** Спортивно-оздоровительный туризм: текст лекций/ И. Д. Горшков; Яросл. гос. ун-т им. П.Г. Демидова. – Ярославль: ЯрГУ, 2014. – 60 с. **5. Истомин П. И., Симаков В. И.** Организация массового самостоятельного туризма: Учебное пособие. – М.: Турист, 1986. – 56 с. **6. Кугушева А.Н.** Теоретические аспекты активного туризма/ Кугушева А. Н.//Сервис в России и за рубежом. – 2012. – №8. – С. 43–52. **7. Усыскин Г.** Очерки истории российского туризма. – СПб.: Герда, 2000. – 224 с. **8. Федотов Ю.Н.** Спортивно-оздоровительный туризм. Учебное пособие / СПб., СПбГАФК им. П.Ф. Лесгафта., 2001. 292 с. **9. Нишуков В.** Понятие спорта/ Нишуков В. // Логос. – 2014. – №3 [99]. – С. 184. **10. Словари** и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru>. – Оздоровление. – (Дата обращения: 22.02.2017).

Правдін Д.О. До питання щодо змісту дефініцій «спортивний» та «спортивно-оздоровчий туризм»

У статті розглянуті представлені в науковій літературі різні точки зору на питання змісту дефініцій «спортивний» та «спортивно-оздоровчий туризм». Проаналізовано історичне та теоретичне обґрунтування спортивного туризму як національного виду спорту Росії та інших пострадянських країн, а спортивно-оздоровчого туризму – як громадського руху, який не має аналогів у світі. Сформульовані авторські визначення понять «Спортивний туризм» та «Спортивно-оздоровчий туризм».

Ключові слова: дефініція, туризм, спорт, спортивний туризм, спортивно-оздоровчий туризм.

Pravdin D.A. To the question of the content of definitions of “sports” and “sports and health” tourism

In the article the various points of view presented in the scientific literature on the question of the content of the definitions of “sports” and “sports and health” tourism are considered. The historical and theoretical justification of sports tourism as a national sport of Russia and other post-Soviet countries, and sports and health tourism as an important social movement that has no analogues in the world are analyzed. The author’s definitions of the concept “sports tourism” and “sports and health tourism” are formulated.

Key words: definition, sport, tourism, sports tourism, sports and health tourism.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ТУРИСТСКИХ КАДРОВ В ТУРЦИИ (СТЕПЕНЬ БАКАЛАВРА)

Семенова Инна Ивановна,

*ассистент, кафедры туризма, гостиничного и ресторанного дела
ГОО ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»
makeeva_inna@mail.ru*

В статье изложены результаты анализа содержания профессиональной подготовки туристских кадров по программе бакалавриата «Менеджмент туризма» департамента менеджмента туризма факультета туризма университета Гази Турецкой Республики. Реализация содержания образования по программе позволяет достичь цели подготовки, обеспечить достижение результатов обучения и сформировать профессиональную компетентность выпускника. Содержание профессионального образования реализуется через выполнение учебного плана программы «Менеджмент туризма», включающего общественные, управленческие, специальные профессиональные дисциплины, а также иноязычную и информационную составляющие подготовки бакалавра.

Ключевые слова: *содержание профессиональной подготовки в области туризма, цель подготовки туристских кадров, результаты обучения по программе, составляющие профессиональной компетентности, программа бакалавриата.*

В современном мире Турция по праву признана мировой туристской дестинацией, привлекающей туристов из разных уголков планеты. В результате эффективного использования богатого туристского потенциала территории и грамотной государственной политики поощрения туристской деятельности в Турции сформирована развитая индустрия туризма. Одним из направлений туристской политики государства является поддержка и поощрение развития профессионального образования в сфере туризма. В Турции успешно функционирует система подготовки туристских кадров, состоящая из нескольких уровней: среднее профессиональное образование; высшее образование, включающее короткий (степень ассоциата), первый (бакалавриат), второй (магистратура) и третий (докторантура) циклы. Отрасль туризма Турции обеспечивается профессиональными кадрами, получившими качественную подготовку в университетах и профессиональных высших школах страны.

Одним из условий, определяющих уровень качества образования,

является его содержание[1]. Так, освоив программы бакалавриата по направлению подготовки в области туризма, выпускники университетов Турции способны выполнять функции управленческих кадров среднего и высшего звена, а также заниматься научно-исследовательской деятельностью. Сформированная система знаний, умений и навыков выпускника является результатом подготовки по качественной образовательной программе бакалавриата.

Турецкая Республика накопила достаточный опыт в сфере профессиональной подготовки кадров для сферы туризма, в том числе в области подготовки по образовательным программам бакалавриата. В связи с этим представляется целесообразным изучить опыт Турции для использования его прогрессивных идей в процессе функционирования отечественной системы подготовки туристских кадров.

Различным аспектам профессиональной подготовки специалистов сферы туризма в Турции посвящены работы таких зарубежных ученых, как Авджыкурт Дж. (Avcıkurt C.), Далли О. (Dalli O.), Демирколь Ш. (Demirkol Ş.), Ешилташ М. (Yeşiltaş M.), Йаманолу Б. (Yamanoğlu B.), Кашлы М. (Kaşlı M.), Корзай М. (Korzay M.), Озтюрк Ю. (Öztürk Y.), Окумус Ф. (Okumus F.), Олджай А. (Olcaу A.), Паксой П. (Paksoy P.), Пелит Е. (Pelit E.), Тетик Н. (Tetik N.), Хаджюлу Н. (Hacıoğlu N.), Хеммингтон Н. (Hemmington N.), Хсю К. (Hsu C.), Шахин С. (Şahin S.), Ягджи О. (Yagci O.). Турецкие исследователи Джосар Е. (Cosar Y.) и Козак М. (Kozak M.) занимались изучением вопроса выбора студентами туристских специальностей. Проблема формирования содержания туристского образования в Турции рассматривалась в научных работах Аколан Козак М. (Akoğlan Kozak M.), Гюзеллер Дж. О. (Güzeller C. O.), Даадеви-рен А. (Dağdeviren A.), Эврен С. (Evren S.), Йылдыз С. (Yıldız S.), Сечильмиш Дж. (Seçilmiş C.), Сонуч Н. (Sonuç N.), Унлюонен К. (Ünlüönen K.).

Анализ литературы подтверждает актуальность изучения проблемы содержания профессиональной подготовки туристских кадров в Турции среди зарубежных, в первую очередь турецких, ученых. Однако вопрос содержания профессиональной подготовки турецких кадров для сферы туризма по программе бакалавриата на данный момент не нашел отражения в научных трудах как зарубежных, так и отечественных исследователей.

Цель статьи состоит в проведении анализа содержания профессиональной подготовки кадров для сферы туризма по программе бакалавриата на примере университета Турции. Достижению цели предшествует решение задач исследования: раскрыть цель подготовки по программе бакалавриата, определить результаты обучения по программе бакалавриата, выявить составляющие профессиональной компетентности выпускника образовательной программы бакалавриата, раскрыть содержание учебного плана по программе бакалавриата.

Научная новизна и теоретическое значение исследования состоят в том, что на основе анализа собранного материала впервые выявлены цель, результаты обучения и составляющие профессиональной компетентности выпускника образовательной программы бакалавриата «Менеджмент туризма» университета Турции, раскрыто содержание профессиональной подготовки туристских кадров в Турции по программе бакалавриата.

Опираясь на концепцию В. Краевского [2], под содержанием профессиональной подготовки в области туризма понимаем педагогически адаптированную систему знаний, умений и навыков, опыта творческой деятельности и эмоционально-ценностного отношения к профессии, усвоение которой необходимо для успешной профессиональной деятельности в сфере туризма в современных условиях.

Содержание туристского образования в Турции формируется на основе государственных стандартов высшего образования с учетом профессиональных стандартов. Для достижения результатов образования кафедры университетов определяют цель подготовки специалистов по специальностям на основе цели высшего образования, заявленной в Законе о высшем образовании № 2547, а также образовательные и квалификационные требования (результаты обучения) к выпускникам каждой специальности, которые формируются на основе национальных квалификационных требований и требований к квалификации в рамках отраслей образования [3–5].

Вопрос отражения цели подготовки, образовательных и квалификационных требований в содержании туристского образования решается путем их включения в основную документацию кафедр, такую как учебные планы, рабочие программы дисциплин, программы практики и т. п.

Раскроем содержание высшего туристского образования уровня бакалавра на примере университета Турции. Для проведения анализа содержания образования целесообразно остановиться на наиболее распространенной в университетах Турции программе бакалавриата «Менеджмент туризма».

Особенности содержания образования в туризме по программе бакалавриата «Менеджмент туризма» представим на основе материалов департамента менеджмента туризма факультета туризма университета Гази. Университет расположен в центральной провинции Анкара в Турции и пользуется популярностью среди студентов туристских специальностей.

Согласно ст. 44 Закона «О высшем образовании» № 2547, университет наделен правом определять обязательные и элективные дисциплины

ны, количество часов и кредитов на дисциплину, порядок прохождения практики и экзаменов в учебных планах программ степени ассоциата и бакалавра. Учебный план формируется на уровне Совета факультета туризма на основе рекомендаций департамента туризма (кафедры) и утверждается Сенатом университета [1, ст. 11].

На основе ст. 43-44 Закона о Высшем образовании № 2547 Сенатом университета Газипринято Положение о порядке подготовки специалистов степени ассоциата и бакалавра в университете Гази [1]. Этот документ раскрывает основные требования к программам подготовки степени ассоциата и бакалавра в университете Гази, определяет характеристики учебных планов образовательных программ.

Цель подготовки по академически-ориентированной программе бакалавриата «Менеджмент туризма» университета Гази заключается в предоставлении современного высококачественного образования в области менеджмента туризма и подготовке специалистов сектора туризма, которые способны занимать должности менеджеров среднего и высшего звена; формировании иноязычной коммуникативной компетенции, а также системы знаний, умений и навыков в области информационных технологий, туристской индустрии и бизнеса, современного менеджмента; формировании профессионального интереса и потребности; развитии мышления [5].

Результаты обучения по программе бакалавриата «Менеджмент туризма» формулируются на основе образовательных и квалификационных требований более высокого порядка: требований к квалификации 6 уровня для программ бакалавриата согласно Национальной рамки квалификаций высшего образования в Турции, требований к профессиональной квалификации (результаты подготовки) для программ бакалавриата Базовой отрасли образования 81 «Персональные услуги», требований к академической квалификации (результаты подготовки) для программ бакалавриата Базовой отрасли образования 34 «Экономические науки и управление» [4; 8–9]. Программа «Менеджмент туризма» охватывает такие детализированные отрасли образования, как 812 – «Туристские услуги, услуги по организации путешествий и досуга (развлекательные услуги)» и 345 – «Менеджмент и администрирование». Поэтому для выпускников представленной образовательной программы актуальны квалификационные требования, предъявляемые в рамках вышеупомянутых отраслей образования.

Результаты обучения по программе представлены в таблице 1 [10].

**Результаты обучения
по программе бакалавриата «Менеджмент туризма»**

Номер результата обучения по программе (РО)	Результаты обучения
РО.1	Знать основные понятия, связанные со сферой туризма
РО.2	Понимать значение профессиональной и научной этики
РО.3	Знать аппаратное и программное обеспечение компьютера, уметь пользоваться компьютерными программами, которые используются в секторе
РО.4	Обладать основными знаниями по ведению документации и учета на туристском предприятии
РО.5	Выполнять технологические операции СПиР, в том числе автоматизированные, в гостиничном бизнесе
РО.6	Знать основы экономики
РО.7	Уметь мыслить аналитически во время решения вопросов в сфере туризма
РО.8	Обладать знаниями основ финансового анализа, необходимыми для работы на туристском предприятии
РО.9	Обладать знаниями в области управления человеческими ресурсами на туристских предприятиях
РО.10	Обладать знаниями о продуктах питания и напитках, используемых при обслуживании на туристских предприятиях
РО.11	Обладать знаниями об оздоровительных учреждениях, предприятиях яхт- и морского туризма
РО.12	Владеть иностранным языком на необходимом для отрасли уровне (на среднем уровне Европейского языкового портфеля В1)
РО.13	Обладать знаниями и умениями в области учреждения и управления предприятием гостеприимства
РО.14	Обладать знаниями основ предпринимательства
РО.15	Понимать принципы управления и знать маркетинговые стратегии в менеджменте туризма
РО.16	Обладать основными знаниями в области законодательства и права в сфере туризма

PO.17	Понимать взаимосвязь между туризмом и окружающей средой, применять при необходимости меры по улучшению состояния окружающей среды средствами туризма
PO.18	Обладать знаниями о рекреационной деятельности, осуществляемой на предприятиях гостиничного хозяйства
PO.19	Обладать знаниями о культурных аспектах туризма
PO.20	Обладать основными знаниями о турецкой и мировой кухнях

Итогом анализа списка результатов обучения по программе является следующее умозаключение: 75% результатов обучения ориентированы на подготовку студента к различным направлениям деятельности в сфере туризма (PO. 1-9, 11-12, 14-17, 19), 15% – деятельности в сфере гостиничного обслуживания (PO. 5, 13, 18), 10% – деятельности в сфере ресторанного обслуживания (PO. 10, 20).

Процентное соотношение результатов обучения указывает на то, что содержание образования полностью соответствует заявленному наименованию образовательной программы, включающему понятие «туризм» как общее направление, объединяющие разные виды деятельности в туризме.

Результаты обучения по программе позволяют определить составляющие профессиональной компетентности будущего менеджера по туризму (см. таблицу 2).

Таблица 2

**Составляющие профессиональной компетентности
выпускника образовательной программы бакалавриата
«Менеджмент туризма»**

№ п/п	Составляющие компетентности	Результаты обучения
1.	Знания (теоретические, фактические)	PO.1, PO.3, PO.4, PO.5, PO.6, PO.8, PO.9, PO.10, PO.11, PO.13, PO.14, PO.15, PO.16, PO.17, PO.18, PO.19, PO.20
2.	Навыки (когнитивные, практические)	PO.1, PO.3, PO.5, PO.8, PO.12, PO.13, PO.15, PO.17, PO.18, PO.19, PO.20
3.	Компетенции, позволяющие работать самостоятельно и брать на себя ответственность	PO.4, PO.13
4.	Компетенции, которые позволяют обучаться	PO.1, PO.2, PO.7, PO.12, PO.13

5.	Коммуникативные и социальные компетенции	PO.2, PO.12, PO.13, PO.17, PO.19
6.	Компетенции, специфические для отрасли	PO.1, PO.2, PO.4, PO.5, PO.7, PO.8, PO.10, PO.11, PO.12, PO.13, PO.17, PO.19, PO.20

Наибольшее количество результатов обучения направлено на формирование теоретических знаний, практических навыков и компетенций, специфических для отрасли. Безусловно, особую роль в менеджменте туризма играют коммуникативные и социальные компетенции, позволяющие налаживать эффективную коммуникацию, в том числе на иностранном языке.

Профессиональная компетентность специалиста формируется путем усвоения материала учебных дисциплин, включенных в учебный план специальности «Менеджмент туризма» [7] (см. таблицу 3).

Таблица 3

**Учебный план
по программе бакалавриата «Менеджмент туризма»**

№ п/п	Наименование дисциплины	Тип курса	Кредитов ECTS	№ п/п	Наименование дисциплины	Тип курса	Кредитов ECTS
Первый год обучения							
Семестр I.				Семестр II.			
1.	Английский язык I	Об.	5	1.	Английский язык II	Об.	5
2.	Принципы Ата турка-история Революции I	Об.	2	2.	Бихевиоризм	Об.	5
3.	Основы туризма	Об.	5	3.	Рекреация	Об.	4
4.	Основы экономики	Об.	5	4.	Принципы Ата турка-история Революции II	Об.	3
5.	Основы учета	Об.	5	5.	Основы бизнеса	Об.	5
6.	Основы законодательства	Об.	5	6.	Математика в бизнесе	Об.	5
7.	Турецкий язык I	Об.	3	7.	Турецкий язык II	Об.	3
			30				30
Второй год обучения							
Семестр III.				Семестр IV.			
1.	Организация ресторанных услуг	Об.	5	1.	Турецкая кухня	Об.	4

2.	Управление и организация	Об.	5	2.	География туризма	Об.	5
3.	Статистика	Об.	5	3.	Анализ затрат в туризме	Об.	6
4.	Управление СПиР	Об.	4	4.	Организация деятельности службы обслуживания	Об.	4
5.	Элективные дисциплины (3)		11	5.	Элективные дисциплины (3)		11
			30				30
Третий год обучения							
Семестр V.				Семестр VI.			
1.	Маркетинг туризма	Об.	5	1.	Экономика туризма	Об.	4
2.	Управление турагентской и туроператорской деятельностью	Об.	4	2.	Управление человеческими ресурсами	Об.	4
3.	Системы автоматизации в сфере гостеприимства	Об.	4	3.	Законодательство в сфере бизнеса	Об.	5
4.	Элективные дисциплины (4)		17	4.	Элективные дисциплины (4)		17
			30				30
Четвертый год обучения							
Семестр VII.				Семестр VIII.			
1.	Законодательство в туризме	Об.	5	1.	Управленческий учет	Об.	5
2.	Методология научно-исследования	Об.	5	2.	Бизнес и политика	Об.	5
3.	Этика и социальная ответственность	Об.	5	3.	Дипломный проект	Об.	5
4.	Элективные дисциплины (3)		15	4.	Элективные дисциплины (3)		15
			30				30
Элективные дисциплины							
1.	Культура и туризм	Эл.	3	26	Археология и музееведение	Эл.	4
2.	Коммуникации человеческие отношения	Эл.	3	27	Дизайн	Эл.	4
3.	Основы искусства и эстетики	Эл.	3	28	Инвестиционные проекты в туризме	Эл.	4
4.	Менеджмент морской яхт-туризма	Эл.	3	29	Профессиональный иностранный язык IV (Английский)	Эл.	5
5.	Профессиональный иностранный язык I (Английский)	Эл.	5	30	Профессиональный иностранный язык IV (Немецкий)	Эл.	5

6.	Профессиональный иностранный язык I (Немецкий)	Эл.	5	31	Профессиональный иностранный язык IV (Французский)	Эл.	5
7.	Профессиональный иностранный язык I (Французский)	Эл.	5	32	Предпринимательство	Эл.	4
8.	Медико-санитарные-меры и первая помощь	Эл.	3	33	Мировая кухня	Эл.	5
9.	Международная туристская деятельность	Эл.	3	34	Идентификация и покупка товаров	Эл.	5
10	Транспортные и туристские услуги	Эл.	3	35	Управление банкетом	Эл.	5
11	Туризм и окружающая среда	Эл.	3	36	Немецкий язык I	Эл.	5
12	Профессиональный иностранный язык II (Английский)	Эл.	5	37	Французский язык I	Эл.	5
13	Профессиональный иностранный язык II (Немецкий)	Эл.	5	38	Русский язык I	Эл.	5
14	Профессиональный иностранный язык III (Французский)	Эл.	5	39	Арабский язык I	Эл.	5
15	Кейтеринг	Эл.	4	40	Ивент-менеджмент	Эл.	5
16	Сервис и бар	Эл.	4	41	Трудовое и социальное право	Эл.	5
17	Продажа билетов I	Эл.	4	42	История гастрономии питания	Эл.	5
18	Профессиональный иностранный язык III (Английский)	Эл.	5	43	Город и цивилизация	Эл.	5
19	Профессиональный иностранный язык III (Немецкий)	Эл.	5	44	Альтернативный туризм	Эл.	5
20	Профессиональный иностранный язык III (Французский)	Эл.	5	45	Немецкий язык II	Эл.	5
21	Услуги гостеприимства в лечебно-профилактических учреждениях	Эл.	4	46	Французский язык II	Эл.	5
22	Организационное поведение	Эл.	4	47	Русский язык II	Эл.	5
23	Финансовый менеджмент в туризме	Эл.	4	48	Арабский язык II	Эл.	5
24	Планирование и менеджмент в туризме	Эл.	4	49	Политика и планирование в туризме	Эл.	5
25	Продажа билетов II	Эл.	4	50	Управление отношениями с клиентами	Эл.	5

Согласно учебному плану студенты бакалавриата обучаются в течение 8 семестров (4 года). Каждый семестр студенты накапливают по 30 кредитов ECTS (60 кредитов ECTS в год), и соответственно 240 кредитов ECTS за весь период подготовки. На первом году обучения преподаются только обязательные дисциплины. Курсы по выбору предлагаются с третьего по восьмой семестры, каждый семестр по 3–4 дисциплины. Относительно рекомендуемого процентного соотношения между нормативной и вариативной частями учебного плана (75% и 25% соответственно) вариативная часть плана университета Гази несколько расширена и составляет около 35%, а нормативная – около 65% от общего количества дисциплин учебного плана.

Учебный план включает общественные, управленческие, специальные профессиональные дисциплины, а также иноязычную и информационную составляющие подготовки бакалавра [7]. На блок дисциплин специальной профессиональной подготовки приходится 33% учебных курсов в плане. За ними следуют дисциплины по иностранному языку (29%), общественные и управленческие дисциплины (около 18% и 16%) и информационная подготовка (4%). Дисциплины, формирующие различные составляющие подготовки, распределены по семестрам и годам в учебном плане более или менее равномерно. В вариативной части плана представлены курсы всех составляющих подготовки специалиста.

Общественные дисциплины (бихевиоризм, статистика, этика и социальная ответственность, дизайн, трудовое и социальное право и т.д.) преподаются с целью предоставления студенту математических, статистических, правовых, исторических, психологических, этических, эстетических, коммуникационных, медико-санитарных, научных знаний, умений и навыков, необходимых для профессиональной деятельности в сфере туризма; правового, трудового, эстетического воспитания; развития познавательных способностей.

Основная цель управленческих дисциплин (основы экономики, ивент-менеджмент, управленческий учет и т.д.) состоит в предоставлении базовых знаний, умений и навыков в области экономики, бизнеса, предпринимательства, менеджмента организации, бухгалтерского учета, управления персоналом и отношениями с клиентами; экономическом воспитании; развитии памяти и восприятия.

Специальные профессиональные дисциплины (основы туризма, экономика туризма, организация ресторанных услуг, культура и туризм и т.д.) призваны сформировать систему знаний, умений и навыков в области общих основ туризма; экономики, маркетинга и менеджмента туризма; планирования, политики и законодательства в туризме; географии туризма и рекреации; организации ресторанных услуг и кейтеринга; организации предоставления услуг гостеприимства; обеспечить профессиональное воспитание, развитие внимания и воображения. Бо-

лее 60% специальных дисциплин направлены на подготовку студентов в области туризма, около 25% – в области организации ресторанных услуг, более 10% – в области гостиничных услуг. Наиболее многочисленная группа дисциплин по туризму знакомит студентов с различными аспектами туристской деятельности. Более половины дисциплин этой группы раскрывают вопросы экономики и менеджмента туризма.

Иноязычная подготовка студентов осуществляется путем преподавания обязательных дисциплин «Английский язык» в течение первого и второго семестров, элективных дисциплин «Профессиональный иностранный язык» (английский, немецкий, французский на выбор) с третьего по шестой семестры, элективных дисциплин «Немецкий язык», «Французский язык», «Русский язык», «Арабский язык» в седьмом и восьмом семестрах. Студент имеет возможность получить основные знания по 2–3 иностранным языкам в течение обучения.

Подготовка студентов к работе с информационными технологиями в туризме осуществляется в рамках таких дисциплин, как «Системы автоматизации в сфере гостеприимства», «Продажа билетов». Содержание информационной составляющей подготовки охватывает автоматизацию деятельности служб гостиницы, ведение документооборота в электронной системе, технологию продажи билетов.

Учебный план и рабочие программы учебных дисциплин включают такие виды учебных занятий, как лекция, практическое занятие, викторина, подготовка отчета, презентация, проект, практика, самостоятельная работа, контрольная работа в середине семестра, контрольная работа в конце семестра [6, ст. 11].

Согласно учебному плану объем учебной дисциплины в среднем составляет 4,5 кредита. Максимальное количество кредитов достигает 6, минимальное – 2 кредита. Объем обязательных и элективных дисциплин примерно одинаков.

Учебная дисциплина включает в среднем 14 лекций и 12 практических занятий продолжительностью по 2:00 в неделю. Для всех курсов учебного плана характерны лекционные занятия. Лишь 8% дисциплин предусматривают проведение практических занятий. Викторины проводятся в рамках 15% курсов, которые в основном представлены элективными дисциплинами. Подготовка отчетов и презентаций проводится студентами в рамках почти 40% и 30% дисциплин соответственно. Некоторые курсы предусматривают отчет и презентацию одновременно. На семестр приходится от одного до трех отчетов и презентаций. Около 10% курсов включают подготовку проекта (в основном нормативные дисциплины). В расчете по семестрам в среднем предусмотрен 1 проект на семестр обучения. На бакалавриате значительное количество часов отводится на самостоятельную работу студента (чтение, работа в библиотеке и сети Интернет).

Учебная нагрузка на студента в течение изучения учебной дисциплины в среднем составляет 119 часов.

Научная подготовка студентов специальности «Менеджмент туризма» на бакалавриате проводится в рамках обязательной дисциплины «Методология научных исследований», изучаемой в седьмом семестре и охватывающей 5 кредитов ECTS. В процессе изучения дисциплины студенты знакомятся с процессом планирования и проведения научного исследования, анализируют данные и готовят научный доклад.

Учебный план образовательной программы «Менеджмент туризма» предполагает прохождение студентами практики в летние месяцы на базе туристских предприятий общей продолжительностью 60 рабочих дней.

Согласно рабочих программ учебных дисциплин в рамках каждого курса студент проходит минимум 1 периодический контроль знаний в середине семестра и итоговый контроль в конце семестра. В дополнение к этим контрольным точкам должна проводиться минимум еще одна иная форма контроля знаний: текущий контроль, викторина, подготовка проекта, выполнение отчета, подготовка презентации [6, с. 19–21].

Итоговый контроль знаний, умений и навыков студентов, полученных в течение обучения на бакалавриате, проводится в виде подготовки и защиты дипломного проекта в восьмом семестре. Проект предусматривает выполнение научного исследования с использованием научных методов и презентацию результатов исследования в виде доклада.

Успешное завершение программы бакалавриата предполагает выполнение учебного плана (накопление 240 кредитов ECTS), прохождение 60-дневной практики на туристских предприятиях, подготовку и защиту дипломного проекта.

По завершению образовательной программы бакалавриата выпускнику присваивается академическая квалификация (1 уровень согласно QF-EHEA; 6 уровень согласно EQF-LLL) «бакалавра в области менеджмента туризма» («The Bachelor's Degree in Tourism Management»), которая указывается в приложении к диплому. Академическая квалификация бакалавра позволяет выпускнику занимать должность менеджера среднего и высшего звена на предприятиях сферы туризма, открыть собственный бизнес, а также заниматься исследовательской деятельностью с возможностью дальнейшего развития карьеры.

Перед выпускниками программы бакалавриата «Менеджмент туризма» открываются возможности трудоустройства в туристских агентствах, туроператорских компаниях, предприятиях гостиничного и ресторанного хозяйства, транспортных компаниях, Министерстве туризма, музеях и национальных парках, подарочных магазинах, других сервисных предприятиях.

Таким образом, реализация содержания образования по программе бакалавриата «Менеджмент туризма» позволяет достичь заявленной цели подготовки и в полной мере обеспечивает достижение результатов обу-

чения. Цель образовательной программы состоит в предоставлении современного высококачественного образования в области менеджмента туризма и подготовке специалистов сектора туризма, которые способны выполнять функции менеджеров среднего и высшего звена; формировании иноязычной коммуникативной компетенции, а также системы знаний, умений и навыков в области информационных технологий, туристской индустрии и бизнеса, современного менеджмента; формировании профессионального интереса и потребностей; развитии мышления. Результаты обучения полностью оправдывают наименование программы «Менеджмент туризма», так как они преимущественно ориентированы на подготовку студента к различным направлениям деятельности в сфере туризма. Результаты обучения формируют составляющие профессиональной компетентности выпускника и определяют цель профессиональной подготовки по программе бакалавриата. Среди составляющих профессиональной компетентности выпускника особое место занимают коммуникативные и социальные компетенции, позволяющие налаживать эффективную коммуникацию, в том числе на иностранном языке. Содержание профессионального образования реализуется через выполнение учебного плана программы «Менеджмент туризма», включающего общественные, управленческие, специальные профессиональные дисциплины, а также иноязычную и информационную составляющие подготовки бакалавра. Последовательность изучения курсов обеспечивает формирование базы общих знаний в сфере туризма, на основе которой осуществляется подробное изучение различных аспектов туристской сферы. Наличие различных видов учебных занятий и контроля знаний, научной и практической подготовки, сбалансированная учебная нагрузка на студента обеспечивают качественную подготовку бакалавра в области менеджмента туризма.

Литература

1. Тимощук А.С. Образование как детерминанта этноконфессиональной устойчивости государства [Текст]/ А.С. Тимощук // Вестник Костромского государственного университета имени Н.А. Некрасова. Серия: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. – 2015. – Том 21. – № 2. – С. 11–14. **2. Краевский В.В.** Предметное и общепредметное в образовательных стандартах [Текст] / В. В. Краевский, А. В. Хуторской // Интернет-журнал «Эйдос». – 2003. – 4 февраля. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eidos.ru/journal/2003/0402.htm> Дата обращения: 27.04.2016. **3. Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği:** Resmi Gazete Tarihi: 01.07.1996 Resmi Gazete Sayısı: 22683 / Yükseköğretim Kurulu. – Ankara. – [Elektronik kaynak]. – Erişim modu: http://www.yok.gov.tr/en/web/guest/icerik/-/journal_content/56_INSTANCE_rEHF-8BIsfYRx/10279/17377 Erişim tarihi: 20.04.2016. **4. Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi (TYYÇ) 6. Düzey (Lisans Eğitimi) Yeterlilikleri**

/ Yükseköğretim Kurulu. – Ankara. – [Elektronik kaynak]. – Erişim modu: <http://tyyc.yok.gov.tr/?pid=33> Erişim tarihi: 22.03.2016. **5. Yükseköğretim Kanunu:** Türkiye Cumhuriyeti Kanunu, Kabul Tarihi: 04.11.1981 № 2547 – R. Gazete № 17506, 1981. – 92 s. – [Elektronik kaynak]. – Erişim modu: <http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=1.5.2547&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch> = Erişim tarihi: 23.01.2016. **6. Gazi Üniversitesi Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği / Yönetmelikler / Yönergeler / Yök Mevzuatı / Gazi Üniversitesi.** – [Elektronik kaynak]. – Erişim modu: <http://ogris.gazi.edu.tr/posts/view/title/yonetmelikler-14796> Erişim tarihi: 15.03.2016. **7. Program Information / Gazi University Information Package – 2015 Academic Year.** – [Electronic resource] . – Mode of access: http://gbp.gazi.edu.tr/htmlProgramHakkinda.php?dr=0&lang=1&baslik=1&FK=19&BK=10&ders_kodu=&sirali=0&fakulte=TUR%DDZM+FAK%DC-LTES%DD&fakulte_en=FACULTY+OF+TOURISM&bolum=TUR%DDZM+%DD%DELETMEC%DDL%DD%D0%DD&bolum_en=TOURISM+MANAGEMENT&ac= Date of access: 01.03.2016. **8. Temel Alan Yeterlilikleri: İşletme ve Yönetim Bilimleri: Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi Temel Alan Rapor / Yükseköğretim Kurulu.** – Ankara, 2011. – 13 s. – [Elektronik kaynak]. – Erişim modu: http://www.tyyc.yok.gov.tr/raporlar/34_ISLETME_YONETIM_BILIMLERI_13_01_2011.pdf Erişim tarihi : 24.03.2016. **9. Temel Alan Yeterlilikleri: Kişisel Hizmetler: Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi Temel Alan Rapor / Yükseköğretim Kurulu.** – Ankara, 2011. – 12 s. – [Elektronik kaynak]. – Erişim modu : http://www.tyyc.yok.gov.tr/raporlar/81_KISISEL_HIZMETLER_13_01_2011.pdf Erişim tarihi : 29.03.2016. **10. Program Yeterlilikler / Turizm İşletmeciliği / Gazi Üniversitesi.** – [Elektronik kaynak]. – Erişim modu: http://gbp.gazi.edu.tr/htmlProgramHakkinda.php?dr=0&lang=0&baslik=1&FK=19&BK=10&ders_kodu=11900260&sirali=0&fakulte=&fakulte_en=&bolum=&bolum_en=&ac=8 Date of access: 22.03.2016.

Семенова І. І. Зміст професійної підготовки туристських кадрів в Туреччині (ступінь бакалавра)

У статті викладені результати аналізу змісту професійної підготовки туристських кадрів за програмою бакалаврату «Менеджмент туризму» департаменту менеджменту туризму факультету туризму університету Газі Турецької Республіки. Реалізація змісту освіти за програмою дозволяє досягти мети підготовки, забезпечити досягнення результатів навчання і сформувати професійну компетентність випускника. Зміст професійної освіти реалізується через виконання навчального плану програми «Менеджмент туризму», що включає суспільні, управлінські, спеціальні професійні дисципліни, а також іншомовну та інформаційну складові підготовки бакалавра.

Ключові слова: зміст професійної підготовки в галузі туризму, мета підготовки туристських кадрів, результати навчання за програмою, складові професійної компетентності, програма бакалаврату.

Semenova I. The content of the professional training of tourism personnel in Turkey (Bachelor degree)

The article presents an analysis of the content of the professional training of tourism personnel on the undergraduate program «Tourism Management» of Tourism Management Department of Gazi University's Tourism Faculty of the Turkish Republic. Implementation of the program content of education can achieve training objectives, to ensure the achievement of learning outcomes and form professional competence of graduates. The content of vocational education is realized through the implementation of a curriculum of the program, including public, management, specific professional disciplines.

Key words: content of professional training in the field of tourism, the aim of training tourism personnel, learning outcomes, the components of professional competence, undergraduate program.

УДК 378.011. 3-52: 338.48

**ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОДГОТОВКИ
СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ
ЗАВЕДЕНИЯХ**

Сердюкова Елена Яковлевна,

*к.п.н., доцент кафедры технологий производства
и профессионального образования
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
helen.kro@gmail.com*

В статье рассматриваются педагогические аспекты подготовки специалистов сферы туризма в высших учебных заведениях Луганской народной республики. Определены организационно-педагогические условия формирования специалиста, способного к профессиональному самоопределению, профессиональной самоактуализации. Определены наиболее эффективные педагогические технологии формирования навыков гостеприимства у будущих специалистов сферы туризма.

Ключевые слова: сфера туризма, навыки гостеприимства, педагогические технологии, организационно-педагогические условия.

Социально-экономические и политические изменения на Донбассе, процесс интеграции в российское образовательное пространство обуславливают модернизацию системы профессионального образования в Луганской Народной Республике. Изменившиеся социально-экономические условия отражаются и на динамике рынка труда, требуя разработки и внедрения в практику обновленных моделей подготовки конкурентоспособных специалистов, способных обеспечивать устойчивое развитие молодого государства, всех отраслей его хозяйства и культуры.

Подготовка специалистов для сферы туризма является важной составляющей системы профессионального образования. Основные положения содержания и организации профессиональной подготовки будущих специалистов для сферы туризма базируются на положениях Конституции Луганской Народной Республики, законах «Об образовании», «Об основах туристической деятельности», в которых обеспечение качества высшего образования будущих специалистов в сфере туризма определено как приоритетное, а также отражены стратегия и основные направления его развития.

Основной задачей подготовки специалистов в сфере туризма в высших учебных заведениях является формирование специалиста, способного к профессиональному самоопределению, профессиональной самоактуализации и самореализации в течение жизни; подготовленного к межкультурной и межконфессиональной коммуникации.

Специализация знаний в туристской сфере делает подготовку туристских кадров работой, требующей серьезной проработки, осмысления, взаимоувязки учебных программ, длительной и серьезной практической подготовки студентов. С другой стороны, темпы развития туристских технологий ставят встречную задачу – готовить специалистов широкого профиля на базе новых образовательных программ, основанных на междисциплинарном подходе к обучению в разумно короткие сроки [1].

Среди широкого спектра требований государства, общества и работодателей к уровню профессионализма специалистов сферы туризма особое место занимают навыки гостеприимства. Необходимо отметить, что в настоящее время возрастает роль индустрии гостеприимства как на международном, так и на региональном уровнях, поскольку туризм и гостиничный бизнес являются стимулом развития смежных секторов экономики. Туристическая индустрия как межотраслевой комплекс оказывает позитивное социально-экономическое воздействие за счет создания новых рабочих мест; увеличения объема поступлений в государственный и региональный бюджет; повышения жизненного уровня населения; сохранения культурного наследия; содействия созданию и поддержке объектов культуры, сохранения и финансирования культурно-исторических памятников; усиления чувства гордости за свою куль-

туру и самобытность; обеспечения возможностей для межкультурных обменов.

Поэтому особую актуальность приобретает исследование путей повышения эффективности профессиональной подготовки будущих специалистов сферы туризма за счет формирования навыков гостеприимства. От решения данной задачи напрямую зависит качество предоставления туристических услуг, достижение высокого уровня обслуживания и соблюдение этических норм работниками сферы туризма и гостеприимства. Исследователи отмечают, что «... в данной сфере деятельности существуют большие проблемы с подготовкой специалистов, соответствующих современным потребностям отрасли. Такое образование носит пока нестабильный и нефундаментальный характер. Учебные учреждения и инициативы по подготовке специалистов в них, предпринимаемые некоторыми компаниями и государственными структурами усилия, действуют скорее все еще интуитивно и инертно, чем под давлением обстоятельств и потребностей данного сектора экономики...» [4, с. 13].

Необходимо отметить, что такой взгляд на решение проблемы подготовки специалистов в сфере туризма и гостеприимства несколько упрощен. Исследованием теоретических основ кадрового обеспечения в сфере гостеприимства занимаются российские (Вуковлов В.Н., Зорин И.В., Сеселкин А.И., Квартальный В.А. и др.) и украинские (Власова Т.И., Федорченко В.К., Фоменко Н.А. и др.) ученые. Однако, как указывают исследователи, стандарт профессионального образования должен содержать более полный перечень трудовых операций, который должен определяться в пределах реальной профессиональной деятельности, что позволит четко определить связанные с ней знания, умения и навыки [5].

Основные виды туристской деятельности – проектировочная, организационная, управленческая, исполнительская – базируются на сформированных в процессе профессиональной подготовки навыках гостеприимства.

Гостеприимство – это забота, проявленная по отношению к гостю, и способность чувствовать потребности клиентов. Человек, который переступила порог турфирмы, отеля, ресторана, без ощущения, что о нем заботятся, скорее является потребителем, чем гостем; просителем, чем постоянным покупателем; неодушевленным предметом, чем человеком.

Процесс формирования навыков гостеприимства у будущих специалистов в сфере туризма должен иметь выраженный практико-ориентированный характер и учитывать целеустремленность обучающихся; внутреннюю мотивацию и внешние воздействия, создающие установку; правильное распределение практико-ориентированных задач по этапам обучения; включение формируемых навыков в учебную профессиональную ситуацию; осведомленность студента о результатах выполнения действия; понимание им общего принципа, схемы действия.

Объективными показателями сформированности профессиональных навыков гостеприимства должны служить: правильность и качество их реализации (отсутствие ошибок); скорость выполнения операций или их последовательности; автоматизм выполнения действия, отсутствие напряженности и быстрой утомляемости, отсутствие промежуточных операций.

В процессе формирования навыков гостеприимства необходимо целостно представить сложившийся навык; предупредить негативный перенос ранее сформированных навыков на вновь формируемые; обеспечить различные условия отработки навыков; обеспечить понимание принципа формирования навыков.

Формируя навыки гостеприимства, надо учитывать факторы и условия их успешного усвоения. Факторы, влияющие на успешность усвоения навыка, разделяют на объективные (конструкция и состояние оборудования, интерьера, условия работы) и субъективные (состояние здоровья, усталость, психологические – отношение к деятельности, уверенность в своих силах, настроение, динамика навыка). На эффективное формирование навыка гостеприимства влияет развитие профессионально важных свойств личности, (направленность, возможность, особенности поведения), формирование положительного отношения и мотивов профессиональной деятельности, профессиональных интересов и убеждений; развитие профессиональных способностей на основании получения трудовых знаний, навыков, умений; формирование индивидуального стиля деятельности на основе психологических особенностей поведения, которые определяют характером и характером [3, с.13].

Эффективность формирования навыков гостеприимства обеспечивается при соблюдении ряда организационно-педагогических условий:

- обучение в условиях смоделированной профессиональной среды;
- обучение, включающее конкретную цель, задачи и проблемы профессиональной деятельности;
- обучение, обеспечивающее формирование у студентов способности решать практические задачи, изменять и улучшать тот предметный мир, в котором они живут и работают.

В этом контексте наиболее актуальными для формирования навыков гостеприимства будущих специалистов сферы туризма являются:

- алгоритмическое обучение, направленное на определение признаков, которые помогают выявить тип задач и операции, необходимых для их решения проблемы;
- поэтапное обучение, формирующее умственную деятельность, необходимую для применения знаний;
- педагогические технологии активного обучения, среди которых важное место занимает технология проблемного обучения, сообщающая студенту нужную информацию и выдвигающая задачу (проблему),

требующую применения полученных ранее знаний в процессе самостоятельного решения проблемы, что и формирует соответствующие умения и профессионально значимые качества.

Понятие «активные методы обучения» включают достаточно большую группу приемов и способов проведения теоретических и практических занятий. Активным групповым методом можно назвать любой способ запланированной активизации коммуникативных процессов в учебной или целевой группе независимо от содержания сформулированных учебно-познавательных или творческих задач. Активные групповые методы можно условно объединить в две группы:

- дискуссионные методы (групповая дискуссия, рассмотрение случаев практики, анализ ситуаций морального выбора и т.п.);
- игровые методы: дидактические и творческие игры, в том числе и деловые (управленческие) игры, а также ролевые игры (обучение поведению, игровая психотерапия) [2, 10].

Однако основой реализации этих методов должна быть реальная производственная проблема, решение которой приведет к получению и актуализации новых знаний и умений, что подготовит студентов к прохождению производственной практики, а затем и профессиональной деятельности.

В условиях Луганской Народной Республики подготовка высококвалифицированных специалистов для сферы туризма затруднена следующими факторами:

- отсутствие стандартов, как профессиональных, так и современных образовательных, базирующихся на знании потребностей индустрии;
- неразвитость системы дополнительного профессионального образования в сфере туризма;
- недостаток гибких и постоянных взаимосвязей между образованием и туриндустрией;
- отсутствие требований к уровню образования специалистов индустрии гостеприимства на законодательном уровне.

В связи с этим, для эффективного формирования навыков гостеприимства у будущих специалистов в сфере туризма необходимо выполнение следующих условий:

- разработка и внедрение соответствующих образовательных и профессиональных стандартов;
- согласование и утверждение четких требований к профессиональной подготовке специалистов индустрии гостеприимства на всех этапах обучения, базирующихся на международных стандартах, практических интересах отечественного бизнеса и нормах законодательства, ориентированного на повышение роли индустрии гостеприимства в рамках государственных приоритетов развития;
- обеспечение связи ВУЗа с работодателями в сфере туристической индустрии ЛНР;

- создание системы стимулов и мотивации студентов ВУЗа к освоению выбранной профессии;
- внедрение активных технологий обучения на всех этапах профессиональной подготовки будущих специалистов.

Литература

1. Гаранина Е.Н. Формирование профессиональных навыков обслуживания туристов в процессе подготовки менеджеров гостеприимства: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Екатерина Николаевна Гаранина: – М., 1999. – 230 с. **2. Емельянов Ю.Н.** Активное социально-психологическое обучение / Ю.Н. Емельянов. – Л.: ЛГУ, 1985. – 166 с. **3. Лукашевич Н.П.** Психология труда: учеб.-метод. пособие/ Н.П. Лукашевич, И.В. Сингаевская, Е.И. Бондарчук / под ред. Н.П. Лукашевича. – К.: МАУП, 1997. – 112 с. **4. Сакун Л.В.** Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира: Монография / Л.В. Сакун. – К.: МАУП, 2004. – 399 с. **5. Фоменко Н.А.** Стандартизація туристської освіти : теорія, методика: / Н.А. Фоменко. – К. :Вища шк., 2011. – 287 с.

Сердюкова О.Я. Педагогічні аспекти підготовки фахівців сфери туризму у вищих навчальних закладах

У статті розглядаються педагогічні аспекти підготовки фахівців сфери туризму в вищих навчальних закладах Луганської народної республіки. Визначено організаційно-педагогічні умови формування фахівця, здатного до професійного самовизначення, професійної самоактуалізації. Визначено найбільш ефективні педагогічні технології формування навичок гостинності у майбутніх фахівців сфери туризму.

Ключові слова: туристична галузь, навички гостинності, педагогічні технології, організаційно-педагогічні умови.

Serdyukova E. Y. Pedagogical aspects of training specialists in the field of tourism in the sphere of higher education

The article deals with pedagogical aspects of the training of tourism specialists in higher educational institutions of the Lugansk People's Republic. The organizational and pedagogical conditions for the formation of a specialist capable of professional self-determination and professional self-actualization are determined. The most effective pedagogical technologies of forming hospitality skills among future specialists in the sphere of tourism are determined.

Key words: sphere of tourism, hospitality skills, pedagogical technologies, organizational and pedagogical conditions.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА: ОПЫТ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ШКОЛЫ

Трегубенко Елена Николаевна

д.п.н., профессор, ректор

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный

Университет имени Тараса Шевченко»

entregubenko@mail.ru

В статье освещается опыт отечественной школы в реализации педагогического потенциала регионального туризма. Ни конкретных примерах анализируются особенности экскурсионно-туристской деятельности школьников на различных этапах развития образования. Подчеркивается значимость осмысления историко-педагогического опыта и выявление перспектив его использования в современных условиях активного формирования новой образовательной политики Луганщины.

Ключевые слова: *родной край, региональный туризм, отечественная школа, историко-педагогический опыт.*

В условиях становления государственности и активного развития Луганщины остро стоит проблема формирования новой образовательной политики, направленной на воспитание подрастающего поколения не только владеющего системой знаний о своем крае, но и имеющего сформированное представление об индивидуальности и региональных особенностях своей малой родины. Основой формирования мировосприятия молодежи может стать детальное изучение региональных особенностей Луганщины, обусловленных природными, социальными и экономическими факторами, что актуализирует максимальную реализацию педагогического потенциала регионального туризма.

Сфера туризма, как отрасль деятельности напрямую связанная с наукой, культурой и образованием, имеет особое значение в становлении гражданственности молодежи Луганщины. Научная разработка современных положений теории и практики регионального туризма и реализация его возможностей для развития ценностно-мотивационной сферы обучающихся, стимулирования и реализации духовного и творческого потенциала школьников, формирования их гражданской позиции и социальной компетентности возможна только при условии историко-педагогического подхода, который поможет выделить характерные особен-

ности включения учеников в туристскую деятельность на различных этапах формирования системы отечественного образования, понять историческую обусловленность педагогических процессов, осмыслить законы и закономерности их постепенных изменений и выявить перспективы использования позитивного опыта в современных условиях.

Образовательный и воспитательный потенциал регионального туризма уже много десятилетий используется отечественной школой. Особо активизировались путешествия школьников по родному краю с началом функционирования Российского общества туристов (1895 г.), при котором успешно действовала комиссия экскурсий для школьников. Активизация экскурсионно-туристской деятельности была связана с поддержкой государства. Уже в 1902 г. Министерство народного образования опубликовало Циркуляр, который определил возможным до семи дней обучения в году посвящать проведению с учениками местных экскурсий, направленных на формирование знаний о компонентах природы своей местности, воспитание любви к родному краю.

В 1910 г. была создана Комиссия по организации экскурсий для учителей и учащихся средних учебных заведений, которая изучала возможности проведения ближних и дальних экскурсий [15, с. 50]. Отмечая необходимость проведения краеведческих экскурсий, члены Комиссии ратовали за создание местных бюро по их организации, функциями которых должны были стать: всестороннее изучение своей местности, составление на основе этих данных экскурсионных маршрутов, организация учебных экскурсий.

Проблемы организации школьных экскурсий в природу родного края активно обсуждались в журналах, раскрывающих особенности теории и практики экскурсионного дела того времени: «Экскурсионный вестник», «Школьные экскурсии и школьный музей», «Русский экскурсант» и др. В 1914–1917 гг. при периодическом издании «Русский экскурсант» издавался журнал «Отчизноведение и экскурсионные дела», на страницах которого авторы обсуждали вопросы практики преподавания отчизноведения в учебных заведениях, освещали тематику школьных экскурсий, рассматривали методические проблемы развития экскурсионного дела.

После революции развитие массового краеведческого движения обусловило расширение экскурсионного дела в стране, реализация которого осуществлялась как в проведении ближних (местных) и дальних экскурсий для населения, так и в использовании экскурсионного метода в образовательных учреждениях.

Экскурсионное дело в стране организовывали и пропагандировали различные организации и учреждения – специально созданные экскурсионные бюро, краеведческие организации, научные общества, музеи, заповедники, Долевое общество экскурсий и туризма, Научный сель-

скохозяйственный комитет, Комитет союза работников образования, отделы народного образования, школы всех типов, педагогические институты. Экскурсионная деятельность имела всесоюзный размах. Экскурсионно-справочное бюро Центрального Бюро Краеведения (ЦБК) регулярно рассылало в организации на местах анкеты с вопросами для выяснения экскурсионных возможностей различных регионов страны и письма, в которых предлагались конкретные меры по организации экскурсионного дела на местах: «...Краеведческие организации должны позаботиться о широком освещении своего края и всех выдающихся и интересных его мест, что можно делать следующим образом: а) издавая короткие проводники по округе; б) составляя маршруты для экскурсионных и туристических групп; в) подавая в местной прессе листовками, плакатами и в других формах короткие описания интересных мест округи; г) издавая письменные карточки с видами и достопримечательностями природы и культуры. Краеведческие организации должны взять на себя устройство широкой консультации по делам ознакомления с округой...» [4, с. 29–30].

Всесоюзное значение имела работа экскурсионного института в Петрограде и крупных организаций в Москве – экскурсионного бюро Наркомпроса (отдел экскурсий), Российского общества туристов, созданных с целью экскурсионного изучения регионов страны. Активное участие в организации и подготовке местных экскурсий принимал Комитет союза работников образования. Основными видами деятельности в развитии региональной экскурсионно-туристской деятельности были: подготовка и проведение экскурсий для работников системы образования, пропаганда маршрутов экскурсий по региону, проведение вечеров обмена впечатлениями экскурсантов, организация выставок альбомов местных и дальних экскурсий, экспонатов, привезенных экскурсантами, местных материалов. В одной из резолюций культконференции в области экскурсионной работы Комитетом союза работников образования были рекомендованы педагогам на местах мероприятия по улучшению методической подготовки местных экскурсий: создание центров для обсуждения методических вопросов и изучения нового методического опыта; установление тесной связи между экскурсиями и другими видами образовательной работы; проведение образцовых экскурсий и дальнейшее их обсуждение; осуществление учета экскурсионной работы [7, с. 6].

Органы образования активно регулировали работу школ и внешних детских учреждений по охвату детей экскурсионно-туристской деятельностью: издавали серии открыток с ориентировочными маршрутами походов и экскурсий по изучению родного края, рассылали на места конкретные указания по организации экскурсионно-туристской деятельности в регионах, рекомендовали меры для обеспечения оптимальных условий организации экскурсий и походов по родному

краю, осуществляли пропаганду экскурсионно-туристской деятельности среди учащейся молодежи.

Школьная экскурсионно-туристская деятельность была тесно связана с работой внешкольных учреждений. Методическим центром проведения внешкольных экскурсий и походов со школьниками была Центральная детская экскурсионно-туристская станция, созданная в 1931 году. С 1932 года начинают активно функционировать экскурсионно-туристские базы, созданные с целью повышения интенсивности экскурсионно-туристской формы изучения родного края, оказания методической и консультационной помощи педагогам в практической организации этой работы с детьми. С этой целью органам образования на местах было предложено организовать: «...а) в каждом областном центре – областную экскурсионную станцию; б) в бывших окружных центрах и новых социальных местах – городские экскурсионные станции; в) в каждом районе не менее чем по одной экскурсионно-туристской станции; г) кроме того, создать экскурсионные базы при отдельных крупных предприятиях, новостройках, больших совхозах и колхозах» [5, с. 33–34].

О широком использовании экскурсионно-туристской работы свидетельствуют такие цифры. В 1939 году только в Украине всеми видами экскурсий было охвачено 1млн. 200 тыс. детей, в 1940 – 2 млн. 110 тыс., а к 1941 г. было запланировано охватить 3,5 млн. школьников [3, с. 34], выполнение чего стало невозможным в связи с началом Великой Отечественной войны, которая остановила расширение сети экскурсионно-туристских станций в стране. В 1941 году сеть детских экскурсионно-туристических станций на территории СССР сократилась с 57 до 21.

После окончания Великой Отечественной войны вопрос создания областных экскурсионно-туристских станций и оптимизации экскурсионно-туристской деятельности школ и внешкольных учреждений поднимали неоднократно, например, в приказе Министерства образования УССР от 9 мая 1949 «Об организации культурного досуга детей летом 1949 года» были определены задачи: создать в каждой области экскурсионно-туристскую базу и обеспечить ее необходимым оборудованием; оказывать постоянную помощь экскурсионно-туристским базам в организации походов и экскурсий школьников по изучению своего края; привлекать к организации экскурсионно-туристской деятельности учителей географии и биологии, работников музеев и научно-исследовательских учреждений; популяризировать через средства массовой информации работу лучших школ по организации походов и экскурсий; распространять в школах и внешкольных учреждениях плакат «Изучаем родной край»; организовать слет юных путешественников и выставки их работ [11, с. 20–22].

Экскурсионно-туристская деятельность была оптимальной формой

организации досуга школьников. О пристальном внимании правительства к этому вопросу свидетельствуют неоднократные постановления Совета Министров СССР и ЦК ВКП (б) об обязательном проведении экскурсий и походов во время каникул: «Широко развернуть работу школьников по изучению родного края – его природных богатств, достижений за годы советской власти в отрасли промышленности, сельского хозяйства и культуры. Создать отряды юных путешественников-туристов, которые под руководством учителей и пионервожатых проводили бы походы и экскурсии по родному краю» [9, с. 3].

Участники походов и экскурсий поддерживали связь с краеведческими и общественными организациями: краеведческими музеями, обществом охраны природы, союзами рыбаков и охотников и др.; выполняли полученные от них исследовательские и общественно-полезные задачи; собирали материалы с целью изготовления гербариев, коллекций, наглядных пособий для пополнения кабинетов географии и биологии, создания краеведческих выставок или школьного краеведческого музея. В связи с этим походы часто имели тематический характер, например, походы по сбору растительного сырья, изучению лесных богатств края, паспортизации рек своего района, выявления площадей оврагов, поиск полезных ископаемых. Участники экскурсий и походов самостоятельно оформляли результаты работы в виде дневника, альбома, описаний объектов или явлений по маршруту экскурсии, рисунков, планов, схем, моделей, лабораторных записей и выводов исследований, после чего готовые материалы передавали в школьный музей или на краеведческую выставку. С целью методической помощи учителям, классным руководителям, руководителям кружков и организаторам внеклассной деятельности издавались методические рекомендации по организации и проведению тематических экскурсий и походов школьников, в которых были определены тематика, вопросы и задания для наблюдений.

В связи с принятием закона «Об укреплении связи школы с жизнью и о дальнейшем развитии системы народного образования в СССР» (1958 г.) экскурсионно-туристская деятельность школьников рассматривается педагогами как способ практического осуществления связи обучения с жизнью и политехнической подготовки учеников. Экскурсии и походы по родному краю педагоги определяют как возможность:

- изучения природы края, расширения и закрепления базы представлений и понятий, полученных в процессе изучения естественнонаучных дисциплин в школе: «То, о чем дети узнали в походе, должно им помочь в изучении программного материала, расширении и углублении их знаний. Использование материалов походов в процессе обучения и воспитания школьников – такой должна быть педагогическая результативность краеведческой работы» [8, с. 6];

- реализации задач воспитания школьников: «Походы воспитывают

любовь к родному краю, выносливость, чувство коллективизма, поэтому таким значительным является их образовательно-воспитательное значение» [1, с. 29];

- привлечения учащихся к общественно полезной деятельности по охране, преобразованию и обогащению природы родного края, которая «в значительной степени способствовала воспитанию у учащихся любви к природе и бережного отношения к ней» [12, с. 18–19];

- обеспечения профориентационной направленности краеведческой деятельности школьников: «Изучение трудовой деятельности людей, природных условий, способов воздействия человека на природу расширяет политехническую панораму, облегчающую ориентирование учеников в профессиях» [2, с. 105]

С целью массового включения детей и молодежи в экскурсионно-туристскую краеведческую деятельность в стране регулярно проводились всесоюзные и республиканские экспедиции и эстафеты пионеров и школьников, организация которых связана с усилением требований общеобразовательной школы к качеству обучения, уровню умственного развития школьников, необходимости обеспечить улучшение условий формирования у учащихся практических умений и навыков самостоятельной познавательной деятельности. Так, в 1969 году была объявлена республиканская экспедиция школьников «В страну знаний», которая получила дальнейшее развитие в 1975 г. Основными задачами этого массового мероприятия было «углубление и расширение знаний, полученных в процессе обучения, развитие познавательных интересов, склонностей и способностей каждого школьника, привлечение старшеклассников к исследовательской и поисковой работе» [14, с. 5].

В рамках экспедиции была предусмотрена деятельность школьников по исследованию природы родного края по направлениям «К тайнам природы» и «К сокровищам земли», для чего в школах создавали экспедиционные отряды (юных географов, геологов, биологов, спелеологов и т.д.), ученические научные общества, проводили местные экскурсии в природу, тематические походы, конференции, конкурсы, олимпиады. Все экспедиционные мероприятия требовали выполнения учащимися исследовательских задач, предложенных юным исследователям природы АН УССР (отделы географии, геоморфологии, палеогеографии физической географии), Украинским обществом охраны природы, Центральной станцией юных натуралистов. Так, например, отделом физической географии АН УССР, в рамках изучения геологии, рельефа, полезных ископаемых края были предложены следующие задания: «1. Создайте геолого-геоморфологические модели (муляжи) территории (села района, города и т.д.). 2. Сделайте описания обнажений, зарисуйте их, сфотографируйте. 3. Составьте геолого-геоморфологические профили через характерные орографические элементы. 4. Задokumentируйте

участки, площади с развитием неблагоприятных (разрушительных) физико-географических и тектонических процессов, а также создайте карты четвертичных отложений. 5. Соберите коллекции минералов горных пород, образцов полезных ископаемых района, окаменевших (палеонтологических) остатков. 6. Создайте описания геологического строения, истории геологического развития и формирования территории, образования полезных ископаемых. 7. Опишите и сделайте привязку интересных геолого-геоморфологических объектов – памятников природы» [14, с. 12].

Популярным массовым мероприятием по изучению, охране и обогащению природы родного края была Республиканская эстафета пионеров и школьников «За ленинское отношение к природе», основной задачей которой было: «На конкретных местных примерах показать неисчерпаемость богатства родной природы, доказать, что люди, глубоко познавая ее законы, правильно применяя их, могут и должны приумножать эти богатства» [6, с. 19]. В рамках проведения эстафеты для учащихся школ были организованы экскурсии и походы по родному краю, акции по охране местной природы, они собирали и оформляли краеведческие материалы в виде дневников путешествий, дорожных бюллетеней, фотоальбомов, альбомов рисунков, коллекций, гербариев, разрабатывали маршруты путешествий по родному краю.

Итоги краеведческой работы школьников подводили на туристско-краеведческих слетах как в рамках одной школы, так и среди юных краеведов города, района, области, республики, союза. Программа республиканских слетов юных туристов-краеведов, проходивших на базе республиканских лагерей, содержала: подведение итогов этапов краеведческих экспедиций и эстафет школьников; проведение соревнований по туристскому многоборью, спортивному ориентированию; различные конкурсы, раскрывающие знания, умения и навыки школьников по краеведению и технике туризма; организацию краеведческих выставок, экспонатами которых были экспозиции материалов экскурсий и походов, фотографии, любительские фильмы, рассказы краеведческой тематики [10, с. 22–26].

Приведенные примеры показывают, что активизация работы по приобщению подрастающего поколения к изучению родного края в рамках экскурсионно-туристской деятельности, признание ее как развивающей, культуротворческой доминанты, исходными положениями организации которой выступает приоритетность общечеловеческих духовных ценностей, связь с историей, культурой, традициями, обычаями региона позволит привлечь особое внимание педагогической общественности к школьному туризму как средству познания и преобразования окружающей среды, гармонизации отношений личности с природой, развития психофизических ресурсов подрастающего поколения, формирования гражданской позиции молодежи.

Литература

1. Барінова І.І. Внеурочна робота по географії / І.І. Барінова, Л.І. Елховська, В.В. Ніколіна ; под ред. І.І. Барінової. – М. : Просвещеніє, 1988. – 157 с. : іл. – (Б-ка учителя географії). **2. Бондаренко І.І.** Краєведеніє як средство підготовки школьників к вибору професії / І.І. Бондаренко // Проблеми профориєнтаційної роботи середньої школи : сб. ст. – Ростов-на-Дону, 1973. – С. 25–32. **3. Вдовиченко Г.** Позашкільні заклади України за 30 років / Г. Вдовиченко, Т. Реммер // Радянська школа. – 1947. – №6. – С. 31–39. **4. Лист** до всіх Краєзнавчих Організацій. В екскурсійній справі // Краєзнавство. – 1928. – №1. – С. 29–30. **5. Позашкільна** робота серед дитинства у 2-гу п'ятирічку // ЦДАВОВ, ф. 166, оп. 10, од. зб. 935, арк. 33–44. **6. Положення** про естафету піонерів і школярів Української РСР «За ленінське ставлення до природи», присвячену 50-річчю Всесоюзної піонерської організації імені В.І. Леніна // Збірник наказів та інструкцій Міністерства освіти Української РСР. – 1971. – №9 – 10. – С. 18–25. **7. Постанови** 1-ої Всеукраїнської культурнади при ВУКові РОБОС, затверджені Президією ВУК // Інформаційний лист Всеукраїнського Комітету Співки Робітників Освіти. – 1928. – № 1. – С. 1–14. **8. Походи** та екскурсії з учнями. – К. : Рад. шк., 1965. – 160 с. **9. Про заходи** до поліпшення позашкільної роботи з дітьми в містах Української РСР в літній період 1948 року // Радянська школа. – 1948. – №3. – С. 1–5. **10. Про наслідки** проведення XI Республіканського зльоту юних туристів-краєзнавців, присвяченого підведенню підсумків I етапу експедиції школярів «В країну знань», оголошеного на честь 100-річчя з дня народження В. І. Леніна // Збірник наказів та інструкцій Міністерства освіти Української РСР. – 1969. – №21. – С. 22–26. **11. Про організацію** культурного дозвілля дітей влітку 1949 року // Збірник наказів та розпоряджень Міністерства освіти Української РСР. – 1949. – №8. – С. 20–23. **12. Про підсумки** Республіканської естафети піонерів і школярів «За ленінське ставлення до природи» // Збірник наказів та інструкцій Міністерства освіти Української РСР. – 1967. – №4. – С. 18–24. **13. Про подальший** розвиток республіканської експедиції школярів «В країну знань» // Збірник наказів та інструкцій Міністерства освіти Української РСР. – 1975. – №24. – С. 3–23. **14. Про проведення** республіканської експедиції школярів «В країну знань», присвяченої 100-річчю з дня народження В. І. Леніна // Збірник наказів та інструкцій Міністерства освіти Української РСР. – 1969. – №7. – С. 3–13. **15. Федорченко В.** Екскурсійна діяльність в історії шкільництва (початок ХХ століття) / Володимир Федорченко // Рідна школа. – 2003. – №7. – С. 50–54.

Трегубенко О. М. Використання педагогічного потенціалу регіонального туризму: досвід вітчизняної школи

У статті висвітлюється досвід вітчизняної школи в реалізації педагогічного потенціалу регіонального туризму. На конкретних прикладах аналізуються особливості екскурсійно-туристської діяльності школярів на різних етапах розвитку освіти. Підкреслюється значущість осмислення історико-педагогічного досвіду та виявлення перспектив його використання в сучасних умовах активного формування нової освітньої політики Луганщини.

Ключові слова: рідний край, регіональний туризм, вітчизняна школа, історико-педагогічний досвід.

Tregubenko E. N. The usage of the pedagogic potential in the regional tourism: native school experience.

In the article, the native school experience of the pedagogic potential realization in regional tourism is covered. Special aspects of excursion and tourism activity of pupils on the different levels of education are analyzed with specific references. The significance of historical and educational experience comprehension is emphasized, as well as the revelation of prospects of its usage in the current context of the dynamic generation of a new educational policy in Lugansk region.

Key words: native land, regional tourism, native school, historical and educational experience.

УДК [378.011.3 – 051: 91]: 378.4 (477.61)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ ВУЗА ДЛЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КРАЕВЕДЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА БУДУЩИМИ УЧИТЕЛЯМИ ГЕОГРАФИИ

Чикина Юлия Юрьевна,

старший преподаватель кафедры географии

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный

университет имени Тараса Шевченко»

juliya-julchik@mail.ru

В статье проведен анализ научных источников, которые включают теоретические сведения о понятии «информационно-образовательная среда вуза». Рассмотрены компоненты информационно-образовательной среды вуза для представления краеведческого материала географам. Обозначены возможности в представлении краеведческого материала будущими учителями географии с помощью информационных технологий.

***Ключевые слова:** информационно-образовательная среда вуза, профессиональная подготовка будущих учителей географии, информационные технологии, компьютерные технологии, средства обучения.*

Активное использование в образовательном процессе информационных технологий, организация единого образовательного пространства на базе внедрения современных компьютерных технологий необратимым образом изменяет сам педагогический процесс, его содержательную, организационную и методическую основы. Компьютеризация является базой и средством информатизации образования, которая открывает перспективы в структурировании и передаче знаний студентам.

Важным аспектам методики организации и использования краеведения в системе среднего и высшего образования посвящены педагогические исследования: Л. Зеленской, О. Корнеева, Е. Трегубенко, П. Тронько (раскрыты пути совершенствования краеведческой работы, предложены методические приемы использования краеведческого материала в процессе изучения краеведческих дисциплин), В. Обозного, О. Тимец (рассмотрены организационные и учебно-методические аспекты профессиональной подготовки учителей к краеведческой работе в учебных заведениях) и других.

Поэтому в сегодняшних реалиях необходима единая концепция построения информационно-образовательной среды, которая в полной мере учитывает новые возможности создания, распространения и применения баз данных и знаний, ориентированных на образование, учитывающая основные требования к системе образования.

Так, например, согласно Федеральному закону «Об образовании в Российской Федерации» информационно-образовательная среда вуза должна включать в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств и обеспечивать освоение обучающими образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся [4]. В «Законе об образовании Луганской народной республики» акцент ставится на реализацию образовательных программ с применением компьютерно-информационных технологий где должны быть созданы условия для функционирования информационно-образовательной среды, включающей в себя информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, информационные технологии, телекоммуникационные технологии, соответствующих технологических средств, направленной на обеспечение освоения обучающимися образовательных программ в полном объеме [2].

Основываясь на анализе литературных источников в статье под ин-

формационно-образовательной средой, мы понимаем организационную совокупность средств передачи данных, информационных ресурсов, аппаратно-программного и организационно-методического обеспечения, которая ориентирована на удовлетворение образовательных потребностей студентов.

Анализируя информационно-образовательную среду вуза, можно выделить следующие компоненты:

- во-первых, информационно-образовательные ресурсы (библиотечные фонды вуза; учебно-методические разработки; учебно-методические комплексы; электронные учебники и пособия; тестовые и другие задания, образцы выполнения проектов);
- во-вторых, компьютерные средства обучения (компьютерная техника и ее программное обеспечение; информационно-образовательный портал; автоматизированная система контроля знаний);
- в-третьих, система управления образовательным процессом (организация научно-исследовательской работы студентов, участия их в научно-практических конференциях; электронное расписание учебных занятий; мониторинг качества образования и др.).

Авторы выделяют объективные и субъективные факторы, влияющие на создание и внедрение информационно-образовательной среды в вузе. К объективным факторам можно отнести следующие: обеспеченность образовательного учреждения современными средствами информатизации, обеспеченность вуза необходимыми дидактическими ресурсами, ведение непрерывного мониторинга процесса внедрения информационно-образовательной среды. Готовность участников образовательного процесса к использованию данной среды, компетентность участников в создании и организации работы в данных условиях, заинтересованность преподавателей и студентов в использовании результатов можно отнести к субъективным факторам. Еще одним немаловажным фактором в пользу создания и использования информационно-образовательной среды в вузе является взаимодействие участников образовательного процесса в условиях сокращения объема аудиторной работы, увеличения и расширения форм самостоятельной работы студентов.

Как показал анализ литературных источников, система подготовки учителей в какой-то степени отражает состояние и тенденции развития компьютерного обучения: первый этап (50–60 года XX ст.) – овладение учителями специальными знаниями, навыками и привлечение учащихся к компьютерному обучению; второй этап (70-е годы) – понимание уникальных свойств компьютера как моделирующей системы; третий этап (90-е годы) – новые возможности компьютерного образования, ориентированного на развитие личности ученика [1, с. 92].

Отметим, что география требует опоры на большое количество

различных средств обучения, что обусловлено, прежде всего, особенностями учебного предмета, спецификой географических знаний и умений. Интерактивные и аудиовизуальные средства обучения на уроках географии можно применять: во-первых, при изучении и закреплении нового материала для различных демонстраций, что способствует лучшему усвоению студентами информации, повышается наглядность, возможность разностороннего рассмотрения явления или процесса (интерактивные мультимедиа занятия, электронный учебник и т.д.); во-вторых, для проведения практических занятий, как средство для поиска необходимого материала, отработки навыков и умений самостоятельного решения задач (как иллюстративное средство, программы-тренажеры, создание презентаций); в-третьих, во время контроля знаний, что позволяет повысить объективность (тестирующие программы учебного назначения); в-четвертых, для организации и проведения в сети Интернет конференций, круглых столов для рассмотрения интересных тем, вопросов, участие в совместных проектах и др.; в-пятых, для самоподготовки к занятиям и самообразования (Интернет, телеконференции и т.д.) [3, с. 48].

Всесторонне изучение родного края, на которое направлена работа в системе школьного краеведения, в настоящее время немыслимо без познания современного края, что способствует расширению мировоззрения школьников. Успешные результаты школьного краеведения во многом зависят от того, в какой степени учитель умеет заинтересовать учеников, а также, на сколько, он владеет навыками краеведческой работы со школьниками с применением средств компьютерно-информационных технологий.

В процессе подготовки будущих учителей географии использование информационно-образовательной среды вуза для совершенствования процесса сбора, обработки, систематизации и хранения краеведческого материала, улучшение обмена краеведческой информацией будут способствовать: углублению и расширению краеведческих знаний, полученных студентами на занятиях по географическим дисциплинам; повышению интереса к изучению своей территории; развитию интеллектуальных и практических умений будущих географов, поиска необходимой краеведческой информации с помощью информационных технологий; нравственно-эстетическому развитию личности; активизации исследовательской деятельности, которая стимулирует географов к усвоению краеведческого материала.

В профессиональной подготовке будущих учителей географии основной акцент в формировании краеведческих знаний необходимо ставить на использовании комплекса различных форм их приобретения:

использование информационных технологий и коммуникационных сетей, экскурсии, просмотр видеофильмов. Следует отметить, что эффективность формирования краеведческих знаний в информационно-образовательной среде вуза увеличивается, если они используются систематически и целенаправленно.

При изучении своего края информационные технологии дают будущим учителям географии широкие возможности в представлении краеведческого материала:

1. Использование различной наглядности для демонстрации краеведческого материала с помощью информационных технологий (для иллюстрации и конкретизации материала – фото, видео, карты).

2. Создание электронных краеведческих продуктов – мультимедийных презентаций, текстовых, справочных и графических материалов, электронных коллекций, путеводителей для экскурсий и походов по родному краю.

3. Разработка с помощью программы Corel карт размещения объектов архитектуры, инфраструктуры родного края (например, карта промышленных предприятий своего города).

4. Формирование электронной краеведческой библиотеки изданий о родном крае.

5. Использование сети Интернет для виртуальных экскурсий по родному краю с помощью технологии Google (находят интересующую территорию на земном шаре и необходимые объекты (реки и озера, достопримечательности и т.д.).

Деятельность студентов по созданию базы краеведческих средств обучения не только аккумулирует в себе элементы поисковой и исследовательской работы, но и благоприятствует активизации познавательной деятельности студентов, обеспечивает краеведческую направленность преподавания географических дисциплин, удовлетворяет потребность учебного процесса в информационных, краеведческих ресурсах и учебно-наглядных краеведческих пособиях.

Таким образом, целенаправленное, систематическое использование современных средств в краеведческой работе может стать важным фактором оптимизации процесса формирования краеведческих знаний, воспитания патриотических, нравственных чувств к родному краю. Информационно-образовательная среда вуза дает возможность будущим учителям выразить элементы самостоятельного, оригинального творчества, выйти за пределы программы, более углубленно заниматься изучением одного из аспектов изучения географии родного края. Умело сочетая различные средства, приемы, методы и формы организации обучения, учитель географии способен эффективно развивать краеведческие представления, формировать умения, направленные на освоение информации о своем крае.

Литература

1. Гершунский Б.С. Компьютеризация в сфере образования : проблемы и перспективы : монография / Б. С. Гершунский. – М. : Педагогика, 1987. – 264 с. 2. Закон «Об образовании Луганской народной республики» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minobr.su/docs/27-zakon-ob-obrazovanii.html>. 3. Новенко Д.В. Новые информационные технологии в обучении / Д. В. Новенко // География в школе. – 2004. – № 5. – С. 47–51. 4. Федеральный закон об образовании РФ «Об образовании в Российской Федерации» № 273 – ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakonobobrazovanii.ru/skachat-zakon-ob-obrazovanii>.

Чикина Ю.Ю. Використання інформаційно-освітнього середовища вузу для подання краєзнавчого матеріалу майбутніми вчителями географії

У статті проведено аналіз наукових джерел, які включають теоретичні відомості про поняття «інформаційно-освітнє середовище вузу». Розглянуто компоненти інформаційно-освітнього середовища вузу для подання краєзнавчого матеріалу географам. Позначені можливості в поданні краєзнавчого матеріалу майбутніми учителями географії за допомогою інформаційних технологій.

Ключові слова: інформаційно-освітнє середовище вузу, професійна підготовка майбутніх вчителів географії, інформаційні технології, комп'ютерні технології, засоби навчання.

Chikina Yu.Yu. Use of the information and educational environment of the university for the presentation of local history material by future teachers of geography

The article analyzes the scientific sources, which include theoretical information about the notion of “information and educational environment of the university.” The components of the information and educational environment of the university are considered for the presentation of a study of local lore to geographers. Potentialities in the presentation of local history material by future teachers of geography with the help of information technologies are indicated.

Key words: information and educational environment of the university, vocational training of future geography teachers, information technologies, computer technologies, teaching aids.

РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА В МИРЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

УДК 640.4:001.895

ТЕХНИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

*Гаяна Ирина Михайловна,
старший преподаватель кафедры туризма,
гостиничного и ресторанного дела
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
galira23@mail.ru*

Статья посвящена вопросу характеристики и классификации технических инноваций в ресторанном бизнесе. Раскрыта последовательность внедрения технических инноваций в ресторанном бизнесе, а также результаты их использования. Представлено группирование наиболее распространенных технических инноваций по четырем основным направлениям воздействия. Разработаны рекомендации для внедрения таких инноваций в заведения ресторанного бизнеса г. Луганска.

Ключевые слова: *технические инновации, ресторанный бизнес, привлечение клиентов, качество обслуживания.*

Ресторанный бизнес – это достаточно не простая область предпринимательской деятельности, где успех достигается благодаря непрерывному потоку управленческих решений, связанных, в том числе, с внедрением инновационных методов и форм работы для привлечения максимального количества клиентов. Для прибыльного функционирования таких предприятий актуально привлечение технологических новинок в сферу ресторанного бизнеса. Такой подход послужит своеобразным способом расширения клиентской базы или может быть использован как ресурс, способный упростить управление работы ресторана.

Для улучшения уровня обслуживания в сфере ресторанного бизнеса широко используются инновационные технологии, которые позволяют клиентам пользоваться современными техническими инновациями. Примером может служить возможность через систему Интернет войти на страничку соответствующего ресторана, получить информацию о блюдах, ценах, увидеть зал и расположение столиков на экране компьютера. Или же, находясь в самом заведении, пользоваться различными технологическими «фишками», к которым можно отнести, например, высокотехнологичные приемы приготовления блюд. Так же примером

таких инноваций могут являться усовершенствованные интерактивные холодильные установки, использование роботов в сфере обслуживания и на кухне и тому подобное.

Проблемой инноваций в ресторанном бизнесе занимались большое количество ученых и рестораторов, таких как Н.А. Пятницкая, О.О. Васильчик, В.Н. Гунин, В.П. Баранчев, С.Д. Ильенкова и другие. Но технический прогресс развивается с неумолимой скоростью, и перечень инноваций, представленных в публикациях этих и других авторов необходимо постоянно дополнять.

Целью статьи является изучение современных технических инноваций в сфере ресторанного хозяйства и разработка рекомендаций для внедрения их заведений ресторанного бизнеса г. Луганска.

По словам И.Э. Фролова «Инновация – это воплощение в виде нового продукта, услуги и технологии и новой организационно-экономической формы, обладающий явными преимуществами при использовании в проектировании, производстве, сбыте, потреблении и утилизации продуктов, обеспечивающий дополнительную для хозяйствующего субъекта (по сравнению с предшествующим положением дел) экономию затрат или дополнительную прибыль (или др. выгоду)» [3, с. 71].

При этом такие многочисленные объекты рынка ресторанного бизнеса, как рестораны и кафе, объединены в одно целое. Наконец, около 20% заведений общественного питания фиксируются статистикой как «прочие объекты общественного питания». Именно такие заведения общественного питания нуждаются в инновационных разработках.

В зависимости от направления технических инноваций применение инновационных технологий в ресторанном бизнесе позволит добиться таких результатов, как привлечение новых клиентов; повышение прибыли предприятия ресторанного бизнеса и качества предоставляемых услуг общественного питания; осуществлять постоянный контроль за работой производственного персонала и подбирать решения спорных моментов при работе с клиентами.

Е.Л. Константинов выделяет пять типичных изменений, которые направлены на улучшение работы заведений ресторанного бизнеса [2, с. 145]:

- внедрение продукции с новыми свойствами;
- использование нового сырья;
- изменения в организации производства и его материально-технического обеспечения;
- появление новых рынков сбыта;
- использование новой техники, новых технологических процессов или нового рыночного обеспечения производства.

Именно техническая сфера инноваций является на наш взгляд наиболее актуальной с точки зрения научно-технического прогресса XXI века, а следовательно, инновации в направлении использования технических до-

стижений позволять добиться максимального результата расширения клиентской базы и совершенствования уровня обслуживания.

Инновации в ресторанном бизнесе в направлении технологических процессов начинаются со сбора информации о рынке, потребительском спросе, возможностях конкурентов, требованиях законодательства в этой области и прочее [1, с. 123]. Необходима информация и о новых разработках, используемых на других предприятиях, например, о новой технологии или о применении новых методов организации производства. На основании обработки и использования подобной информации повышается компетентность организации в производстве продукции или услуг.

Основные направления технических инноваций в ресторанном бизнесе, а также примеры их реализации представлены на рисунке 1.

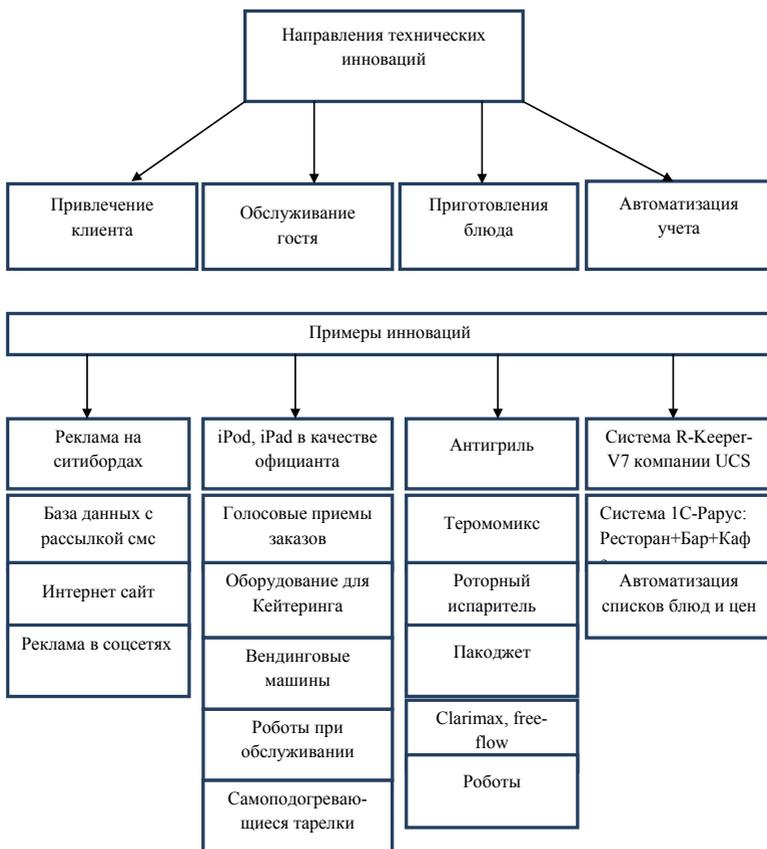


Рис. 1. Направления технических инноваций в ресторанном бизнесе

Согласно представленному рисунку нами предложено выделить четыре направления технических инноваций в ресторанном бизнесе, такие как: инновации по привлечению клиентов и расширению клиентской базы; инновационные методы обслуживания гостей; инновации, используемые при приготовлении блюд и напитков, а также технические новинки автоматизации учета в предприятии ресторанного бизнеса. Примеры по каждому из направлений мы приводим не все, а лишь получившие наиболее широкое распространение или наиболее современные, так как список таких инноваций пополняется постоянно.

Характеризуя инновации по привлечению гостей и расширению клиентской базы заведения ресторанного бизнеса, можно остановиться на нескольких из них.

Уже совсем не актуально говорить о привлечении гостей посредством распространения листовок и флаеров, создания клиентской базы с помощью системы дисконтных карт и тому подобное. Современные технические инновации позволяют привлечь большое количество гостей намного эффективнее.

Использование технических инновационных средств рекламы позволяет обратить внимание потенциальных клиентов. Такие форматы как аудиореклама или видеореклама на ситибордах (высокотехнологичная конструкция для размещения рекламы в видеоформате на городских улицах с высокой загруженностью движения) позволяет активно привлечь внимание потенциальных клиентов.

Применение информационных инновационных технологий в маркетинговой деятельности предприятий питания также имеет специфику: использование глобальной сети Интернет для рекламы, оказания услуг по бронированию столов, небольшие статьи в интернет-новостях, проведение PR-кампаний, управления программами лояльности и дисконтными программами, автоматизация инструментов стимулирования сбыта и продвижения.

Реклама в социальных сетях приобретает новый уровень при условии использования подхода рекрутинг. Создание групп о предприятии (с фотографиями и подробным описанием меню), вирусная реклама событий, активность в группе проводится по средствам компьютерной программы, отвечающей за постоянное активное состояние группы заведения.

Также технические инновации широко используются при процессе обслуживания гостей и приготовления блюд. Хорошее обслуживание – это вопрос, затрагивающий сферу не только психологии, но и, можно сказать, в основном технического мастерства. В работе представлены примеры некоторых из технических инноваций в сфере обслуживания гостей ресторанного бизнеса.

Использование iPod touch – портативный мультимедийный проигрыватель из серии iPod компании Apple. При установление определенных программ используется как мобильный официант для принятия заказа.

Калифорнийский ресторан Catch при отеле использует iPad в качестве электронной карты вин, которая не только позволяет выбрать вино по различным параметрам (год, букет, регион, цена и прочее.), но и дает советы по сочетанию напитка с блюдами местной кухни.

Это позволяет: не тратить средства на изготовление обычного меню; Ускорить работу официанта; Дать посетителю информацию о блюде в полном объеме и с разных сторон; Дать гостю свободный доступ в интернет Занять время ожидания заказа.

Приемы голосовых заказов используются для ускорения обслуживания клиентов на транспорте. Примером использования такого подхода может служить макдрайв в Макдональдсе.

Кейтеринг – это отрасль общественного питания, которая предлагает выездные услуги обслуживания, также осуществляет обслуживание различных мероприятий и имеет возможность розничной торговли кулинарной продукции. Широкий спектр технических новинок для организации предоставления кейтеринговых услуг позволяет данному направлению стремительно развиваться и предоставлять высококачественный сервис.

Самообслуживание широко используется в предприятиях ресторанного бизнеса. Использование современного оборудования (линий раздачи, столов-буфетов, салат-баров) позволяет предоставить максимальный уровень сервиса гостям.

Шведский стол на конвейере В британском ресторане Yo!Sushi свежие суши и роллы – прямо из-под ножа – проплывают мимо столиков на конвейере.

Современные вендинговые машины можно также отнести к техническим инновациям в сфере ресторанного бизнеса. Через инновационные вендинговые машины можно приобрести свежие готовые блюда, кондитерские изделия, смузи, пакетированные продукты, различные комбинации мороженого

Самоподогревающиеся тарелки – нагреваются до 60° С при нажатии на специальную кнопку. Самоподогревающиеся тарелки держат тепло до 30 минут, при этом их можно многократно перезаряжать.

Селф-сервис применяется для оповещения гостей о готовности блюд, об освобождении столика при использовании биперов.

Технология радиочастотной идентификации выступает альтернативой пейджерам и биперам. Данная технология основывается на считывании специальных меток, которые прикрепляют к внутренней стороне столиков, а также настольных устройств отслеживания.

Обслуживание гостей с помощью летающих подносов iTray, которыми дистанционно управляет персонал через программное обеспечение iPad и Wi-Fi. iTray имеет четыре пропеллера и две встроенных видеокамеры для обеспечения контроля за летающим подносом.

Новое поколение официантов-роботов можно встретить в Китае,

Японии и Таиланде, где говорящие роботы приветствуют гостей различными жестами, разносят им еду и напитки. Они даже могут танцевать под музыку, развлекаая своих посетителей.

В китайском городе Харбин существует кафе, где основную работу делают роботы. При входе посетителей приветствует робо-швейцар. Нехитрую еду – пельмени, лапшу, клецки – готовят робо-повара. А робо-гарсон развозит заказы. Но техника никогда не остается без присмотра, за ней присматривает команда инженеров.

Использования планшетов – с помощью планшетов гости могут делать заказ, оплачивать счет, просматривать текущие промо-акции ресторанов. Некоторые заведения предлагают бесплатные приложения (например, игры) для развлечения гостей, пока они ожидают доставки своего заказа. Также гости могут наблюдать по веб-камере за процессом приготовления заказанных ими блюд, оставлять свой отзыв на сайте ресторана или страницах рейтинговых сайтов, а также заказывать такси домой.

Антигриль- представляет собой стальную поверхность, с рабочей температурой – 34,4°C, что позволяет в течение короткого времени замораживать продукты. Края становятся хрустящими, а центр остается жидким.

Термомикс – перемешивает и нагревает. Именно это свойство позволяет получать идеальные соусы и супы.

Роторный испаритель – устройство состоит штатива, на котором закреплена колба, водяной бани, обратного холодильника и колбы- приемника. Насос создает в колбе пониженное давление (для уменьшения температуры кипения), а двигатель приводит колбу в движение. Жидкость, образующая тонкую пленку, под нагреванием в водяной бане испаряется, охлаждается и стекает в приемник. Так, при 40 мм. рт. ст. вода кипит уже при 34°C. Температура кипения и скорость вращения контролируются.

Принцип работы мороженицы нового поколения был разработан швейцарским инженером Вильгельмом Маурером. Работа устройства Пакоджет-механизм основывается на измельчении замороженной массы (охлажденной до –22°C), ножом, вращающимся со скоростью 2000 оборотов в минуту и снимающим слой за слоем (сверху вниз). Внутри создается давление порядка 1,2 бара. На обработку одного контейнера уходит 20 секунд. После окончания работы мы получаем однородную кремообразную массу.

Анхель Леон создал устройство, которое способно очищать бульон от жиров. Clarimax – устройства, позволившего очищать бульоны от жиров (удаляет до 94 %)

Аппарат Gastrovac, позволяющий готовить при низком давлении, это разработка Политехнического университета Валенсии, при участии шефов Хавьера Андреса (La Sucursal Restaurant) и Серхио Торреса (El Rodat Restaurant).

Говоря про автоматизацию учета в ресторанном хозяйстве, можно охарактеризовать один из наиболее популярных вариантов реализации технических инноваций в данном направлении.

Система R-Keeper V7 компании UCS давно зарекомендовала себя на рынке автоматизации ресторанного бизнеса как самый удобный и надёжный программный продукт. R-Keeper V7 предназначен для предприятий питания – от маленьких кафе с одной кассовой станцией до больших многозальных ресторанов.

После военных событий 2014 года ресторанный бизнес в г. Луганске постепенно укрепляет свои позиции. Если осенью 2014 года в городе функционировало не более 100 заведений ресторанного хозяйства различных типов, то к концу 2016 года их количество увеличилось в 4–5 раз. Все больше заведений не просто пытаются удержаться на плаву, а начинают позиционируют здоровую конкуренцию. Увеличение количества горожан, повышение платежеспособности граждан диктуют необходимость постоянной работы по привлечению новых гостей в заведения и удержанию постоянных клиентов.

Использование технических инноваций рестораторами г. Луганска можно охарактеризовать также по каждому из предложенных нами направлений.

Для привлечения клиентов рестораны «Дж.Казанова», «Сашими», «Печь» используют рекламные ролики, транслирующиеся на ситиборд, который расположен на перекрестке улиц Советская и Оборонная. Если анализировать использование ресурса Интернет, то активный собственный сайт с постоянно обновляющимися данными и актуальными ценами имеют заведения «Сашими», «Корона», «Маями Бич». В социальных сетях активно продвигают свою страничку такие предприятия как «Мичиган», «БирХофф».

Для автоматизации учета в предприятиях ресторанного бизнеса многие используют разные версии программ автоматизации: Quick Resto, 1С:Ресторан, R – кипер и другие. Однако, зачастую это устаревшие версии, приобретенные до начала военных действий 2014 года. Использование более современных версий программ автоматизации учета позволит более детально контролировать продажи в заведениях.

К сожалению, в заведениях ресторанного бизнеса г. Луганска мало используют инновации в обслуживании гостей и приготовлении блюд. Именно этот сегмент мы считаем необходимым развивать для повышения конкурентоспособности заведений ресторанного хозяйства в г. Луганске.

Внедрение инновации в сфере использования технических достижений позволит действующим предприятиям расширит клиентскую базу, повысить уровень сервиса и совершенствовать технологию обслуживания и приготовления блюд в заведениях ресторанного бизнеса.

Литература

1. Алексеев Д. Успешный ресторан – эмоции и расчет// Ресторанные ведомости, № 82, с. 167, 2006. – С. 12–16. **2. Константинов Е.Л.** Инновации и инновационная деятельность / Учебное пособие./ Е.Л. Константи-

нов – М., 1998. – 254 с. **3. Фролов И.Э.** Инновации как процесс движения капитала и ключевой фактор модернизации экономики России // Финансы и кредит. 2013. – № 7(535). – С. 18–30.

Галыпа І.М. Технічні інновації в ресторанному бізнесі

Стаття присвячена питанню характеристики і класифікації технічних інновацій в ресторанному бізнесі. Розкрито послідовність впровадження технічних інновацій в ресторанному бізнесі, а також результати їх застосування. Представлено групування найбільш поширених технічних інновацій за чотирма основними напрямками впливу. Розроблено рекомендації для впровадження таких інновацій в заклади ресторанного бізнесу м.Луганська.

Ключові слова: *технічні інновації, ресторанний бізнес, залучення клієнтів, якість обслуговування.*

Galyapa I. Technical innovations in restaurant business

The article is devoted to the issue of characterization and classification of technical innovations in the restaurant business. The sequence of introduction of technical innovations in the restaurant business is revealed, as well as the results of their use. The grouping of the most common technical innovations in four main areas of impact is presented. The recommendations for the introduction of such innovations in the restaurant business of Lugansk have been developed.

Key words: *technical innovations, restaurant business, attracting customers, quality of service.*

УДК 338.488.2 (73)

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИНДУСТРИИ
ГОСТЕПРИИМСТВА В США**

Моргунов Евгений Викторович

*магистрант 2 курса специальности «Гостиничное дело»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
Jeka.gudvin@gmail.com*

*Научный руководитель – к.г.н., доцент кафедры туризма,
гостиничного и ресторанного дела
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»*

Халапурдина Виталия Витальевна

В статье представлена характеристика современного состояния индустрии гостеприимства в США. Изучены ее основные компоненты: средства размещения, предприятия общественного питания, транспортные услуги, индустрия развлечений. Выявлено, что индустрия гостеприимства США является важным аспектом экономики государства, что обусловлено единством всех сотрудничающих друг с другом фирм и организаций, каждая из которых выполняет свои специфические функции, направленные на удовлетворение потребностей гостей.

Ключевые слова: гостеприимство, индустрия гостеприимства, средства размещения, предприятия питания, транспортные услуги, индустрия развлечений.

Индустрия гостеприимства считается одной из крупнейших и быстро развивающихся отраслей современной экономики. Согласно данным UN-WTO, на долю индустрии гостеприимства приходится 10% от мирового производственно-сервисного рынка, 5% всех налогов, 7% мировых инвестиций. Каждый 12-й работник в мире занят в индустрии гостеприимства (без учета косвенного влияния на создание рабочих мест) [1].

Актуальным является изучение современного состояния индустрии гостеприимства США, поскольку данная индустрия является третьей по объемам розничного товарооборота США, уступая лишь продаже автомобилей и продовольственным магазинам, чем и обусловлен выбор темы исследования.

Теоретическую основу исследования составили работы ученых Е.Н. Артемовой, Р.А. Браймера, А.Н. Виноградской, Дж. Уокера, В.А. Морозовой, Н.И. Кабушкина, Г.Я. Круля, И.Ю. Ляпиной, Д.А. Осипова, А.Н. Ткачевой, А.Д. Чудновского и др. При этом в научной литературе вопрос организации индустрии гостеприимства в США на современном этапе остается недостаточно раскрытым.

Цель исследования – изучить современное состояние индустрии гостеприимства США.

Основными компонентами индустрии гостеприимства США являются: средства размещения, предприятия общественного питания, транспорт, индустрия развлечений. Рассмотрим более детально каждый компонент.

Средства размещения. Гостиничная индустрия США насчитывает 3,6 млн. номеров в 47 тыс. объектах размещения, что составляет приблизительно 1/3 мирового гостиничного фонда [8, с. 33]. Специфической чертой страны является отсутствие «звездной» классификации гостиниц, принятой в Европе. Гостиницы и мотели США не придерживаются какой-либо одной системы рейтинга туристской недвижимости. Звезды гостиниц США не утверждаются на государственном уровне. Гостиничный бизнес США волен определять статус той или иной гостиницы самостоятельно.

При этом считается, что известная и самая популярная система оценки гостиниц – так называемая «звездная» – пришла именно из Америки.

Единой системы звезд гостиниц в США, как уже упоминалось, нет. Однако есть принятая система обозначения гостиниц, которую условно можно считать аналогичной классификации «по звездам». В США принято выделять несколько уровней, которые отражают качество гостиничного сервиса. Каждый из уровней имеет три-четыре подкласса.

Самый низкий уровень гостиниц – туристский класс. В США он подразделяется на: 1) Moderate Tourist Class (1–2*); 2) Tourist Class (2*); Superior Tourist Class (2*–3*).

Следующий уровень – гостиницы первого класса. Их разновидности: 1) Moderate First Class (2*–3*); 2) Limited-Service First Class (2*–3*); 3) First Class (3*); 4) Superior First Class (3–4*).

Последняя глава в иерархии гостиниц Америки – отели класса Deluxe. Отели класса Deluxe, также как и гостиницы туристского класса, бывают трех подвидов: 1) Moderate Deluxe Class (3–4*); 2) Deluxe Class (4*); 3) Superior Deluxe Class (5*) [3].

В США есть две авторитетные организации, которые регулярно оценивают гостиницы по своим собственным критериям. Эти организации: American Automobile Association (AAA), которая награждает призом «Пять бриллиантов» (по состоянию на 2013 г. организация проинспектировала 32 тыс. гостиниц в США, Канаде, Мексике и Карибских островах) и Mobile Travel Guide – награждает призом «Пять звезд». Обе классификации (AAA и Mobile) рассчитываются по 5-балльной системе, считая 5 баллов наивысшей оценкой.

По уровню цен гостиницы США разделяются на: бюджетные (25–35 \$), экономичные (35–55 \$), средние (55–95 \$), первоклассные (95–195 \$), апартаменты (65–125 \$), фешенебельные (125–425 \$) [5].

В зависимости от уровня расположения гостиницы могут быть: центральными (расположены в центре города), курортными (в курортной местности), казино (в одном из центров игорного бизнеса), аэровокзальными (в районе аэропорта), автострадными (в районе автострады).

По специфике условий использования гостиницы могут быть: таймшер, кондоминимум, для длительного проживания, для проведения конференций и т. д.

На сегодня в индустрии гостеприимства США количество гостиниц, входящих в состав сетей, существенно превышает число независимых гостиниц и объединяет примерно 70% гостиничного фонда страны. По состоянию на 1 января 2014 года в Топ-10 крупнейших гостиничных сетей мира [9] входили 7 гостиничных сетей со штаб-квартирой в США (рис. 1).

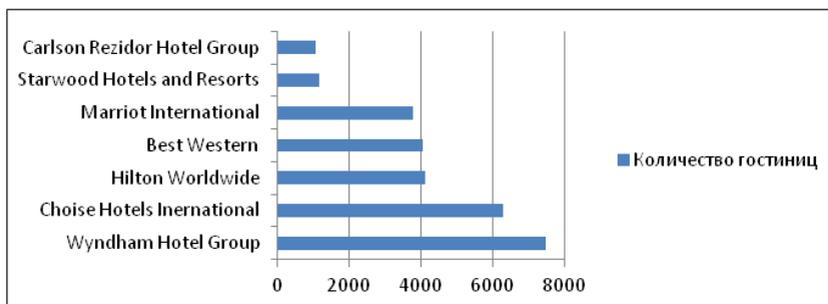


Рис. 1. Количество гостиниц, которые входили в состав американских гостиничных сетей (по состоянию на 2014 год)

Объединение в международные сети существенно способствует росту уровня конкурентоспособности сетевых гостиниц. Известные американские гостиничные транснациональные корпорации выработали собственные правила и стандарты, обеспечивающие своеобразие стиля и сценария обслуживания туристов всех входящих гостиниц.

Предприятия общественного питания. Национальная ассоциация ресторанов США создана в 1919 году. В нее входят 960 000 ресторанов и иных предприятий индустрии питания, общее количество занятых в них работников составляет почти 13 миллионов человек. Ассоциация организует крупнейшую профессиональную выставку, готовит программы по пищевой безопасности и сертификации, продвигает идеи здорового питания, в том числе детского [10].

Все разнообразие американских ресторанов можно разбить на несколько групп [4]: 1) Рестораны высокой кухни (High-scale restaurants) – это скатерти, дорогая посуда, официанты, цены на блюда от 20\$ и дресс-код; 2) Семейные рестораны (Family restaurants) (в том числе рестораны национальной кухни) – более демократичны как в отношении цены, так и требований к одежде посетителей; 3) Фаст-фуд рестораны (Fast Food Restaurants) – имеют ограниченное меню, все закуски готовятся на месте из полуфабрикатов, часто блюда просто разогреваются. Здесь обязательно уточняют, где вы будете есть – здесь в ресторане (For Here) или взяв еду с собой (To Go), чтобы при необходимости упаковать заказ. Можно встретить как отдельные, так и крупные сетевые заведения. Многие американские сети ресторанов Fast Food уже давно стали международными. Среди них не только McDonald’s, но и Subway, Wendy’s, Kentucky Fried Chicken (KFC), Subarro Pizza, Pizza Hut и другие; 4) Кафе, кофейни, закусочные (Cafes, coffe shops, dinners) – предлагают ограниченный выбор блюд, напитки, выпечку. Некоторые из них (например, Starbucks) предлагают также кофе на вынос; 5) Кафетерии (Cafeterias) –

здесь выбор блюд организован по принципу самообслуживания («free flow») – вы набираете на поднос любые блюда, затем оплачиваете все на кассе. Часто заведения такого типа можно встретить на фуд-кортах торговых центров; 6) Кулинарии (Delicatessen, Deli) – небольшие магазинчики, предлагающие приготовленные здесь же закуски, сэндвичи, салаты, выпечку, а также полуфабрикаты на вынос. Часто оборудованы несколькими столикам, сидя (или стоя) за которыми можно быстро перекусить; 7) Снэк-бары (Snack Bars) – предлагают сэндвичи, расфасованные закуски, чипсы и напитки; 8) Бары, пабы (Bars, Pubs) – простенькие закусочные, выбор напитков, в том числе алкогольных, музыка, трансляции спортивных соревнований по установленному в зале телевизору.

Транспортные услуги. На сегодня транспортная система США очень разветвленная и высокоразвитая, которая включает в себя различные виды транспорта: воздушный, автомобильный, железнодорожный и паромный (или водный).

США – одна из самых автомобильных стран во всем мире. Автотранспорт США по количеству перевозок грузов занимает второе место – более 27%. В США насчитывается более 30% легковых и более 45% грузовых автомобилей, используемых в мире. Количество автомобилей растет очень быстро. Если в 1945 г. насчитывалось около 25 млн. личных автомобилей, а в 1960 г. – 61 млн., то в 1997 г. – уже 200 млн., грузовых автомобилей – 7,9 млн. На каждую тысячу жителей США приходится 755 собственных автомобилей и 1045 млрд. тонно-километров грузоперевозок, что в 4,2 раза больше, чем в Японии и Германии. Быстрому росту числа автомобильных способствовало развитие дорожной сети. Свыше 5 млн. км автомобильных дорог в Соединенных Штатах с улучшенным покрытием (преимущественно – асфальтовым). На 100 км² территории приходится около 67 км улучшенных дорог. Важным фактором развития автомобильного транспорта стало строительство скоростных автострад [6].

Авиационный транспорт в США очень развит. На него приходится более 40% всех мировых перевозок пассажиров. В стране насчитывается почти 13 тысяч гражданских аэродромов. Крупнейшие из них – О’Хара (Чикаго) перевозят ежегодно свыше 70 млн. пассажиров, Атланта – 64 млн. пассажиров, Даллас – Форт-Ворт – 55 млн. пассажиров [6].

Протяженность регулярных авиалиний – 600 тысяч км. Самолетов различных видов насчитывается в США более 275 тысяч единиц. На внутренних и международных авиалиниях в 2000 г. перевезено более 950 млрд. пассажирокилометров [6]. В США имеется ряд международных авиакомпаний: American Airlines, Delta Airlines, Continental Airlines, Eastern Airlines, Northwest Orient, TWA, United.

Железнодорожное сообщение чрезвычайно мало популярно в США. Общая протяженность железных дорог: 226 427 км. Относительно не-

большое число пассажиров избирает поезд в качестве средства передвижения, поскольку тарифы часто соответствуют стоимости авиабилетов. Кроме того, учитывая значительную территорию США, переезды на поезде могут занимать очень много времени.

Морское сообщение в США не относится к самым развитым и востребованным видам транспорта – в отличие от XVIII-XIX веков. Самый дешевый способ воспользоваться морским транспортом США сегодня – это путешествия на грузовых паромах, берущих на борт пассажиров, так как водный транспорт в Америке используется в основном для транспортировки грузов. На территории страны расположено более 40 тысяч км судоходных путей – проливов между озерами, рек и каналов.

Индустрия развлечений. Америка – это страна, сочетающая в себе культуры разных народов. Разнообразие культур отразилось практически на всех сферах жизни американцев. Американское кино, телевидение, блюз, джаз, рэп и рок служат фундаментом мировой массовой культуры. Музеи США хранят множество предметов искусства разных периодов. Наиболее известными из них являются Метрополитен-музей, Музей искусства Квинс, расположенные в Нью-Йорке. Огромной популярностью пользуется Национальная галерея искусств Вашингтона. Здесь находятся полотна Рембрандта, Леонардо да Винчи, Моне и др. Во всех крупных городах США также находится огромное количество театров, концертных площадок, художественных галерей.

Туристы приезжают в США, чтобы побывать в долине гейзеров и увидеть проявления «живой геологии» в Йеллоустонском национальном парке; посетить Карлсбадские пещеры с гигантскими сталагмитами; полюбоваться грандиозной панорамой Гранд-Каньона – «великой достопримечательностью Америки», как назвал его Президент Теодор Рузвельт, или насладиться отдыхом на песчаных пляжах Калифорнии. Но не только богатое природное наследие представляет интерес для приезжих. Большой популярностью у иностранных гостей пользуются поездки в столицу США Вашингтон и Нью-Йорк с бетонными небоскрёбами Манхэттена, Колумбийским университетом, улицей банков Уолл-стрит, знаменитым Бруклинским мостом и Метрополитэн-опера. Много неожиданностей и открытий ждут туристов в других американских городах и штатах, например Лос-Анджелесе, где находится увеселительный парк «Диснейленд» и киностудия Голливуда [2].

Для любителей активно проводить время во время путешествия, Америка предлагает разнообразные варианты активного отдыха: горные лыжи и катание на сноуборде, рыбалка, гольф, скалолазание в национальных парках, гонки на спортивных автомобилях, полеты на параплане, серфинг, теннис, прогулки на лошадях и каноэ, и многое другое.

Важное место в индустрии развлечений США занимают тематические парки. Практически в каждом штате есть свой парк с американски-

ми горками и аквапарком, множество историко-культурных участков, на территории которых разбиты небольшие тематические парки, десятки, а то и сотни различных природных территорий, на которых также устраиваются аттракционы, и множество других объектов развлечений.

Привлекательными для туристов в США являются также аквапарки. Всего более тысячи этих развлекательных комплексов, каждый из которых имеет определенную направленность, а если добавить к этому многочисленные аквариумы и океанариумы (они зачастую имеют свои водные парки развлечений), которые строились и строятся не только в приморских городах, но и вдали от моря, то на территории США можно будет насчитать порядка 2100 «водных» развлекательных комплексов (в одном только Лас-Вегасе их более 100). При этом город Висконсин-Деллз (штат Висконсин), в котором сосредоточено 18 аквапарков (из них два – Нэуэс-Арк и Калахари-Ресорт – считаются крупнейшими в США) [7].

Таким образом, услуги гостеприимства США находится на высоком уровне, отлично развиты все структурные компоненты индустрии гостеприимства (средства размещения, транспорт, предприятия общественного питания, индустрия развлечений). Большое внимание уделяется качеству предоставляемых услуг, расширяется их спектр. В целом, индустрия гостеприимства США является важным аспектом экономики государства.

Литература

- 1. Всемирная** туристская организация (UNWTO) // Официальный сайт Всемирной туристской организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www2.unwto.org/>. – Дата обращения: 20.01.2017.
- 2. География** туризма // [Электронный ресурс] Клуб мирового туризма. – Режим доступа: <http://www.клуб-мир-тур.рф/articles>. – Дата обращения: 15.02.2017.
- 3. Классификация** гостиниц в США // Портал city-of-hotels.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.city-of-hotels.ru/165/types-of-hotels-ru/hotel-classification-use>. – Дата обращения: 27.01.2017.
- 4. Кучер Л.С., Шкуратова Л.М., Ефимов С.Л., Голубева Т.Н.** Ресторанный бизнес в России: технология успеха. – М, 2010. – 525 с.
- 5. Лучшие** гостиницы США 5,4,3 – звездные [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ayda.ru/usa/>. – Дата обращения: 18.02.2017.
- 6. Соединенные** Штаты Америки: города, все о США, туризм, отдых [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://usa-ssha-shtaty-america.narod.ru/american-transporta-usa/vidy-transporta/>. – Дата обращения: 1.03.2017.
- 7. Тематические** парки США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: / <http://guide.travel.ru>. – Дата обращения: 3.03.2017.
- 8. Туристична** політика зарубіжних країн: підручник / кол. авт.; за ред. А.Ю. Парфіненка. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 220 с.
- 9. Феофанова О.** Особливості розвитку готельних мереж у США [Электронный ресурс]. – Режим до-

ступа: <http://dspace.oneu.edu.ua.jspui/bitstream/123456789/3120/1/Особливості%20розвитку%20готельних%20мереж%20у%20США.pdf>. – Дата обращения: 15.03.2017. **10. Эгертон-Томас** Кристофер. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном / Эгертон-Томас Кристофер. М, 2010. – С. 14–18.

Моргунов Є. В. Сучасний стан індустрії гостинності в США

У статті представлена характеристика сучасного стану індустрії гостинності в США. Вивчені її основні компоненти: засоби розміщення, підприємства громадського харчування, транспортні послуги, індустрія розваг. Виявлено, що індустрія гостинності США є важливим аспектом економіки держави, що зумовлено єдністю всіх співпрацюють один з одним фірм і організацій, кожна з яких виконує свої специфічні функції, спрямовані на задоволення потреб гостей.

Ключові слова: гостинність, індустрія гостинності, засоби розміщення, підприємства харчування, транспортні послуги, індустрія розваг.

Morgunov E. V. Current state of the hospitality industry in the United States

The article presents a description of the current state of the hospitality industry in the United States. Examined its major components: accommodation facilities, catering, transportation, entertainment. It was revealed that the hospitality industry in the USA is an important aspect of the state's economy, because of the unity of all cooperating firms and organizations, each of which performs its specific functions to meet the needs of guests.

Key words: hospitality, hospitality industry, accommodation facilities, catering, transportation, entertainment.

УДК 338.486

**РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА
В МИРЕ (НА ПРИМЕРЕ СЕТИ ОТЕЛЕЙ ROTANA
HOTELS & RESORTS)**

Тарабановская Светлана Викторовна,

к.э.н., доцент кафедры туризма,

гостиничного и ресторанного дела

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет

имени Тараса Шевченко»

sveta160668@mail.ru

В статье рассмотрено развитие гостинично-ресторанного хозяйства в мире на примере сети отелей Rotana Hotels & Resorts. Отмечено, что эта гостиничная сеть одна из лидирующих отельных сетей на Ближнем Востоке, Африке, Южной Азии и Восточной Европе. Существует единый для гостиничной сети стандарт обслуживания. Перечислены страны и города с отелями сети Rotana Hotels & Resorts. Установлено, что в своем развитии сеть отелей Rotana Hotels & Resorts использует стратегию глубокой дифференциации.

Ключевые слова: *гостинично-ресторанное хозяйство, развитие, стратегия.*

Активизация экономики любой страны путем оживления торговли, расширение сферы занятости отражается в путешествиях, обуславливает эволюцию в сфере гостеприимства – увеличивается количество средств размещения и питания, которые постоянно модернизируются, приобретают специализацию, тем самым улучшается качество обслуживания.

Первый способ размещения в США – постоянный двор, возник в 1607 г. Потом были небольшие, придорожные постоялые дворы, которые использовались одновременно как жилой дом владельцами и временный приют для путников. Только через два века, в 1794 г в Нью-Йорке на Бродвее открывается первый отель, который выполнял функции только коммерческого средства размещения. Первые гостиницы характеризовались небольшими размерами в два-три этажа, до 100 комнат, и напоминали обычный жилой дом с небольшим вестибюлем и санузлами.

В настоящее время для мировой гостиничной индустрии характерны процессы глобализации и интеграции. Это проявляется в создании крупных корпораций и гостиничных цепей. Объединение средств размещения в гостиничные цепи является сегодня наиболее распространенной в мировой практике формой управления гостиничными предприятиями. В мире сложилось более 300 крупных сетевых гостиничных объединений («гостиничных цепей»), являющихся транснациональными (вышедших за рамки национальных границ). Под цепью подразумевается группа гостиниц (две и более), осуществляющая коллективный бизнес и находящаяся под непосредственным контролем руководства цепью. В мировой практике для более эффективного ведения гостиничного бизнеса сформировалось несколько моделей объединения гостиниц. Цепь может иметь собственные здания или арендовать их. Руководство цепи имеет преимущества при разделе прибыли, но в то же время несет ответственность за операционные потери.

Среди наиболее известных и популярных – гостиничная сеть Rotana Hotels & Resorts, которая является одной из лучших сетей мира и заслуживает изучения ее опыта развития и функционирования.

К глубоким исследованиям и публикациям по вопросам развития «гостиничных цепей» следует отнести научные работы А.Ю. Александрова, М.В. Арифуллина, Р.А. Браймера, Н.Л. Безрукова, Е.А. Джанджугазова, М.А. Жукова, В.С. Янкевича и других ученых [1–6]. Но развитие гостиничных сетей происходит динамично и постоянно. И этот процесс требует постоянного анализа и исследований, чему и посвящена эта статья.

Целью данной статьи является характеристика одной из современных гостиничных сетей – Rotana Hotels & Resorts, рис.1



Рис. 1. Логотип гостиничной сети Rotana Hotels & Resorts [7]

Гостиничная сеть Rotana Hotels & Resorts была основана в 1992 году двумя партнерами и мудрыми провидцами, Нассером Аль Новейсом и Селимом Эль Зиром, к которым через 3 года присоединились Наэль Хашвех. Rotana Hotels & Resorts – это компания, предлагающая лучшее из двух миров. Уникальное понимание культуры и населения Ближнего Востока в сочетании с коллективным опытом и знаниями руководящей команды, которая уже более 35 лет вносит свой вклад в международную индустрию обслуживания.

Брендовое имя Rotana Hotels & Resorts, которое символизирует очень редкую пальму с ботаническим названием *phoenix dactylifera*, она растет только в Медине, Саудовская Аравии, было выбрано из-за сходства между этой пальмой и гостиничной сетью Rotana Hotels & Resorts. Найденная растущей на оазисе в пустыне, эта пальма дает кочевым племенам бедуинов пищу, укрытие от солнца и, в то же время, возможность пообщаться с другими посетителями оазиса. Подобно этой пальме, гостиничная сеть Rotana Hotels & Resorts обеспечивает своих гостей высококачественной едой и питьем, безопасным и прохладным жильем, теплым приемом и местом для общения и обсуждения событий дня. Уникальный бренд гостеприимства гостиничной сетью Rotana Hotels & Resorts можно определить, как сочетание теплой арабской культуры и строгих международных стандартов и знаний, и опыта.

Работая под именем Rotana Hotels & Resorts, гостиничная сеть открыла свой первый объект собственности, отель Бич Ротана Абу-Даби в 1993 году.

Открывшаяся в 1993 году, Rotana Hotels & Resorts сегодня – одна из лидирующих отельных сетей на Среднем Востоке, Африке, Южной Азии и Восточной Европе. Rotana Hotels & Resorts предлагает отдых в

обоих полушариях планеты. Rotana Hotels & Resorts – популярная сеть отелей, гостиницы которой представлены по всему миру. Существует единый для гостиничной сети стандарт обслуживания. Rotana Hotels & Resorts включает 44 гостиницы.

Отели сети Rotana Hotels & Resorts находятся во многих странах мира. Так, например, 32 отеля в Объединенных Арабских Эмиратах, 4 отеля – Египте, 3 отеля – Ливане, 1 отель – Бахрейне, 1 отель – Саудовской Аравии, 1 отель – Кувейте, 1 отель –Ираке, 1 отель – Катаре.

Как правило, отели сети Rotana Hotels & Resorts расположены в популярных курортных городах, таких как Дубаи – 15 отелей (Al Bustan Rotana, Al Murooj Rotana, Amwaj Rotana Jumeirah Beach, Arjaan by Rotana, Burjuman Arjaan by Rotana, Jumeira Rotana, Al Ghurair Arjaan by Rotana, Centro Barsha – by Rotana, Media Rotana Dubai и другие); Абу-Даби – 11 отелей (Khalidiya Palace Rayhaan by Rotana, Al Rawda Arjaan by Rotana, Beach Rotana, Al Maha Arjaan Hotel Apartment by Rotana, Centro Capital Centre By Rotana, Centro Yas Island-by Rotana, Hala Arjaan by Rotana Deluxe Hotel Apartments, Park Arjaan by Rotana и др.); Бейрут – 3 отеля (Gefinor Rotana, Lancaster Tamar Hotel- Hadath); Шарм-эль-Шейх – 3 отеля (Coral Beach Resort Montazah, Coral Beach Resort Tiran, Grand Rotana Resort & Spa); Шарья – 2 отеля (Al Ghurair Rayhaan by Rotana); Шарджа – 1 отель (Centro Sharjah); Фуджейра – 1 отель (Nour Arjaan by Rotana); Эрбиль – 1 отель (Erbil Rotana Hotel); Аль-Айн – 1 отель (Al Ain Rotana - Al Ain); Хургада – 1 отель (Coral Beach Hotel (Ex. Rotana); Аль-Ака – 1 отель (Fujairah Rotana Resort & Spa – Al Aqah Beach); Манама – 1 отель (Majestic Arjaan by Rotana); Доха – 1 отель (Centro Al Manhal by Rotana); Рас-эль-Хайма – 1 отель (The Cove Rotana Resort); Кувейт – 1 отель (Al Manshar Rotana); Мекка – 1 отель (Al Marwa Rayhaan by Rotana – Makkah).

В этом году гостиничная сеть Rotana Hotels & Resorts признанный лидер на рынке туристических услуг стран мир, обладатель множества престижных премий.

В частности, пятый год подряд Rotana Hotels & Resorts удостоивается премии World Travel Awards как ведущий гостиничный бренд Ближневосточного региона. Ряд отелей сети отмечен индивидуальными наградами: Beach Rotana получил признание как лучший корпоративный отель на Ближнем Востоке; Arjaan by Rotana Dubai награжден за лучшие апартаменты; Khalidiya Palace Rayhaan by Rotana стал лучшим семейным отелем; Park Rotana назван лучшим бизнес-отелем Абу-Даби; Al Bustan Rotana отмечен как лучший бизнес-отель Дубая. А гостиница Rose Rayhaan в Дубае внесена в Книгу рекордов Гиннеса как самый высокий отель в мире. В общей сложности в управлении компании находится более 70 отелей. Ее портфолио пополняется новыми объектами в Бахрейне, Ираке, Иордании, Омане, Катаре, Саудовской Аравии и других странах [7].

На данный момент существует уже несколько проектов отелей, которые будут строиться от острова The Palm Jumeirah до эмирата Рас-аль-Хейма. Объединённые Арабские Эмираты стали первой страной, где появились отели нового бренда Centro Resorts. В настоящее время в ОАЭ уже работает несколько гостиниц класса эконом под маркой Centro: отели Centro Al Manhal Abu Dhabi, Centro Capital Centre Abu Dhabi, Centro Yas Island Abu Dhabi, Centro Barsha и Centro Sharjah.

Проведенные исследования гостиничной цепи Rotana Hotels & Resorts позволяют сделать вывод об использовании стратегии глубокой дифференциации, так как предлагаются гостинично-ресторанные услуги для любых сегментов туристического рынка. Такая стратегия может быть сегодня наиболее эффективна, так как в условиях мирового кризиса туристы не могут позволить себе те же расходы, что и раньше, но приверженность к гостиничной цепи Rotana Hotels & Resorts хотят оставить. Перспективы дальнейших разработок в направлении развития гостинично-ресторанного хозяйства в мире лежат в плоскости заимствования опыта расширения гостиничной цепи Rotana Hotels & Resorts в условиях мирового кризиса.

Литература

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с. **2. Арифуллин М.В.** Пути повышения эффективности гостиничных услуг: монография. – М.: Изд-во «МАТГР», 2010. – 180 с. **3. Браймер Р.А.** Основы управления в индустрии гостеприимства: учебник. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 382 с. **4. Джанджугазова Е.А.** Маркетинг в индустрии гостеприимства. – М.: Академия, 2005. – С.189. **5. Жукова М.А.** Менеджмент в туристском бизнесе. – М.: КНОРУС, 2006. – 226 с. **6. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л.** Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 416 с. **7. Отели Rotana** [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.hotels.ru/chains/1470>

Тарабановська С. В. Розвиток готельно-ресторанного господарства в світі (на прикладі мережі готелів Rotana Hotels & Resorts)

У статті розглянуто розвиток готельно-ресторанного господарства в світі на прикладі мережі готелів Rotana Hotels & Resorts. Відзначено, що ця готельна мережа одна з провідних готельних мереж на Близьньому Сході, Африці, Південній Азії та Східній Європі. Існує єдиний для готельної мережі стандарт обслуговування. Перераховані країни і міста з готелями мережі Rotana Hotels & Resorts. Встановлено, що у своєму розвитку мережа готелів Rotana Hotels & Resorts використовує стратегію глибокої диференціації.

Ключові слова: готельно-ресторанне господарство, розвиток, стратегія.

Tarabanovsky S. V. The Development of hotel and restaurant economy in the world (on the example of the hotel Rotana Hotels & Resorts)

The article describes the development of hotel and restaurant economy in the world by the example of the hotel Rotana Hotels & Resorts. Noted that the hotel chain is one of the leading hotel chains in the Near East, Africa, South Asia and Eastern Europe. There is no uniform for the hotel chain standard. Lists country and city hotels Rotana Hotels & Resorts. It is established that in the development of the hotel Rotana Hotels & Resorts deep using a strategy of differentiation.

Key words: hotel-restaurant management, development, strategy.

УДК 338.488.2:640.4

ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Халапурдина Виталия Витальевна,

доцент кафедры туризма,

гостиничного и ресторанного дела

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет

имени Тараса Шевченко»

zv86@bk.ru

В статье представлено изучение понятия и структуры индустрии гостеприимства. Исследованы определения понятий «гостеприимство», «индустрия гостеприимства», выявлено наиболее комплексное определение понятия «индустрия гостеприимства». Рассмотрена и проанализирована структура индустрии гостеприимства, определены основные компоненты. Выявлено, что в более широком смысле сущность индустрии гостеприимства заключается в широком и разнообразном составе предприятий, непосредственно в нее входящих и поддерживающих.

Ключевые слова: гостеприимство, индустрия гостеприимства, средства размещения, предприятия питания, транспортные услуги, индустрия развлечений.

Сфере гостеприимства в современной рыночной экономике отведена важная роль. Гостеприимство уже приобрело характерные черты индустрии и представляет собой многоплановую и многофункциональную сферу общественного производства. Постоянное повышение доли индустрии гостеприимства характеризует все большее влияние нематериальной сферы на материальное производство и на экономику государства в целом. Каждый 12-й работник в мире на сегодняшний день

занят в индустрии гостеприимства (без учета косвенного влияния на создание рабочих мест). Кроме того, мировая индустрия гостеприимства ежегодно наращивает темпы своего роста на 4%, внося большой вклад в развитие глобальной экономики [2].

В научной литературе вопросы изучения индустрии гостеприимства, в частности характеристика основных структурных компонентов, затронуты в трудах таких ученых, как Е.Н. Артемова, Р.А. Браймер, А.Н. Виноградская, Дж. Уокер, В. А. Морозова, Н.И. Кабушкин, Г.Я. Круль, И.Ю. Ляпина, Д.А. Осипова, А.Н. Ткачева, А.Д. Чудновский и др. Однако, обзор источников свидетельствует о том, что отсутствует единый подход к определению понятия «индустрия гостеприимства», чем и обусловлен выбор темы исследования.

Цель исследования – выявить наиболее комплексное определение понятия «индустрия гостеприимства» и охарактеризовать ее основные структурные компоненты.

На сегодня в литературе довольно часто встречается словосочетание «индустрия гостеприимства», однако его смысловое наполнение нередко вызывает трудности и основывается на чисто интуитивном восприятии и синтезе отдельных составляющих слов. «Гостеприимство» (от англ. – *hospitality*) – «универсальная традиция повседневно-бытовой культуры, предписывающая обязанность радушия и заботы о госте» [6, с. 87].

По вопросам происхождения термина «гостеприимство» мнения исследователей разделились. Одни полагают, что он произошел от латинского слова «*hospitium*», которое имеет несколько значений: 1) «древняя греко-римская концепция гостеприимства как божественное право гостя и божественные обязанности хозяина»; 2) «гостевой дом, в котором принимали странников» [4, с. 53]. Другие считают, что – от старофранцузского «*хоспис*» (*hospice* – странноприимный дом), то есть «места, в котором путники могут получить кров и еду» [9, с. 12].

В переводе с латинского «индустрия» (*industria*) – деятельность [1, с. 269]. Во многих словарях понятие «индустрия» (англ. – *industry*) означает промышленность. Термин «промышленность» в свою очередь определяется как «крупнейшая отрасль экономики, совокупность родственных предприятий, характеризующихся единством экономического назначения производимой продукции, однородностью потребляемого сырья, общностью технологических процессов и технической базы, особым профессиональным составом кадров и специфическими условиями труда» [7, с. 197].

Анализ научной литературы свидетельствует о широком диапазоне определений понятия «индустрия гостеприимства» в зарубежных изданиях (Р. Браймер (1995 г.), Дж. Р. Уокер (1999 г.), А. Н. Виноградская (1999 г.), Л. Ваген (2001 г.), Е. А. Джанджугазова (2005 г.), М. М. Романова (2006 г.), Г. Я. Круль (2011 г.), Б. Чанг и М. Маккензи (2013 г.). Про-

анализировав различные подходы к определению термина «индустрия гостеприимства», можно сделать вывод о том, что наиболее комплексным является определение, предложенное Дж. Р. Уокером: «Гостеприимство – одно из фундаментальных понятий человеческой цивилизации – уже давно превратилось в индустрию, в которой заняты многие миллионы профессионалов. Индустрия гостеприимства объединяет туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, отдых и развлечения, организацию конференций и совещаний. Главное отличие гостеприимства от других сфер бизнеса состоит в том, что основная цель гостеприимства – удовлетворение запросов гостей» [9, с. 12], поскольку в нем отражена эволюционность развития индустрии гостеприимства, имеются указания на структурный состав индустрии гостеприимства, отражена цель гостеприимства – максимально полное удовлетворение запросов гостей.

При исследовании природы индустрии гостеприимства важно осознавать, что она включает в себя различные области и секторы, кроме того, следует учитывать систему взаимоотношений, существующих между индустрией гостеприимства и другими индустриями, во многом схожими с ней. Индустрия гостеприимства представляет собой единство всех сотрудничающих друг с другом фирм и организаций, каждая из которых выполняет свои специфические функции, направленные на удовлетворение потребностей гостей. Несмотря на то, что индустрия гостеприимства включает в себя ряд секторов, ее следует рассматривать комплексно – как полноценную индустрию, обеспечивающую удовлетворение потребностей всех клиентов [3].

Британский специалист Р.А. Браймер в своем определении помимо выделения специфики индустрии гостеприимства, выражающейся в клиентоориентированном характере взаимодействия продавца и потребителя, производит некоторые попытки к выделению структуры индустрии гостеприимства (1995 г.).

Напротив, эксперт по изучению индустрии гостеприимства в США, Дж.Р. Уокер, четко выделяет ее основные составляющие: туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, отдых и развлечения, организацию конференций и совещаний (1999 г.). Кроме того, в своей работе «Введение в гостеприимство» автор четко указывает на мощь сферы гостеприимства и на ее трансформацию в индустрию.

Коллектив авторов под руководством Д.И. Елкановой считают, что на сегодня индустрия гостеприимства – это одна из крупных и быстро развивающихся систем сектора экономики. Важная проблема состоит в привлечении клиентов и создании высочайшего уровня предлагаемого сервиса. Как и любая другая сфера экономики, индустрия гостеприимства нуждается в определенной структуре и целостности, которые обеспечивали бы ее конкурентоспособность. В структуру индустрии го-

степриимства входят: 1) предприятия общественного питания; 2) транспортные услуги; 3) культурно-развлекательные услуги [6].

По мнению М.П. Мальской к индустрии гостеприимства, согласно определениям ведущих специалистов в области экономики туризма, относятся гостиничный и ресторанный бизнес, предприятия транспортного обслуживания, сфера развлечений. Гостиничная сфера в структуре индустрии гостеприимства выполняет ключевые функции, поскольку предлагает посетителям комплекс услуг, в формировании и реализации которых принимают участие все секторы и элементы индустрии гостеприимства [5].

В своей работе Е.А. Джанджугазова указывает, что к основным секторам индустрии гостеприимства относятся: сектор средств размещения; сектор питания и напитков; сектор торгового обслуживания; сектор транспорта; сектор развлечений, досуга и спорта [3].

М.Е. Сафонова относит к системе индустрии гостеприимства следующие секторы: 1) средства размещения; 2) предприятия общественного питания; 3) транспортные услуги; 4) культурно-развлекательные услуги [8, с. 6].

Таким образом, исходя из анализа приведенных определений к основным компонентам индустрии гостеприимства относят: 1) средства размещения; 2) предприятия общественного питания; 3) транспортные услуги; 4) индустрию развлечений. Охарактеризуем более детально основные компоненты.

Средства размещения. Средствами размещения туристов являются любые объекты, которые предоставляют место ночевки, а также услуги питания, развлечения, бытового характера. В международной практике принята Стандартная классификация средств размещения туристов, разработанная экспертами UNWTO [8, с. 16]. Средства размещения делятся на две основные группы: 1) коллективные (любое подчиненное единому руководству предприятие, в котором на регулярной основе предоставляются посетителям услуги по размещению и проживанию (ночлегу) в номерах (комнатах или каких-либо подобных помещениях), причем число номеров не менее 10); 2) индивидуальные (средства размещения общей площадью спальных помещений не более 500 м², используемые организациями различных организационно-правовых форм и индивидуальными предпринимателями для предоставления услуг размещения – гостевые комнаты, шале, бунгало).

Средства размещения туристов по международным рекомендациям делятся на четыре группы [8, с. 17]: 1) гостиницы и аналогичные предприятия (гостиницы, мотели, пансионаты, дома отдыха, пляжные гостиницы, клубы с номерами, гостевые дома и прочие); 2) коммерческие и социальные средства размещения (туристские базы, дешевые гостиницы, туристские кемпинги, туристская деревня (группа домов), бун-

гало, предприятия социального туризма и другие); 3) специализированные средства размещения (лечебные гостиницы, лагеря труда и отдыха, транспортные средства размещения, ротель, ботель, флотель, приюты, хижины, альпотели); 4) частные средства размещения (частное жилище (гостиницы), арендованные у частных агентов помещения, размещение у родственников и прочие).

Гостиничный бизнес, являясь одним из видов экономической деятельности, прямо или косвенно создает рабочие места и является важным средством пополнения казны иностранной валютой.

Предприятия общественного питания. Помимо непосредственно услуги проживания гостиницы могут осуществлять и другие виды экономической деятельности, основной из которых является общественное питание. Практически при каждой гостинице есть ресторан, где постояльцы могут удовлетворить свои потребности в питании.

В мире существуют определенный стандарт классификации предприятий питания и общие требования, предъявляемые к ним. Данные требования распространяются на все виды предприятий, а также на граждан-предпринимателей, осуществляющих деятельность в сфере предприятий общественного питания.

В соответствии с классификацией предприятий ресторанного хозяйства, в зависимости от форм обслуживания, интерьера обеденного и банкетного зала, месторасположения, комфортности, вида и ассортимента выпускаемой продукции, существуют следующие типы предприятий общественного питания: ресторан, бар, кафе, столовая и закусочная [8, с. 36–37].

При организации обслуживания в ресторанах при гостиницах обычно используются следующие условия питания: 1) полный пансион, предполагающий трехразовое питание (завтрак, обед и ужин); 2) полупансион, предоставляющий двухразовое питание (завтрак плюс обед или чаще всего ужин); 3) одноразовое питание, включающее только завтрак.

Условия питания важны в гостиницах, работающих в системе клубного отдыха. Чаще всего отдыхающим предлагается, кроме трехразового питания, огромный выбор бесплатных закусок или алкогольных напитков.

Транспортные услуги. Транспортное обслуживание туристов и проживающих в гостиничных предприятиях имеет исключительно важное значение, поскольку предоставляет туристам возможность забронировать и приобрести проездные документы на все виды транспорта через компьютерные системы резервирования. Как правило, существуют тесные деловые контакты между транспортными организациями, крупными компаниями, авиакомпаниями, туристскими агентствами и гостиницами.

Бронирование билетов на все виды транспорта для туристов, проживающих в гостиницах и иных средствах размещения, выполняющих турагентства. Особое значение в транспортном обслуживании туристов имеет прокат автомобилей, кроме того, гостиничные предприятия предлагают трансферы до аэропортов, вокзалов, станций различными типами автотранспорта в зависимости от вместимости и комфортности.

Индустрия развлечений. Индустрия развлечений играет важную роль в общей инфраструктуре индустрии гостеприимства и решает разнообразные задачи (прежде всего, воспитание, формирование оптимистического настроения, образование, отдых, развитие культуры людей). Заполняя развлечениями и спортом свой досуг, человек отдыхает и восстанавливает силы. К предприятиям и организациям индустрии развлечений относят цирки, зоопарки, аттракционы, игротеки, парки отдыха, а также разнообразные зрелищные предприятия – театры, кинотеатры, концертные залы, филармонии и др. Приобщение к культуре и культурным ценностям обеспечивают музеи, библиотеки, выставки, клубные учреждения и т. д. Большое значение в организации отдыха и досуга гостей имеет экскурсионное обслуживание; экскурсионные бюро, работающие, в гостиницах, предлагают широкую экскурсионную программу.

Таким образом, изучив и проанализировав трактовки термина «индустрия гостеприимства», мы пришли к выводу, что наиболее комплексное определение данного понятия было дано Дж.Р. Уокером, поскольку в нем отражена эволюционность развития индустрии гостеприимства, имеются указания на структурный состав, отражена цель гостеприимства – максимально полное удовлетворение запросов гостей. К основным компонентам индустрии гостеприимства мы относим средства размещения, предприятия питания, транспортные услуги и индустрию развлечений т. е. те компоненты, которые дают представления об основных видах деятельности, входящих в данную индустрию. В более широком смысле сущность индустрии гостеприимства заключается в неразрывной связи с туристской индустрией, широким и разнообразным составе предприятий, непосредственно в нее входящих и поддерживающих.

Литература

1. **Большая Советская Энциклопедия.** Т. 10, Ива – Италики / под общ. ред. А. М. Прохорова [и др.]. – М.: Советская энциклопедия, 1972. – 590 с.
2. **Всемирная туристская организация (UNWTO)** // Официальный сайт Всемирной туристской организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www2.unwto.org/>. – Дата обращения: 10.03.2017.
3. **Доброжанская Е.Б.** Управление инновационной деятельностью в

сфере гостеприимства: автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 \ Е.Б. Доброжанская. – Санкт-Петербург, 2011. – 26 с. **4. Колосовская Ю.К.** Гостеприимство как право народов Древнего Рима / Ю.К. Колосовская // Законы и обычаи гостеприимства в античном мире: сб. науч. тр. / ИВИ РАН. – М., 1999. – С. 49–58. **5. Мальська М.П.,** Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 472 с. **6. Российский** гуманитарный энциклопедический словарь Т. I, А-Ж: в 3 т. / Гл. ред. П.А. Клубков и др. – М.: Гуманит. изд. центр Владос, 2002. – 688 с. **7. Румянцева Е.Е.** Новая экономическая энциклопедия Е.Е. Румянцева. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 536 с. **8. Сафонова М.Е.** Основы индустрии гостеприимства: Учебное пособие. – М.: МИИТ, 2013. – 78 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://library.milt.ru/methodics/05092_016/16-141.pdf. – Дата обращения: 20.02.2017. **9. Уокер Дж.Р.** Введение в гостеприимство: учебник / Дж. Р. Уокер ; пер. с англ. Н. Н. Михайлова. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 464 с.

Халапурдіна В.В. Поняття і структура індустрії гостинності

У статті представлено вивчення поняття та структури індустрії гостинності. Досліджено визначення понять «гостинність», «індустрія гостинності», виявлено найбільш комплексне визначення поняття «індустрія гостинності». Розглянута та проаналізована структура індустрії гостинності, визначено основні компоненти. Виявлено, що у більш широкому розумінні сутність індустрії гостинності полягає в широкому і різноманітному складі підприємств, які безпосередньо в неї входять та підтримують.

Ключові слова: гостинність, індустрія гостинності, засоби розміщення, підприємства харчування, транспортні послуги, індустрія розваг.

Halapurdina V.V. The Concept and structure of the hospitality industry

The article presents the study of the concepts and structure of the hospitality industry. Researched the definition of «hospitality», «hospitality industry», the most comprehensive definition of the term «hospitality industry». Reviewed and discussed the structure of the hospitality industry, identifies the major components. It is revealed that in a broader sense, the essence of the hospitality industry is broad and diverse membership of businesses, directly to its member and support.

Key words: hospitality, hospitality industry, accommodation facilities, catering, transportation, entertainment.

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ТУРИЗМЕ

УДК 338.48 – 6:7/8:005.32

МОТИВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ВЫБОРА КУЛЬТУРНО – РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТУРА

*Фольгина Юлия Андреевна,
студентка 2 курса специальности «Туризм»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
julifolgina@mail.ru*

*Научный руководитель – ассистент
кафедры туризма, гостиничного и ресторанного дела
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»*

Морозова Виктория Владимировна

В статье проанализированы потребности и мотивы человека в отдыхе. Приведены определения туристских мотивов и потребностей, способствующих принятию решения о проведении свободного времени вне дома, а также выбору туристского направления. Обозначены основные потребности человека в отдыхе и необходимости в смене обстановки. Представлена классификация мотивационных аспектов при выборе культурно – развлекательного тура.

***Ключевые слова:** туризм, мотивация, развлечения, мотив, культурно – развлекательный туризм.*

Одним из главных побудительных мотивов в туризме, без которого не обходится ни одно путешествие, являются развлечения. Человек отправляется в поездку за новыми незабываемыми впечатлениями, положительными эмоциями и острыми ощущениями. Активное участие различных туристских компаний в развитии культурно – развлекательного туризма вызывает актуальную потребность не только в изучении и понимании туристских мотивов, но и их использовании в туризме.

Многообразие мотивов определяет не только решение о путешествии и выборе конкретного тура, а также и многочисленные возможности изучения и развития новых форм и видов туризма. Залогом успешного продвижения туристского направления является четкое знание того, что именно побуждает человека к путешествию и выбору конкретной поездки. Актуальная значимость мотивационных аспектов при выборе культурно – развлекательного тура очевидна. Знание и использование

мотивов человека, влияющих на выбор конкретного туристского продукта и принятие решения о путешествии, могут стать залогом успешной работы туристской компании, продвижения и популяризации туристского направления.

Выяснив мотивы, можно вырабатывать эффективные приемы, способствующие привлечению туриста и придания ему статуса постоянного клиента, что, в конечном итоге, прямым или косвенным образом может повлиять на характер и объем спроса и сбыта.

Значительный вклад в изучение мотивационных аспектов человека внесли отечественные и зарубежные специалисты, среди которых отметим деятельность П.М. Якобсон, Ф.Е. Василюк, А.П. Леонов, О.Н. Чернышева, А. Маслоу, А.Ю. Александрова, В.А. Квартальнов, А.Д. Чудновский, В.С. Кабанов, В.С. Сенин и другие. Изучению мотивов и потребностей в туризме посвящены работы «Мотивация и личность» А. Маслоу, «Мотивация туризма и путешествий» В.А. Квартальнов, «Психология переживания» Ф.Е. Василюк, «Психология чувств и мотивация» П.М. Якобсон, и др.

Исходя из актуальной значимости мотивов и потребностей при выборе тура, нами была определена следующая цель – проанализировать мотивационные аспекты человека при выборе культурно – развлекательного тура.

С давних времен путешествия стали неотъемлемой частью в жизни человека. Периодически он ощущает желание изменить обстановку, и отправиться в путешествие. Стремление человека к познанию чего-то нового, приобретает четкие очертания, когда он приходит к решению провести время вне дома, рассчитывая с переменной мест снять нервное напряжение и усталость, порождаемые работой. Туристская поездка имеет в своей основе мотивацию, которая является одним из значимых факторов в принятии решения о путешествии, выборе тура и его составляющих элементов.

Мотивация выбора туристского путешествия – это важнейшая характеристика, влияющая на поведенческие инициативы туриста при планировании им отдыха. Она определяется как побуждение человека, направленное на удовлетворение рекреационных потребностей, в зависимости от его индивидуальных особенностей, взглядов, ценностей, склонностей, образования и т. д.

Мотив является основополагающим понятием в психологических теориях о мотивации. Научные взгляды в этой области стали складываться более полувека назад. Однако до сих пор главный вопрос – «Что побуждает людей к принятию решения?» – так и не получил однозначный ответ. Психологи разработали ряд теорий, объясняющих мотивы деятельности личности. Самые известные из них – теория Зигмунда Фрейда и теория Абрахама Маслоу – содержат совершенно разные подходы к изучению мотивов поведения человека [1].

Мотивов, которыми руководствуется турист, много. Причем у тури-

ста, всегда присутствует целая гамма побудительных мотивов, из которых лишь определенные могут иметь существенное значение и влиять на результат принятия окончательного решения. Однако любой мотив в конкретной ситуации под воздействием некоторых обстоятельств, способен оказывать влияние на решение человека.

Мотивами в туризме являются основополагающие составляющие системы деятельности туристских компаний, которые рассматриваются как определяющие факторы выбора поездки и программы отдыха туриста. Человеческие потребности в определенной степени формируют его мотивацию как потребителя товаров и услуг, особенно в туризме. Нет такого продукта, который может быть реализован на рынке, если он не произведен в соответствии с потребительским спросом. Направленность туристского продукта является залогом его популярности. При формировании и организации процесса реализации туристского продукта огромное значение имеет, понимание мотивов потенциального туриста. Данный факт дает возможность предлагать на рынок тот туристский продукт, который главным образом соответствует потребительскому спросу.

Участие различных компаний в развитии туризма вызывает актуальную необходимость не только в изучении туристских мотивов, но и усиление к ним профессионального внимания. Знание мотивов позволяет обеспечивать соответствие спроса и предложения, и как результат, повышение конкурентоспособности компании за счет удовлетворения потребностей туриста в конкретном продукте. Изучение, а также использование мотивов туриста должны стать главными в стратегии туристской компании, ориентированной на определение рыночных потребностей и создание таких видов тур продукта, которые отражают требования определенных сегментов рынков [2].

Эмоциональный голод современного туриста, с одной стороны, и усталость от потребления стандартных пакетов услуг, характерных для массового туристского рынка, с другой стороны, привели к тому, что значительная часть туристов ценят в туризме, прежде всего, возможность познания уникального, запоминающегося, совершенно нового события в их жизни.

Понимание мотивов и потребностей, удовлетворяемых продуктами культурно – развлекательного туризма, подводит к тому, что развлечения и познание нового, непосредственно влияют на эмоциональное и духовное состояние человека. Он удовлетворяет свои интеллектуальные и физиологические потребности, оценивает себя как личность, анализирует свою роль в различных ситуациях и социальных системах, получает заряд эмоций и острых ощущений [4].

Соотношение главных и второстепенных целей отдыха, которые определяют выбор человека, позволяет классифицировать мотивационные аспекты культурно – развлекательного тура следующим образом:

1. Отдых: снятие стресса, накопленного за определенный период времени; смена обстановки и природно – климатических условий; зна-

комство с другой культурой, образом жизни других людей, их бытом; ощущение волнительных переживаний (непрерывно с благополучным исходом); получить удовлетворение от необычных эмоций; испытать романтическое приключение; потратить деньги, которые независимо от уровня дохода турист всегда откладывает на отдых.

2. Познание: увидеть достопримечательности, красивые виды и пейзажи; познакомиться с достижениями культуры, науки и техники (музеи, галереи, культовые сооружения, архитектурные ансамбли и т.п.); посетить исторические места; сделать интересные фотографии.

3. Развлечение: посещение аттракционов; тематических парков; аквапарков; известных театров; цирка; казино; карнавалов; кабаре; национальных праздников; фестивалей; посетить состязания, игры в качестве зрителей и т.д. [5, с. 49–56].

Но существуют и препятствия, по которым человек не может отправиться в путешествие, либо делает это чрезвычайно редко:

1. Стоимость турпродукта. При составлении бюджета человек вынужден учитывать ограниченность денежных средств.

2. Недостаток времени. Ради путешествия многие люди не могут оставить повседневные заботы.

3. Медицинские показатели. Плохое здоровье или физические недостатки являются одной из причин отказаться от путешествия.

4. Жизненный цикл семьи. Семьи с маленькими детьми не путешествуют часто из-за неудобств, связанных с переездом.

5. Отсутствие интереса к познанию чего – то нового, часто являются весомым препятствием к путешествию.

Одним из серьезных сдерживающих факторов для путешествия, является терроризм. Только достаточно сильный мотив, способен преодолеть любые препятствия, хотя они и оказывают влияние на выбор туристской поездки. Но на практике, большинство туристов с трудом преодолевают такие препятствия [3, с. 490].

Человек имеет два достаточно сильных мотива: стремление к безопасности и стремление к познанию, противоречие которых необходимо уберечь. Этого можно достигнуть, предложив ему выбрать путешествие по хорошо знакомой местности. Это может привести к тому, что угроза безопасности исчезнет. Таким образом, четкое понимание препятствий являются первым шагом на пути преодоления этих препятствий.

Проанализировав мотивационные аспекты культурно – развлекательного тура можно сказать, что мотив как важнейший элемент спроса, подвержен целому ряду влияний, которые могут быть, и не связаны напрямую с туризмом, но при этом могут иметь воздействие, как на объем, так и на форму выбора туристского продукта и услуг. Одни из этих влияний могут быть преобладающими, другие – второстепенными, однако все они обладают определенной возможностью усиливать свое влияние на решение человека о путешествии и выборе туристского

продукта. Главным мотивом при выборе культурно – развлекательного тура является возможность познания нового, уникального и запоминающегося события в жизни человека, которое непосредственно влияет на его эмоциональное и духовное состояние.

Литература

1. **Александрова А.Ю.** Международный туризм [Электронный ресурс] // Сектор развлечений. – 2002. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/aleks54.htm – Заголовок с экрана. – Дата обращения: 6.03.2017. 2. **Квартальнов В.А.** Туризм [Электронный ресурс] // Мотивация туризма и путешествий. – 2002. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism7.htm – Заголовок с экрана. – Дата обращения: 9.03.2017. 3. **Квартальнов В.А.** Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. – М.: Финансы и статистика, 1999.– 490с. 4. **Стальная В.А.** Индустрия развлечений в мировой экономике [Электронный ресурс] // современные тенденции и перспективы развития – 2009. – №2. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/industriya-razvlecheniy-v-mirovoy-ekonomike-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy-razvitiya> – Заголовок с экрана. – Дата обращения: 3.03.2017 5. **Тёмный Ю.В.,** Стальная В.А., Менеджмент индустрии развлечений: экономическое возрождение России: научная статья / Ю.В. Тёмный, В.А. Стальная. – СПб. – 2005. – № 1. – С. 49–56.

Фольгіна Ю.А. Мотиваційні аспекти вибору культурно – розважального туру

У статті проаналізовано потреби і мотиви людини у відпочинку. Наведено визначення туристських мотивів і потреб, що сприяють прийняттю рішення про проведення вільного часу поза домом, а також вибору туристського напрямку. Окреслено основні потреби людини у відпочинку і необхідності в зміні обстановки. Представлена класифікація мотиваційних аспектів при виборі культурно – розважального туру.

Ключові слова: туризм, мотивація, розваги, мотив, культурно – розважальний туризм.

Folgina Y.A. Motivational aspects of choosing cultural – entertaining tour

The article provides a description of a person's needs in rest from daily worries that lead to a decision to spend free time out-of-doors, as well as the choice of tourist destination. The article identifies the basic needs of a person in the rest and the need to change the ambience. Classification of motivational aspects in the choice of cultural and entertainment tour is presented.

Key words: Tourism, motivation, entertainment, motive, cultural – entertaining tourism.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

УДК 159.99

ИННОВАЦИИ КАК НЕОТЪЕМЛЕМОЕ УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

*Богатырева Дарья Степановна,
ассистент кафедры туризма,
гостиничного и ресторанного дела
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»
d.bogatireva@mail.ru*

Данная статья посвящена изучению сущности инноваций в туристской деятельности. Автором представлены причины их разработки и внедрения. Проанализированы основные направления в области инновационной деятельности и туризма, выявлены их основные векторы развития. Представлена характеристика актуальных инноваций и обозначены их цели.

Ключевые слова: инновация, инновационная деятельность, туризм, инновации в туризме, клиентоориентированные технологии.

Несмотря на различные препятствия политического, экономического и социального характера, туризм постоянно развивается, приобретая все новые формы и проявления.

Работники сферы туризма имеют дело с многообразием форм и методов организации отдыха, путешествий, культурного досуга. Развитие туристского бизнеса возможно только на основе внедрения новых идей, совершенствования процессов производства товаров и услуг, расширения их ассортимента. Очевидно, в туризме ежедневно внедряются инновации самого разнообразного характера под влиянием, как научно-технического прогресса, так и интеллектуального развития человечества.

Теоретические аспекты инновационной деятельности отражены в работах зарубежных (П. Друкер, Н. Мончев, Э. Мэнсфилд, И. Перлаки, М. Портер, Й. Шумпетер и др.) и отечественных ученых (О. Виханский, С. Ильенкова, А. Поршнев, Р. Фатхутдинов, Ю. Яковец и др.). Кроме того, проблемы инноваций получили освещение в работах ученых, исследующих непосредственно туристскую систему, (В. Азар, Л. Ильина, В. Квартальнов, В. Сапрунова, А. Чудновский и другие). Однако, про-

веденный анализ научной литературы по проблеме исследования позволяет констатировать, что на сегодняшний день теоретический массив знаний по вопросу инноваций в сфере туризма сформирован не в полной мере, достаточно быстро теряет свою актуальность в связи со стремительными темпами развития науки и техники, нуждается в систематическом расширении и дополнениях.

Динамика и масштабы происходящих изменений в сфере инновационной деятельности предприятий туризма предопределили необходимость исследования, упорядочения и систематизации научных знаний в этой области. В связи с чем, цель данной статьи – выявить и охарактеризовать актуальные инновации в индустрии туризма.

Итак, инновации в туризме — это системные мероприятия, тесно связанные между собой процессы по формированию, реализации, продвижению и послепродажному обслуживанию инновационного туристского продукта, которые имеют качественную новизну, приводящие к позитивным сдвигам в отрасли. Инновационный процесс получает свое признание, с одной стороны, через туристский рынок и степень удовлетворенности клиента, а с другой стороны, в основном, благодаря принятию совместных решений туристскими организациями и органами управления разных уровней [1, с.10].

На внедрение инноваций в сферу туризма влияет экономическая ситуация в стране, социальное положение населения, национальное законодательство, а также межправительственные и международные соглашения. Поэтому причинами внедрения инноваций в данной сфере являются:

- насыщение туристского рынка традиционными направлениями и дестинациями;
- опасность большой потери доли рынка во въездном туризме;
- обострение конкуренции и рост предложений;
- технологическая революция и расширение области применения информационных технологий;
- переход от экономики предложения к экономике спроса.

Отметим, что в туристской сфере инновационная деятельность развивается по трем направлениям.

1. Внедрение нововведений, связанных с развитием предприятия и туристского бизнеса в системе и структуре управления, включая реорганизацию, укрупнение, поглощение конкурентов; кадровую политику (обновление кадров, повышение квалификации); рациональную экономическую и финансовую деятельности (внедрение современных форм учета отчетности).

2. Маркетинговые инновации, позволяют охватить потребности целевых потребителей и привлечь не охваченный сегмент покупателей на данный момент времени.

3. Периодические нововведения направлены на изменение потребительских свойств туристского продукта, его позиционирование на рынке как эксклюзива, которые предполагают увеличение конкурентных преимуществ [2, с. 154].

Таким образом, инновационная деятельность в туризме направлена на создание нового или изменение существующего продукта, освоение новых рынков сбыта, внедрение передовых IT-технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности. Именно поэтому инновации в туризме необходимы и являются неотъемлемым условием его развития. Управления новшествами и их внедрение для развития туризма — эти вопросы являются основными и наиболее весомыми в этой области.

Инновации в туризме определены как направления, в которых присутствует определенная новизна, а так же ряд принципов, ведущих к положительному состоянию дел в отрасли. В отрасли туризма, как нигде, взаимодействуют различные структуры, такие как местные органы, руководство страны, туристские организации, транспортная система, собственники предприятий размещения и питания, страховые компании и многие другие. При комплексных скоординированных действиях будет наблюдаться положительный эффект в развитии отрасли [1, с.23].

Итак, ниже приведем наиболее актуальные и значимые с нашей точки зрения инновации в туристской деятельности.

В первую очередь, отметим процессы оптимизации связанные с визовыми формальностями. На сегодняшний день разработано и успешно функционирует первое в своем роде мобильное приложение VisaToHome. Данная программа позволяет заказать визу не выходя из дома для всех стран, не требующих сдачи отпечатков пальцев. Для ряда шенгенских стран доступна услуга мобильной биометрии. С помощью VisaToHome можно оформить визу в более чем 30 стран мира. Все необходимые документы фотографируются и отправляются через приложение, анкета заполняется специальным отделом компании разработчика. Приложение доступно в AppStore и Google Play.

Клиентоориентированные технологии, связанные с предоставлением информации, набирают популярность среди путешественников с каждым днем. Изучим некоторые из них. К примеру, QR-коды, явление не настолько экстремально новое, однако, все еще не утратившее свою актуальность, явление. Это матричные коды (двумерный штрихкод), разработанные и представленный японской компанией Denso-Wave в еще далеком 1994 году в промышленных целях. Пользователи смартфонов распознают QR-коды с помощью камеры на телефоне и получают на него информацию о туристских местах. Данная инновация служит неотъемлемым инструментом для самоорганизованного туризма и любителей «не пакетных» туров.

Также, систематически разрабатываются новые разнообразные приложения, своего рода мультимедийные путеводители, которые помогут туристу сориентироваться на местности, проложить кратчайший путь до необходимого пункта назначения, выбрать средство размещения, изучить предприятия питания, находящиеся неподалеку, места для организации досуга и многое другое. Примером такой инновации может послужить чат-бот от TripAdvisor, доступный в Facebook Messenger. «Чат-бот» — это виртуальный собеседник, программа с искусственным интеллектом, способная общаться с живыми пользователями посредством текстовых сообщений. Как правило, чат-боты используются как помощники для взаимодействия. При помощи этой разработки, пользователь сможет задать вопрос или попросить совет относительно популярных ресторанов, достопримечательностей, отелей и авиаперелетов и т.п. TripAdvisor моментально просмотрит миллионы отзывов и на их основании предоставит список лучших рекомендаций – все в пределах платформы Facebook Messenger. Кроме того, чат-бот будет непрерывно изучать предпочтения пользователей для формирования идеального путешествия [3].

Помимо виртуальных туристских «гидов», научно-технический прогресс предлагает вполне реальных роботов, которые могут как предоставить информацию об отдельных достопримечательностях, так и составить полноценную экскурсионную программу. Этот проект разработан японской компанией Sharp. Гиды-роботы владеют английским и китайским языками, в них заложена база данных о достопримечательностях Японии. Кроме того, такой «проводник» оснащен встроенной камерой, с помощью которой может фотографировать «арендаторов». При этом стоимость аренды сравнительно небольшая – 13 долларов в день. Как поясняют разработчики, в Японии высокий недостаток специалистов в сфере обслуживания, который предполагают компенсировать включением «искусственного разума».

Инновации в туризме находят свое отражение не только в сфере информационных технологий, но так же и в маркетинговой деятельности. К примеру, одна из британских гостиниц, расположившаяся в графстве Уоррингтон, предлагает забронировать на время проживания в отеле золотую рыбку по имени Хэппи. Данная дополнительная услуга, по мнению владельца отеля, скрасит пребывание гостей в номере, которые путешествуют в одиночестве.

Необычная опция появилась в отеле Omni (Даллас, штат Техас). Каждый гость при желании может приобрести в качестве сувенира любой арт-объект, составляющий интерьер отеля. На протяжении последних нескольких лет данное предприятие размещения сотрудничает с местными художниками, чьими работами украшены номера, холлы и другие помещения. Нельзя не отметить, что это для Omni Dallas Hotel

это стало своеобразной визитной карточкой. На сегодняшний день в отеле насчитывается более 6 500 оригинальных экспонатов, которые предоставили 150 местных художников [4].

В Италии, отель Palace Hotel di Milano Marittima запустил новый уникальный сервис для своих клиентов. Всем своим постояльцам отель дарит пару ботинок, специально изготовленную по ноге клиента. Вначале с гостя снимают мерки, а затем изготавливают пару обуви из натуральной кожи, покрашенной красителем растительного происхождения. Это искусный маркетинговый ход, с помощью которого отель планирует выделиться на фоне других гостиниц. Очевидно, что перечень различных изысков, к которым прибегают отельеры для привлечения гостей, можно существенно расширить. Однако, к различным нестандартным решениям обращаются не только владельцы отелей, но и рестораторы.

Так, в берлинском отеле сети Ritz-Carlton открылся первый в мире бар, в котором создают коктейли, повторяющие известные мировые ароматы. Бар работает под названием Fragrances, что переводится, как «ароматный». Для гостей заведения разработано специальное парфюмерное меню, в которое вошли коктейли, посвященные наиболее популярным брендам и их ароматам (Armani, L'Artisan Parfumeur, Yves Saint Laurent, Annick Goutal и другие). В главном зале бара представлены 15 флаконов, у каждого из которых есть описание: название коктейля и ингредиенты в его составе. Например, в коктейль, вдохновленный ароматом Guerlain Angelique Noire, вошли жасмин, бергамот, корень ангелики, ваниль, ром и шампанское. Поражает также и оформление парфюмерных коктейлей: бокалы подают в металлических ведерках Jo Malone, миниатюрных корзинках в форме велосипеда и чашах Trussardi [3].

Нестандартными подходами к продвижению турпродукта удивляют и непосредственно субъекты туристской деятельности, а именно туроператоры. «Хорошая погода в стоимость путевки не входит» больше не является «философией» туроператора Travel Professional Group (Украина). Каждый турист, отправляющийся в путешествие в период с 1 июня по 31 октября 2017 года и столкнувшийся на курорте с дождливой погодой, может рассчитывать на скидку в размере 150 долларов или евро (в зависимости от страны отдыха) при повторном бронировании любого тура TPG в том же агентстве в течение года. Однако, есть уточнения: скидка будет предоставлена туристу лишь в том случае, если на его отдых пришлось три дождливых дня, из которых два — подряд, а в день выпало не менее 5–8 мм осадков на квадратный метр. Основанием для получения скидки является сертификат, который будет выдаваться туристу после проверки факта дождливой погоды с помощью метеорологического сайта Wetter Protect, ссылка на который будет размещена на сайте туроператора. В программу страхования от дождя туроператор включил курорты Турции, Египта, Болгарии, Греции, Черногории и ряда стран Западной Европы [4].

Нельзя не отметить, что наряду со стремительным развитием рынка туристских услуг, появлением новых субъектов хозяйственной деятельности, расширением спектра нововведений, активно развивается и самостоятельный туризм. Так, относительно новым образом путешествий для отечественных туристов является каучсерфинг. Его миссия — развитие самостоятельных путешествий, как вида туризма, укрепление межкультурных связей, помощь людям в стремлении познать мир и улучшить языковые навыки. С каждым годом движение приобретает всё больше и больше единомышленников. Суть данного образа путешествий заключается в том, что Вы пускаете к себе в дом путешественника или сами живёте у местных бесплатно. Также зачастую каучсёрферы готовят национальную еду для своего хоста (хозяина квартиры) в знак благодарности и желания поделиться своей культурой. А принимающая сторона в свою очередь угощает местной едой. Путешественник-каучсерфер должен быть готов к приключениям, неожиданностям и большому количеству общения.

С течением времени появляются не только новые возможности путешествий, но и претерпевают изменений уже существующие виды туризма. К примеру, этнический туризм – одной из его приоритетных целей является посещение исторической родины или мест рождения родственников. Новейшей формой этнического туризма на сегодняшний день являются туристские маршруты, разработанные на основе ДНК-теста путешественника. Необходимо пройти ДНК-тест, после чего специалисты разработают индивидуальный тур в тот регион, где жили предки туриста.

Для разработки такого инновационного турпродукта привлекаются эксперты не из области тревел-индустрии, а из мира науки и культуры, в частности искусствоведы и археологи. Таким образом, генетическая история туриста является основой путешествия. Пройти тест в лаборатории компании-партнера стоит \$169, причем половина суммы возвращается, если произойдет заказ тура. Утверждается, что в этой лаборатории используются новейшие технологии и уникальный алгоритм, позволяющий отследить происхождение туриста в 80 регионах мира. Потенциальному туристу необходимо отправить свои биообразцы по почте. Для получения результата необходимо 10–12 недель. Туристу покажут, как «кровь» распределилась по различным регионам в процентном отношении, с каким из мест на планете он связан родством больше всего. С помощью генеалогов компания может помочь проследить, с какими городами связана история семьи таким образом, можно будет составить маршрут по прошлому своего рода. Это похоже на создание персональной карты мира, на которой отмечаются места, имеющие значение лично для туриста.

И в завершение, нельзя не отметить грандиозный прорыв в виртуальных путешествиях будущего, который совершила сеть отелей

Marriott, презентовав общественности телепорт, с помощью которого можно мгновенно переместиться в шикарный номер отеля, оказаться на крыше небоскреба или попасть на лазурный берег океана. В целях масштабной маркетинговой кампании, которая началась в Нью-Йорке, на одной из улиц города были установлены стеклянные кабины, напоминающие телефонные будки. Внутри кабины оснащены специальной гарнитурой Oculus Rift DK2 и сенсорными 4D элементами, благодаря которым желающие «телепортироваться» могут ощутить морской бриз, тепло тропического солнца, шелест листьев и даже туман [3].

В создании инновационной технологии принимала активное участие компания Framestore, известный разработчик визуальных эффектов. Уже скоро, протестировать виртуальные путешествия смогут жители Бостона, Вашингтона, Атланты, Далласа, Сан-Франциско, Лос-Анджелеса и Сан-Хосе.

Рекламная акция может стать началом новой отрасли туризма — виртуальных путешествий для людей, которые хотят сэкономить время, деньги или по другим причинам не могут выбраться в дальние страны. Некоторые аналитики отмечают, что отличный маркетинговый ход, но данное нововведение может заставить общество радикально пересмотреть свое отношение к путешествиям.

Таким образом, в данной статье нами было раскрыто определение понятия «инновации в туризме», приведены причины их разработки и внедрения. Инновационная деятельность в туризме направлена на создание нового или изменение существующего продукта, освоение новых рынков сбыта, внедрение передовых IT-технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности. Современный уровень развития общества позволяет использовать различные новшества во благо развития индустрии туризма, оптимизации производственных процессов, или для совершенствования качества обслуживания. К примеру, использование мобильных приложений для оформления визы, QR-коды, мультимедийные путеводители, гиды-роботы, маркетинговые инновации на предприятиях размещения и питания («золотая рыбка в номер», «арт-объект отеля на память, «пара ботинок для постояльцев», «парфюмерное меню» и т.д.), новые подходы к страхованию туристов («страховка от дождя»), нестандартные виды и формы туризма (каучсерфинг, ДНК-путешествие, телепорт и т.д.) Важно отметить, что инновационная деятельность должна стать преобладающим явлением в туристской сфере, своеобразным образом ее развития.

Литература

1. Санто Б. Инновация как средство социального развития / Б. Санто. – М.: Прогресс, 2009. – 345 с. 2. Тайгибова Т.Т. Инновации в туризме – как один из важнейших факторов повышения уровня социально-экономи-

ческого развития Республики Дагестан // Проблемы современной экономики: материалы Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2011 г.). – Челябинск: Два комсомольца, 2011. – С. 153–156. 3. **Информационный портал «Гостиничный и ресторанный бизнес»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2017/03/travel> – Заголовок с экрана. – Дата обращения: 03.04.2017. 4. **Сайт «БизнесИдеи»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tvoy-bizness.ru/innovatsii-v-turizme/> – Заголовок с экрана. – Дата обращения: 01.04.2017.

Богатирьова Д.С. Інновації як невід’ємна умова розвитку туризму

Дана стаття присвячена вивченню сутності інновацій в туристської діяльності. Автором представлені чинники їх розробки й впровадження.

Проаналізовано основні напрямки в області інноваційної діяльності та туризму, виявлено їх актуальні вектори розвитку. Подано характеристику виділених інновацій і позначені їхні цілі.

Ключові слова: інновація, інноваційна діяльність, туризм, інновації в туризмі, клієнтоорієнтовані технології.

Bogatyrova D.S. Innovation as an essential condition for the development of tourism

This article is devoted to the study of the essence of innovation in tourism. Author presents the reasons for its development and implementation.

The basic directions in the field of innovative activity and tourism are analyzed, their basic vectors of development are revealed. The characteristic of the allocated innovations is presented and their purposes are designated.

Key words: innovation, innovation activity, tourism, innovations in tourism, client-oriented technologies.

УДК 338.487:338.33

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ
ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ**

Деменков Илья Александрович,

ассистент кафедры туризма,

гостиничного и ресторанного дела

ГОУ ВПО ЛНР «Луганского национального университета

имени Тараса Шевченко»

demenkov_ilia@mail.ru

Максименкова Виктория Александровна,
*ассистент кафедры теоретической
и прикладной информатики
ГОУ ВПО ЛНР «Луганского национального университета
имени Тараса Шевченко»
vikuusua@ukr.net*

В статье рассмотрены вопросы сбора, обработки и анализа информации в туристской деятельности. Обосновано использование пакета прикладных программ Microsoft Office для решения отдельных задач в рамках туристических информационных систем.

Ключевые слова: *информационная система, информационная технология, прикладное программное обеспечение.*

Современный туризм на данном этапе развития информационного общества не может существовать без внедрения в него новых информационных технологий. Актуальность данной темы обусловлена эффективной обработкой информационных ресурсов при помощи информационных технологий в сфере туризма для создания качественного туристского продукта.

Туристическая деятельность – это информационно-насыщенная работа. Туризм на сегодняшний день представляет собой отрасль, которая стремительно развивается, становится презентабельнее, динамичнее, приносит доходы и выступает, как частный случай путешествий с конкретными целями и нередко сочетается с профессиональной деятельностью по организации и осуществлению соответствующих путешествий [1]. На сегодня, туризм контактирует с важнейшими мировыми организациями по строительству, транспорту, связи, а также торговлей и сельским хозяйством.

Управление туристским предприятием при его нынешней оснащенности и возрастающих внутренних и внешних связей требует сбора туристской информации, обработки туристического продукта и анализа больших объемов информации, связанных непосредственно с туристской индустрией. Все вышесказанные задачи можно успешно решать, используя современные информационные технологии [2].

Как известно, программное обеспечение (ПО) – это компьютерные программы и данные, предназначенные для решения определенного круга задач и хранящиеся на машинных носителях. Системное ПО – основа работы компьютера, операционная система (Windows и др.), затем к нему добавляется прикладное ПО – набор различных ком-

пьютерных программ, выбор которых зависит от специфики деятельности (текстовые и графические редакторы, программы для работы со звуком и изображением и т.д.). Прикладное ПО обычно делят на стандартное, которое можно использовать на большинстве предприятий независимо от сферы деятельности, и специальное / специализированное ПО.

К специальному ПО в отрасли туризма относят комплексные системы автоматизации деятельности туристской фирмы. Программные комплексы «Мастер-Тур», «САМО-Тур» и «САМО-ТурАгент», TurwinMultiPro, «Jack», «Сам себе тур», «Туроператор», «Тур1», «IC-Парус: Турагентство».

К стандартному ПО относят пакеты офисных программ, а также компьютерные системы, позволяющие автоматизировать внутреннюю деятельность любого предприятия. Для туристической фирмы эти системы позволяют вести справочные базы данных по клиентам, партнерам, гостиницам, транспорту, посольствам, а также вести учет туров и платежей, прием заказов и работу с клиентами, формирование выходных документов, обеспечивать формирование бухгалтерской отчетности и импорт-экспорт данных в специализированные бухгалтерские программы, такие, как 1С и др.

С течением времени требования к автоматизации деловых процессов растут. И если когда-то ставилась задача автоматизации отдельных участков работы подразделений, что привело к наличию большого количества разрозненных программных продуктов, то теперь основной вопрос – организация комплексной системы оперативного управления. Именно этот подход позволяет наиболее эффективно решить задачу автоматизации.

Стоимость таких специализированных информационных систем (ИС) очень высока, она влечет за собой еще и установку необходимого оборудования. В состав таких ИС систем входят различные комплексы и немало важным фактором является возможность интеграции с другим ПО, как правило на первом месте стоит Microsoft Office.

Пакет Microsoft Office относится к классу компьютерных прикладных программ при использовании новых информационных технологий (НИТ) в туризме, которые и входят в состав ИС (рис. 1).

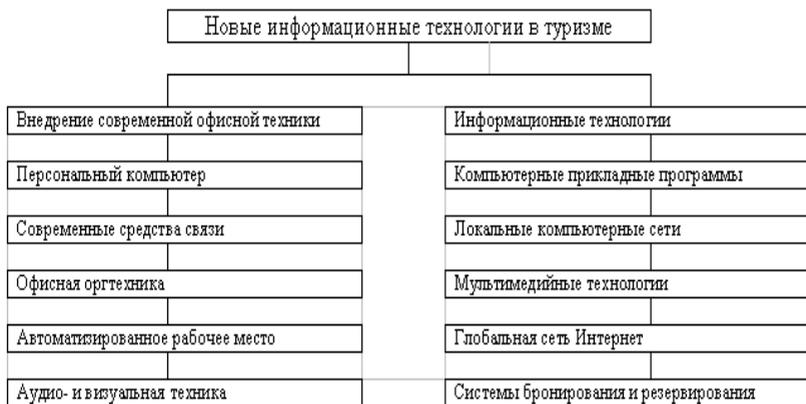


Рис. 1. Использование НИТ в туризме

Столкнувшись с проблемами документооборота, работники туристского предприятия прибегают к использованию информационных технологий на базе текстового процессора Word.

Word – это программа, созданная специалистами компании Microsoft, совершенствовалась на протяжении нескольких десятилетий. Современный MS Word позволяет:

- вводить и редактировать текст с помощью клавиатуры с возможностью последующего сохранения его в памяти компьютера;

- выполнять форматирование информации (менять параметры и оформление текста);

- пользоваться инструментами предварительного просмотра документов в процессе их подготовки к печати;

- обработать несколько документов одновременно;

- проверять правописание, орфографию и пунктуацию на разных языках;

- внедрять в текст графические изображения и диаграммы;

- создавать и добавлять в текст таблицы, редактировать их;

- использовать в документах макросы и т. д.

Характерной особенностью данного текстового редактора является то, что в его среде можно использовать дополнительные стандартные программы [3].

Не менее важной особенностью туристической индустрии является использование ею табличного процессора. Табличный процессор – это программа для обработки информации, которую можно представить в виде таблиц.

Табличные процессоры позволяют не только создавать на компью-

тере таблицы, но и проводить автоматизацию обработки данных, внесенных в таблицы. Это позволяет повысить эффективность работы и осуществлять ее на более высоком качественном уровне.

С помощью табличных процессоров можно делать расчеты по экономике, бухгалтерскому делу, а также в сфере туристского обслуживания и различных областях инженерного дела. Также табличные процессоры позволяют строить диаграммы и графики, с помощью них можно проводить экономический анализ, создавать модели различных ситуаций с количественной точки зрения и многое другое.

Хранение и обработка информации в табличных процессорах осуществляется в виде двумерных массивов, которые состоят из строк и столбцов. Такие массивы называются рабочими листами, которые входят в рабочую книгу.

В настоящее время существует большое количество программных комплексов, включающих в себя табличные редакторы. Также разработаны и используются пользователями табличные процессоры в виде самостоятельных программных продуктов примером которых выступает Microsoft Excel.

Данный табличный процессор представляет собой идеальную среду для выполнения расчетов разной сложности без особых расходов на программирование. Основными функциями Excel являются:

- создание и редактирование электронных таблиц;
- оформление и печать электронных таблиц;
- создание многотабличных документов, объединенных формулами;
- построение диаграмм, их модификация и решение экономических задач графическими методами;
- работа с электронными таблицами как с базами данных: сортировка таблиц, выборка данных по запросам; создание итоговых и сводных таблиц;
- использование при построении таблиц информации из внешних баз данных;
- решение экономических задач типа «что – если» путем подбора параметров;
- решение оптимизационных задач;
- статистическая обработка данных;
- разработка макрокоманд, настройка среды под потребности пользователя и т.д.

Для рекламы и привлечения клиентов, предприятия туристской индустрии используют пакет подготовки презентаций Power Point. Система создания презентаций PowerPoint – является компонентой Microsoft Office и предназначена для создания презентационных материалов в виде слайдов и их вывода на бумагу, экран. Под презентацией, в данном пакете, понимается набор слайдов, сопровождающийся специальными

видеоэффектами и аудио эффектами. При создании новой презентации можно выбрать пустой слайд и заполнить его собственными объектами. PowerPoint обладает следующими функциональными возможностями:

- позволяет планировать, создавать и демонстрировать презентацию;
- содержит модифицируемый набор шаблонов презентаций;

- предоставляет возможность выбора готового стиля оформления презентации;

- имеет встроенные средства построения таблиц, графиков и диаграмм;

- поддерживает добавления различных объектов (формулы, электронных таблиц, графических изображений), а также звука и видео;

- имеет хорошую интеграцию с другими приложениями Microsoft, позволяет преобразовать презентацию в документ Word;

- поддерживает Visual Basic for Application;

- обладает спектром возможностей технологии ActiveX и может управлять удалённой презентацией в сетевом режиме по локальной сети или через модем по сети Internet;

- поддерживает гипертекстовые связи, позволяет сохранять презентации в виде Web-страниц;

- может выводить на печать (в цвете, оттенках серого или в черно-белом режиме без серого) всю презентацию – слайды, структуру, страницы заметок и раздаточные материалы, а также указанные слайды, страницы заметок, выдачи и страницы структуры;

- позволяет выбирать масштаб или установить специальные размеры и ориентацию для печати;

- имеет множество способов рассылки презентаций, включая рассылку электронных и экранных версий, распечатки на бумаге и др.

Таким образом, сфера туризма, которая приспособилась к любым трудностям в своей профессиональной активности, готова для внедрения в нее информационных систем и современных информационных технологий.

Она нуждается в информации о доступных транспортных средствах, средствах размещения и бронирования в виде информации на уровне современных технологий, системе документооборота и др.

Решение приобрести туристский продукт основывается в большей степени на эффективной обработке информации, быстроте, финансовой доступности. В ходе анализа рынка ИС для туризма, выяснилось, что даже самая простая система имеет интеграцию с MS Office, так как это в некоторых случаях не только ускоряет процесс расчетов и формирования документов, но и может уменьшить стоимость услуг (турпакета).

Литература

1. **Виницкая А.В.** Система управления туристическим предприятием с использованием современных информационных технологий / А.В. Виницкая. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2013. – С. 45–46. 2. **Зленко Д.Г.** Использование информационных технологий в туризме / Д.Г. Зленко // Науч. вестн. ЮИМ. – 2014. – № 4. – С. 19–22. 3. **Скопень М.М.** Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М.М. Скопень. – К. : Кондор, 2004 – С. 22–43.

Деменков І.О., Максименкова В.О. Інформаційні технології в сфері туристичного обслуговування

У статті розглянуті питання збору, обробки та аналізу інформації в туристській діяльності. Обґрунтовано використання пакета прикладних програм Microsoft Office для вирішення окремих завдань в рамках туристичних інформаційних систем.

Ключові слова: інформаційна система, інформаційна технологія, прикладне програмне забезпечення.

Demenkov I.A, Maksimenkova V. A. Information Technologies in the Sphere of Tourist Services

The article deals with the collection, processing and analysis of information in tourist activities. The use of a package of Microsoft Office application programs for solving specific problems within the framework of tourist information systems is justified.

Key words: information system, information technology, applied software.

УДК 614.8.084

ТЕХНОСФЕРНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В ТУРИЗМЕ

Карнов Владислав Викторович,
старший преподаватель кафедры БЖД, ОТ и ГЗ
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»
vip_belyy@mail.ru

В статье приведен анализ техносферной безопасности и формы ее проявления в туристическом бизнесе. Был уточнен состав структурных компонентов техносферной безопасности в туристической отрасли, уточнены виды и объекты профессиональной деятельности специалистов по техносферной безопасности в туризме. Освещены общекультурные и общепрофессиональные компетенции, которыми должен обладать профессионально подготовленный в высшем учебном заведении специалист по техносферной безопасности в сфере оказания туристических услуг.

Ключевые слова: техносферная безопасность, туристический бизнес, компетентности, виды и объекты профессиональной деятельности.

Техносферная безопасность в туристическом бизнесе – это здоровье и спокойствие персонала туристической фирмы (от генерального директора до уборщицы и дворника), а значит, успех всей турфирмы и получение дополнительной прибыли. Это профилактика и предупреждение возможных несчастных случаев и аварий с персоналом турфирм и их клиентами, их непредсказуемых последствий. Кроме того, техносферная безопасность, как системный подход в организации предоставления туристических услуг, предполагает предупреждение профессиональных заболеваний и травматизма, постоянное улучшение организации и условий труда, эта организация и обеспечение пожарной безопасности помещений гостинично-ресторанного комплекса [1, с. 7].

Можно сказать, что такой неординарный вид туризма как экологический туризм – это одна из форм проявления техносферной безопасности туристического бизнеса, ключевое значение которой состоит в возбуждении интереса общественности к спасению окружающей среды и человека от самого себя и созданной им техники и технологий, к проведению контроля за соблюдением экологического законодательства, к проведению различных экологических экспертиз и измерению уровней опасности и прогнозирование ситуаций. Техносферная безопасность в организации туризма – это определение степени риска и допустимых границ и разработка и внедрение технологий минимизации рисков при предоставлении всевозможных туристических услуг. Это управленческая деятельность по поиску оптимальных решений в условиях чрезвычайной ситуации экстремальных видов туризма, независимо от места, его проведения: жилой квартал города, река, тайга или какая-либо природоохранная зона [2].

Клиентам туристических фирм и потребителям туруслуг необходима техносферная безопасность: риск должен быть минимизирован как для человека, так и для природы.

Совершенно очевидно, что базовые знания по техносферной безопасности крайне необходимы тем лицам, которые работают в туристическом бизнесе и хотят заниматься вопросами обеспечения безопасности своих клиентов – потребителей туристических услуг, промышленной безопасностью, пожарной безопасностью туристически значимых объектов, экологической безопасностью [3, с. 3].

Виды профессиональной деятельности специалистов по техносферной безопасности в туризме представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Виды профессиональной деятельности специалистов по техносферной безопасности в туризме

Объекты профессиональной деятельности специалистов по техносферной безопасности в туризме представлены на рисунке 2.

Область профессиональной деятельности специалистов по техносферной безопасности в туризме (рисунок 1, 2) включает обеспечение безопасности туристов в современном мире, формирование комфортной для отдыха и деятельности туриста во всех геосферах, минимизацию техногенного воздействия на окружающую среду, сохранение жизни и здоровья туриста за счет использования современных технических средств, методов контроля и прогнозирования [3, с. 5].

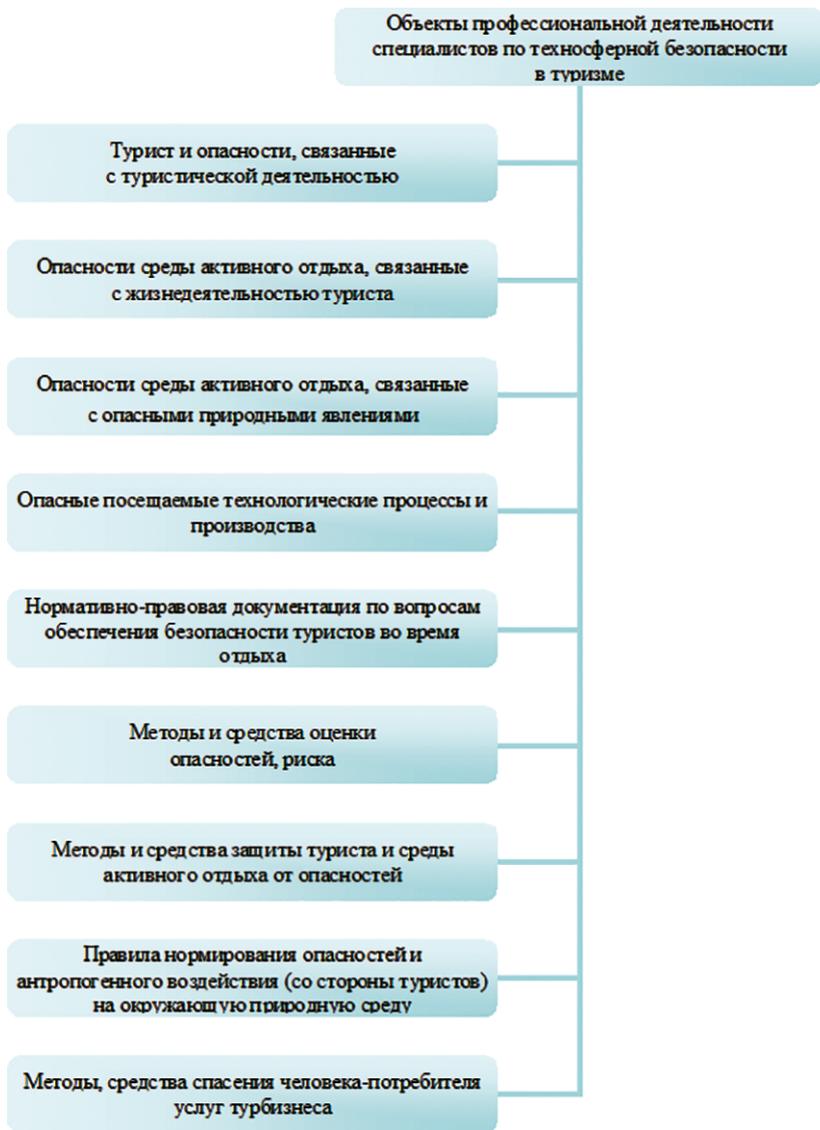


Рис. 2. Объекты профессиональной деятельности специалистов по техносферной безопасности в туризме

Проектно-конструкторская деятельность специалиста по техно-сферной безопасности (рисунок 1) в сфере оказания туристических услуг подразумевает решение следующих задач:

1. Участие в проектных работах в составе коллектива туристической фирмы в области создания средств обеспечения безопасности и защиты туристов от техногенных и антропогенных воздействий, разработке разделов проектов, связанных с вопросами безопасности, самостоятельная разработка отдельных проектных вопросов среднего уровня сложности;

2. Идентификация источников опасностей на объектах оказания услуг, определение уровней опасностей;

3. Определение зон повышенного техногенного риска для потенциальных потребителей туристических продуктов;

4. Подготовка проектно-конструкторской документации разрабатываемых изделий и устройств защиты клиентов с применением САПР;

5. Участие в разработке требований безопасности при подготовке обоснований инвестиций в туристический бизнес и проектов гостинично-ресторанных комплексов;

6. Участие в разработке средств спасения и организационно-технических мероприятий по защите туристических агентов, туристов, территорий от природных и техногенных чрезвычайных ситуаций.

Сервисно-эксплуатационная деятельность специалиста по техно-сферной безопасности (рисунок 1) в сфере оказания туристических услуг подразумевает решение следующих задач:

1. Эксплуатация средств защиты персонала турфирм и их потенциальных клиентов;

2. Проведение контроля состояния средств защиты туристов и обслуживающего персонала;

3. Эксплуатация средств контроля безопасности туристически значимых объектов;

4. Выбор известных методов (систем) защиты туриста и среды его времяпровождения и ликвидации чрезвычайных ситуаций применительно к конкретным условиям;

5. Составление инструкций по технике безопасности и пожарной безопасности на рабочих местах работников предприятий туристической отрасли.

Организационно-управленческая деятельность специалиста по техно-сферной безопасности (рисунок 1) в сфере оказания туристических услуг подразумевает решение следующих задач:

1. Обучение работников и служащих сферы оказания туристических услуг требованиям охраны труда, техники безопасности и производственной санитарии;

2. Участие в деятельности по защите работников и среды их дея-

тельности на уровне предприятия туристической отрасли, а также деятельности данных предприятий в чрезвычайных ситуациях;

3. Участие в разработке нормативно-правовых актов по вопросам обеспечения требований охраны труда, техники безопасности и производственной санитарии на уровне предприятия туристической отрасли.

Экспертная, надзорная и инспекционно-аудиторская деятельность специалистов по техносферной безопасности (рисунок 1) в сфере оказания туристических услуг подразумевает выполнение мониторинга туристически значимых объектов и источников опасностей в среде организации туристического времяпровождения и отдыха, а также участие в проведении экспертизы по охране труда, технике безопасности, производственной санитарии и экологической экспертизы.

В случае проведения научно-исследовательской деятельности по изучению конъюнктуры рынка туристических услуг, специалист по техносферной безопасности должен уметь оказать помощь в решении следующих задач:

1. Участие в выполнении научных исследований в области охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и экологической экспертизы под руководством и в составе коллектива туроператора, выполнении экспериментов и обработке их результатов;

2. Комплексный анализ опасностей во всех геосферах ведения туристического бизнеса;

3. Участие в исследованиях воздействия антропогенных факторов и стихийных явлений на туристически значимые объекты;

4. Помощь в подготовке и оформлении отчетов по сегментным научно-исследовательским работам.

Профессионально подготовленный в высшем учебном заведении специалист по техносферной безопасности в сфере оказания туристических услуг должен обладать следующими общекультурными компетенциями [3, с. 9]:

1. Владением компетенциями сохранения здоровья потенциальных клиентов туристического бизнеса (знание и соблюдение норм здорового образа жизни; физическая культура, рациональный режим активного и пассивного отдыха);

2. Владением компетенциями самосовершенствования (сознание необходимости, потребность и способность учиться новым продуктам сферы оказания туристических услуг);

3. Владением культурой в области охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и рискориентированным мышлением, при котором вопросы безопасности и сохранения окружающей среды рассматриваются в качестве важнейших приоритетов в жизни и деятельности;

4. Владением компетенциями ценностно-смысловой ориентации

(понимание ценности культуры страны – места проведения конкретного тура, науки, производства, рационального потребления);

5. Способностью работать самостоятельно и принимать решения в пределах своих полномочий;

6. Способностью к абстрактному и критическому мышлению, исследованию окружающей среды для выявления ее возможностей и ресурсов к проведению безопасной туристической деятельности, способность к принятию нестандартных решений и разрешению проблемных ситуаций с пострадавшими или недовольными клиентами;

7. Владением письменной и устной речью на русском языке, а также языках стран-партнеров по предоставлению туруслуг, способностью использовать профессионально-ориентированную риторичку, владением методами создания понятных текстов, способностью осуществлять социальное взаимодействие на нескольких иностранных языках;

8. Владением компетенциями социального взаимодействия: способностью использования эмоциональных и волевых особенностей психологии личности, готовностью к сотрудничеству, расовой, национальной, религиозной терпимости, умением погашать конфликты, способностью к социальной адаптации, коммуникативностью, толерантностью;

9. Владением компетенциями гражданственности (знание и соблюдение прав и обязанностей гражданина; свободы и ответственности за совершаемые действия в отношении своих сограждан);

10. Способностью организовать свою работу ради достижения поставленных целей; готовностью к использованию инновационных идей в безопасном ведении туристического бизнеса;

11. Владением современными средствами телекоммуникаций, способностью использования основных программных средств, умением пользоваться глобальными информационными ресурсами, способностью использовать навыки работы с информацией из различных источников для решения профессиональных и социальных задач;

12. Готовностью пользоваться основными методами защиты персонала предприятий туристической отрасли и туристов от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий, социально-политических чрезвычайных ситуаций;

13. Способностью использовать организационно-управленческие навыки в профессиональной и социальной деятельности турфирмы.

Общепрофессиональными компетенциями, которыми должен обладать профессионально подготовленный в высшем учебном заведении специалист по техносферной безопасности в сфере оказания туристических услуг являются следующие [3, с. 11]:

1. Готовность к выполнению профессиональных функций при совместной работе в коллективе турфирмы;

2. Способность использовать основы экономических знаний при

оценке эффективности результатов профессиональной деятельности турфирмы;

3. Способность учитывать современные тенденции развития техники и технологий в области обеспечения техносферной безопасности в туристической отрасли, измерительной и вычислительной техники, информационных технологий в профессиональной деятельности по техносферной безопасности в сфере оказания туристических услуг;

4. Способность пропагандировать цели и задачи обеспечения безопасности туристов и окружающей среды;

5. Способность ориентироваться в основных нормативно-правовых актах в области охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии.

Таким образом, профессионально подготовленный в высшем учебном заведении специалист по техносферной безопасности в сфере оказания туристических услуг должен уметь свести к минимуму риск повреждения здоровья персонала предприятий туристической отрасли и их клиентов в процессе оказания туристических услуг, что напрямую зависит: от опасных и вредных факторов во всех гео-средах жизнедеятельности; от тяжести, напряженности и организации туристического процесса; от личностных свойств работника, в первую очередь, от его профессиональной и общекультурной компетентности.

Литература

1. **Панин В.Ф.** Введение в специальность «Техносферная безопасность»: учебное пособие / В.Ф. Панин, Г.К. Ивахнюк, Е.Г. Митюгова – СПб.: СПбГТИ(ТУ), 2012. – 166 с. 2. **Рекреационно-туристическая характеристика Луганской области.** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.votpushk.ru/country/kurort.asp?CN=UA2&CT=UA72#ixzz4d4slKgc9/> – Заголовок с экрана. – Дата обращения: 31.03.2017. 3. **Федеральный** государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 20.03.01 - Техносферная безопасность (уровень бакалавриата). – М., 2013. – 26 с.

Карпов В. В. Техносферна безпека у туризмі

У статті наведено аналіз техносферної безпеки та форми її прояву у туристичному бізнесі. Був уточнений склад структурних компонентів техносферної безпеки у туристичній галузі, уточнено також види та об'єкти професійної діяльності фахівців з техносферної безпеки у туризмі. Висвітлено загальнокультурні та загальнопрофесійні компетенції, якими повинен володіти професійно підготовлений у вищому навчальному закладі фахівець з техносферної безпеки у сфері надання туристичних послуг.

Ключові слова: *техносферна безпека, туристичний бізнес, компетентності, види та об'єкти професійної діяльності.*

Karpov V. V. Technosphere safety in tourism

In article the analysis of technosphere safety and a form of its manifestation is provided in travel business. The structure of structural components of technosphere safety in tourist branch was specified, types and objects of professional activity of experts in technosphere safety in tourism are specified. Common cultural and all-professional competences which the expert in technosphere safety who is professionally trained in a higher educational institution in the sphere of rendering tourist services has to possess are lit.

Key words: *technosphere safety, travel business, competence, types and objects of professional activity.*

УДК 640.43:33(477)

**САЛАТ-БАР КАК СОВРЕМЕННЫЙ ФОРМАТ ПРЕДПРИЯТИЯ
РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА**

Козлова Наталья Александровна,
*магистрантка 2 курса специальности «Гостиничное дело»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
natalia1990@mail.ru*

*Научный руководитель – старший преподаватель
кафедры туризма, гостиничного и ресторанного дела
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
Гаялна Ирина Михайловна*

В статье представлены основные характеристики такого современного формата заведения ресторанного хозяйства, как салат-бар. Охарактеризованы основные требования к организации работы, приведены примеры реализации формата заведений салат-бар в мире. Обозначены основные проблемы, с которыми могут столкнуться рестораторы при организации салат-бара, а также пути их решения.

Ключевые слова: *салат-бар, организация питания, формат.*

Для постоянного дохода и максимального привлечения потребителей, предприятия ресторанного хозяйства постоянно должны следить за тенденциями, подвергаться инновациям, совершенствоваться и внедрять новые форматы предприятий.

Всего несколько лет назад классификация и формат заведений общественного питания состояла целиком из традиционных понятий: кафе, ресторан, бистро, кулинария, столовая. На сегодняшний день появляется все более новые форматы заведений, которые организуют питание гостей, различными и неординарными способами, совмещая его с досугом и развлечениями.

Использование современных форматов ПРХ позволяет привлечь большое количество посетителей и увеличить прибыль заведения. Среди современных форматов ПРХ нами был выделен такой формат салат-бар, как один из наиболее перспективных.

Целью статьи является изучение особенностей функционирования такого современного формата предприятий ресторанного хозяйства, как салат-бар, и возможности его применения при организации питания в гостинице.

«Салат-бар» представляет собой тип предприятия ресторанного хозяйства, при котором посетители заведения сами выбирают себе закуски, салаты или нарезки. Обслуживание по такому принципу не предусматривает первые и вторые блюда. Такой вид обслуживания лежит в основе фуршетов, бранчей (поздний завтрак), а иногда и главного принципа работы предприятия питания. Такой вид услуг очень удобен и клиентам, и сотрудникам. Особо удобен такой формат для заведений общественного питания при гостиницах.

Организация питания в таком формате в первую очередь дает возможность снизить цену в меню, оставив прежней среднюю сумму счета на одного посетителя, а также ускоряет обслуживание больших групп и значительно экономит время. В среднем на получение приема пищи во время завтрака уходит 15–20 мин, обеда и ужина 25–30 минут, гостям не приходится ждать, когда официанты принесут им заказанные блюда или принимать ограниченное меню комплексного обеда. Они сами по своему вкусу выбирают блюда. И чем разнообразнее выбор блюд, тем больше шансов увеличить потребление недорогих блюд.

По подсчетам маркетологов, этот вариант обслуживания увеличивает доходы заведения до 40 %.

В некоторых заведениях общепита комбинируют свободный доступ к холодным закускам, чаще всего салатам, и подачу горячих блюд официантом.

В заведениях такого типа выделяют три способа организации питания.

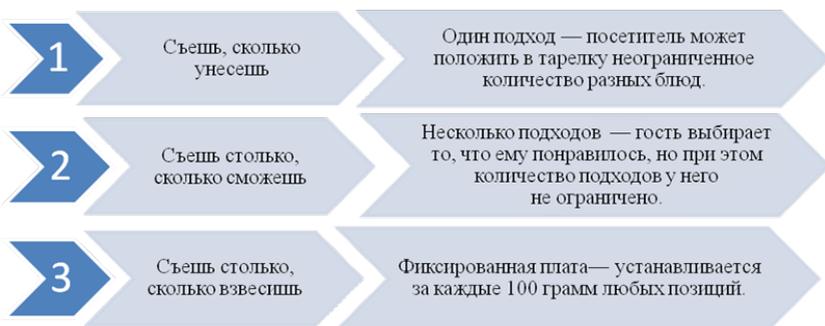


Рис. 1. Способы организации питания в формате «сала-бар»

Согласно представленному рисунку, можно отметить основные способы организации питания, используемые на предприятиях ресторанного хозяйства такого формата, как салат-бар.

Ассортимент продукции меняется по дням недели в соответствии с национальными вкусами и привычками гостей и выдерживается на протяжении всего периода обслуживания. В ежедневном ассортименте продукции указывают выход каждого блюда, изделия, отдельно гарнира в широком выборе, их продажные цены.

Меню салат-бара может состоять из одних салатов и закусок (например, 20–30 позиций), а может дополняться горячими блюдами. При этом ассортимент может соответствовать концепции ресторана – русская, узбекская, итальянская кухни.

Например, в «Шеш-Беше» в г. Москва, ассортимент салат-бара соответствует общей концепции ресторана – восточная кухня. В меню 40–45 блюд, из них 30% – горячее, остальное – салаты и закуска, а также свежие фрукты в зависимости от сезона.

Можно отметить салат-бар «Fresh&ko» в Москве. Это салат-бар с концепцией здорового питания и быстрого обслуживания, основанного на создании собственного салата гостем ресторана. Данная концепция появилась впервые в Нью-Йорке и из-за своего невероятного успеха быстро распространилась по всей стране. Теперь данная концепция появилась и в Москве.

Главное в «Fresh & Ко» – это салаты, которые по принципу конструктора собираются из различных ингредиентов, всего более 40 наименований: всевозможные овощи, фрукты, морепродукты и сыры, мясо, яйца, орехи. Есть и готовые классические салаты – «Греческий», «Цезарь» и другие. Так же здесь предлагают отдельное меню для тех, кто очень торопится «раш меню» («rush» – «спешка», в переводе с английского). Посетители могут выбрать из холодильника салат, добавить ролл или суп и напиток и пройти сразу на кассу.

Салат-бар обеспечивает хорошую проходимость заведению. При открытии предприятия ресторанного хозяйства формата салат-бар и получения прибыли, необходимо учитывать следующие факторы:

- правильное ценообразование;
- удачная организация продаж;
- ориентация на сезонность (например, весной расширить ассортимент за счет овощей, летом добавить фруктовые салаты, а зимой ввести более сытные продукты);
- правильный выбор оборудования.

Большое влияние на ассортимент блюд, оказывает сезонность. В зависимости от сезона в салат-баре могут появляться новые позиции. Летом это могут быть фрукты, а зимой более сытные блюда, например колбасная нарезка. Если это весна, тогда больше овощами, которые богаты витаминами.

Разная закупочная цена на овощи и фрукты в зависимости от сезона несет определенные сложности. Сезонность влияет на себестоимость блюд. Соответственно, колебания себестоимости относительно цены необходимо постоянно держать под контролем. Для меньших потерь на сезонности, необходимо менять ассортимент: меньше свежих овощей зимой и меньше замороженных продуктов летом. Меню в салат-барах регулярно обновляется, непопулярные позиции выводятся из продажи. В некоторых заведениях ресторанного хозяйства, меню меняют каждую неделю.

Большим недостатком салат-бара является проблема управления остатками. При малом сроке хранения салатов, срок реализации которых составляет не более двух часов, необходимо точно рассчитать проходимость, для минимального списания продуктов. Для такого контроля анализируются продажи по дням в течение недели, учитывая динамику в разные часы и рассчитывается нужный объем заказа продуктов. В некоторых салат-барах блюда лежат максимум 1 час. В специальном журнале фиксируется время выноса блюда и на таймере отмечается период его максимального пребывания на шведском столе.

Изготовление, хранение и качество продукции и готовых блюд зависит от оборудования и оснащения помещений салат-бара, в соответствии с производственной программой предприятия, нормативов оснащения предприятий ресторанного хозяйства оборудованием и инвентарем, а также в соответствии с площадью которое занимает оборудование и компоновочных коэффициентов. Для этих целей используют специальное торгово-технологическое оборудование, которое должно состоять из различных холодильных камер для хранения заготовок и готовой продукции в цехах предприятия, а также для хранения в течении дня и демонстрации блюд в зале.

Целью наших дальнейших исследований является внедрение формата салат-бар в заведения размещения г. Луганска и анализ экономической эффективности таких действий.

Литература

1. П'ятницька Г.Т. Іноваційні ресторани технології: основи теорії: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. / П'ятницька Г.Т., П'ятницька Н.О. – К.: Кондор – Виробництво, 2013. – 250 с. 2. В.В. Архипов Организация обслуживания в заведениях ресторанного хозяйства / Архипов В.В., Русавская В.А. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 352 с.

Н.А. Козлова. Салат-бар як сучасний формат підприємства ресторанного господарства

У статті представлені основні характеристики такого сучасного формату закладу ресторанного господарства, як салат-бар. Охарактеризовано основні вимоги до організації роботи, наведено приклади реалізації формату закладів салат-бар в світі. Окреслено основні проблеми, з якими можуть зіткнутися ресторатори при організації салат-бару, а також шляхи їх вирішення.

Ключові слова: салат-бар, організація харчування, формат.

N. Kozlova Salad-bar as a modern format of restaurant business

The article presents the main characteristics of such a modern format of a restaurant establishment, such as a salad bar. The main requirements for the organization of work are characterized, examples are given of the implementation of the format of the salad bar in the world. The main problems that restaurateurs encounter when organizing a salad bar, as well as ways to solve them, are outlined.

Key words: salad bar, catering, format.

УДК 338.488.2-044.337

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Никифорова Анна Андреевна

*магистрант 2 курса специальности «Гостиничное дело»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
sveta160668@mail.ru*

*Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры
туризма, гостиничного и ресторанного дела
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»*

Тарабановская Светлана Викторовна

В статье проведен анализ внедряемых инновационных технологий на предприятиях индустрии гостеприимства в современный период времени на примере всемирно известных предприятий. Освещено значение инноваций для конкурентного функционирования предприятий в условиях глобализации и трансформационного общества. Приведены правила, которыми следует руководствоваться менеджменту предприятий индустрии гостеприимства при разработке новых технологий.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, инновационные технологии, услуга, качество, эффективность, предприятие.

Индустрия гостеприимства является одной из наиболее перспективных, быстроразвивающихся и высокодоходных отраслей экономики государства в целом и бизнес-среды в частности. Она оказывает огромное влияние на развитие транспорта и связи, торговли, строительства, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления. Индустрия гостеприимства обеспечивает занятость более 250 млн. человек, то есть каждого восьмого работника в мире.

Все это обеспечивает необходимость поддержания сферы услуг на должном уровне и систематического внедрения инновационных технологий с целью победы в конкурентной борьбе и удержания старых клиентов и привлечения новых. А выполнение этих задач усложняется с каждым годом, так как с развитием технологий появляются новые ценности в психологии человека и общества: люди становятся более свободным, непосредственными в самовыражении и самоутверждении своих физических и духовных данных; пересматривают свое отношение с другими индивидуумами и формируют иное отношение к природе. В связи с этим происходят коренные изменения в стиле отдыха. Пассивное времяпрепровождение на пляже, хотя и остается наиболее распространенной формой проведения отпуска, все в меньшей и меньшей степени отвечает процессу растущей диверсификации индивидуальных запросов. Доказательством этому может послужить то, что на смену «трем S» (Sea-море, Sun-солнце, Sand-пляж) постепенно приходит формула «три L» (LoreLand –национальные традиции, scare-пейзаж, Leisure-досуг). Она наилучшим образом соответствует коренным преобразованиям, которые утверждаются в психологии человека и получают выражение в поведении и мышлении современного потребителя индустрии гостеприимства [1].

Изучение инновационных процессов в индустрии гостеприимства, причин появления новшеств, разработка методов их внедрения представляет значительный практический и научный интерес. Так, к примеру, Черноусова Н.Ю., кандидат технических наук, в своей статье «Основные направления внедрения инновационных технологий»

раскрывает тенденции и перспективы внедрения инноваций в отеле и приводит экономическую обоснованность от их использования, так как, в конечном счете, именно инновационные технологии позволяют повысить уровень лояльности гостей и заполняемость номеров [7, с. 32–39].

Никольская Е.Ю. в статье «Анализ инновационных технологий в гостиничном бизнесе» анализирует методы управления инновациями и дает рекомендации по совершенствованию качества обслуживания при помощи инновационных технологий [5, с. 15–18].

Также, при написании статьи использовались материалы компаний, занимающихся исследованиями в области гостиничного бизнеса: DiscoveryResearchGroup, LibraInternational, HeadHunter, ряда журналов, информационных агентств, сайтов гостиничных комплексов.

Основной целью данной статьи является исследование и анализ стратегий всемирно известных предприятий гостиничной индустрии по разработке и использованию инновационных технологий в предлагаемых ими дополнительных услугах.

Успешность гостиничного предприятия зависит от множества факторов: ассортимента, сервиса и качества услуг, модели управления, рыночных факторов, конкурентной среды. Однако, соблюдение высоких стандартов качества, недостаточно для выживания на рынке и достижения необходимых конкурентных позиций. Именно поэтому в индустрии гостеприимства в качестве практического инструмента повышения эффективности деятельности предприятий активно используются инновационные технологии.

Сегодня трудно представить себе предприятие индустрии гостеприимства, будь то кафе, ресторан, мотель или же мега-отель, в котором тысячи задач по ежедневному ведению бизнеса осуществлялись бы вручную. Существует огромное количество видов систем электронного управления предприятием, с помощью которых пользователь (сотрудник гостиничного комплекса) напрямую обращается к веб-сервису и получает всю информацию о своем предприятии в сети. Наиболее распространенными системами с таким функционалом являются OperaFidelio и EpitomePMS. Но прогресс не стоит на месте: сейчас уже разрабатываются такие системы, право на использование которых, можно будет получать на определенный отрезок времени, то есть по подписке. Такие технологии позволят не тратить средства на покупку дорогостоящего софта, а оплачивать относительно небольшие суммы за реализованные брони. Особенно это будет востребовано сезонными отелями любого формата, включая мини-отели [2].

Одной из инноваций второго десятилетия 21 века является возможность использования на автоматизированных рабочих местах административным персоналом графического модуля, позволяющего координировать работу всех служб и подразделений, планировать загрузку

конференц-помещений, составлять меню для банкетов, семинаров и т.д.

Для топ-менеджмента просто необходимо мониторить работу предприятия в режиме реального времени, просматривать наличие номеров, основные показатели работы гостиницы/ресторана и сравнивать их с запланированным бюджетом.

Одним из самых привлекательных факторов для постояльцев отелей является наличие в гостинице мультисервисной системы коллективного доступа, являющейся последним словом техники. Обозначенная система предлагает такие виды медиа и информационных сервисов, как виртуальный консьерж, ознакомление со счетом on-line, просмотр фильмов по запросу, система оповещений, экспресс-выписка. Использование интерактивных систем позволяет достичь высочайшего качества обслуживания, доставляя тем самым удовольствие клиентам, а владельцам значительный дополнительный доход.

Во многих крупных предприятиях индустрии гостеприимства, преимущественно западных, внедрена система управления электроэнергией, которая позволяет экономить более 30% потребляемой электроэнергии. Суть использования данной системы сводится к тому, что через центральный компьютер контролируется и меняется температура в каждом помещении предприятия [4].

Наличие этой системы, способной также автоматически контролировать подачу света, включение/отключение кондиционера в помещении, является бесспорным преимуществом собственника предприятия индустрии гостеприимства.

Что касается применения инновационных технологий при оказании в индустрии гостеприимства дополнительных услуг, то оно меняет в целом подход к ведению бизнеса в сфере гостеприимства. Предоставление инновационных дополнительных услуг превратилось в, своего рода, стратегическое оружие гостиниц/ресторанов. На что только не идут управленцы, чтобы завлечь и удержать клиентов?!

Например, в городке Кий Ларго во Флориде есть подводная гостиница с номерами в стиле Жюль Верна; в Миннесоте есть отель, построенный на базе восстановленной окружной тюрьмы, предлагающий клиентам ночевать в камерах за решеткой; на Аляске функционирует поезд-отель «АuroгаExpress». Этот поезд собирался по вагонам, каждый из которых жил своей жизнью в других составах. Большая часть купе декорирована в соответствии с интерьерной модой начала века [6].

Новый вид услуги предлагает своим постояльцам сеть St. Regis: беспроводную связь с обслуживающим персоналом. Личные дворецкие в сети St. Regis выполняют множество самых разнообразных функций: заказывают кресло в театре или зал для деловой встречи, помогают разобрать и собрать вещи, следят за выполнением всех особых пожеланий гостей и так далее.

Отель TheRegentBerlin предлагает особый вид шоппинга: не выходя из своего номера, гости могут приобрести мужскую и женскую одежду из коллекции фирмы Boss. Этот вид сервиса в первую очередь ориентирован на бизнес-гостей, которые в любой момент могут получить приглашение на прием, вечеринку или концерт, и не иметь при этом подходящего туалета.

Инновацией в индустрии гостеприимства является оборудование номеров современными развлекательными системами, что значительно повышает уровень рентабельности гостиниц.

Также, значительную популяризацию получили разнообразные бонусные программы и программы лояльности. В этом направлении не отстают и российские участники индустрии гостеприимства. Так в московском «Президент-отеле» такая программа подразумевает три категории членства, которые дают возможность получать скидки на размещение и получать индивидуальные предметы личной гигиены.

1. Российская гостиничная сеть HelioparkHotels&Внедряемая услуга/продукт по разным их параметрам должна поддерживать существующие и будущие ниши конкурентного преимущества и обеспечить доминирующие позиции на рынке;

2. Качество нового продукта/услуги должно превалировать над количеством;

3. Новый продукт/услуга должны быть востребованы, то есть перед разработкой инновации необходимо наличие понимания будущего объема рыночного спроса;

4. Новому продукту/услуге необходимы защитные меры от копирования, чтобы как можно дольше оставаться единственными на рынке услуг;

Перед внедрением инноваций необходимо установить баланс между потенциальным успехом, выраженным в объеме сбыта и возможным риском [5, с. 15–18].

Таким образом, развитие инновационных технологий имеет долговременный характер. В условиях глобализации, которая затрагивает все сферы жизнедеятельности и в условиях трансформационного общества инновационные технологии в гостиничной индустрии представляют собой организационную, материальную, финансово-кредитную, информационную базу для создания условий, способствующих эффективной аккумуляции и распределению средств, а также оказанию услуг высокого качества и расширению перечня предоставляемых услуг.

Инновации в индустрии гостеприимства затрагивают три области: а) оригинальные концепты по общим вопросам деятельности средств размещения; б) свежие управленческие решения; в) нетипичное применение высоких технологий или разработка и внедрение принципиально новых технологий в гостиничный сервис. Важно, чтобы внедрение ин-

новаций не шло вразрез с общей концепцией предприятия, а наоборот, подчеркивало и акцентировало его принципы работы. Это позволит привлечь существенное количество новых потребителей.

Залог успеха внедрения инновационных технологий в индустрии гостеприимства лежит в умении мыслить на долгосрочную перспективу. Это качество отличает подлинных новаторов и лидеров индустрий и обеспечит преимущественное положение на рынке гостиничных услуг, расширение влияния, повышение эффективности использования производственных площадей и увеличение дополнительных источников дохода.

Литература

1. **Брашнов Е.В.** Основы индустрии гостеприимства: учебное пособие / Е.В. Брашнов. – М.: Флинта, 2013. – 236 с.
2. **Инновации** в ресторанном бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2013/02/restaurant-innovation/> / Дата обращения: 22.02.2017.
3. **Кочуба Л.К.** Основные направления инновационного развития гостиничной индустрии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/kocuba.htm / Дата обращения: 25.02.2017.
4. **Михайлец А.В.** Перспективы внедрения инновационных методов управления в индустрии гостеприимства // Молодой ученый. – 2016. – №5. – С. 374–377.
5. **Никольская Е.Ю.** «Анализ инновационных технологий в гостиничном бизнесе» // Общество, наука и инновации. – 2016 год. – №5. стр. 15–18.
6. **Современные** тенденции развития индустрии гостеприимства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.vfmgju-tourism.ru/struktura_upravleniya_turizmom_39/sovremennye_tendencii_razvitiya_industrii_gostepriimstva_364/index.html / Дата обращения: 17.02.2017.
7. **Черноусова Н.Ю.** «Основные направления внедрения инновационных технологий» // Сервис в России и за рубежом. – 2012. – №2. с. 32–39.

Никифоренко А.А. Розвиток інноваційних технологій на підприємствах індустрії гостинності

У статті проведено аналіз впровадження інноваційних технологій на підприємствах індустрії гостинності в сучасний період часу на прикладі весільно-відомих підприємств. Висвітлено значення інновацій для конкурентного функціонування підприємств в умовах глобалізації та трансформаційного суспільства. Наведено правила, якими слід керуватися менеджменту підприємств індустрії гостинності при розробці нових технологій.

Ключові слова: індустрія гостинності, інноваційні технології, послуга, якість, ефективність, підприємство.

Nikiforenko A.A. Development of innovation technologies at the enterprises of the hospitality industry

In the article the analysis of innovative technologies at the enterprises of the hospitality industry in the modern period of time for example world well-known enterprises. Lighted the importance of innovation for competitive enterprises functioning in the conditions of globalization and transformation of society. Are the rules that should guide the management of enterprises of the hospitality industry in the development of new technologies.

Key words: *hospitality industry, innovative technology, service, quality, efficiency, enterprise.*

УДК: 005.591.6:004

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА АКТИВИЗАЦИЮ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Рябокоть Михаил Васильевич,

*к.э.н., старший преподаватель
кафедры экономики предприятия
и управления трудовыми ресурсами*

*Луганского национального аграрного университета
vgonch@lnau.lg.ua*

В статье приведен анализ влияния информационных технологий на активизацию инновационной деятельности предприятия. Выявлены основные тенденции и проблемы научно-технологической деятельности Донбасса, определено место научно-технологической деятельности в Донбассе в инновационной модели развития отечественной экономики, которая призвана принципиально изменить экономическую организацию и социальные отношения в обществе, экономико-хозяйственные функции государства.

Ключевые слова: *инновации, предприятие, эффективность, интеграция, конкурентоспособность.*

Поиск оптимальных организационных форм и методов интеграции субъектов хозяйствования, способных обеспечить разработку и использование новых технологий и максимальную эффективность производства, приобретают все более важное значение в современных условиях. Только радикальные средства при внедрении инновационных технологий, новых технических и технологических решений, современных про-

изводственных процессов, способных выпускать конкурентоспособные товары, позволят экономике выйти из затяжного кризиса и обеспечить Луганской Народной Республике надлежащее место в мировом сотрудничестве.

Большой вклад, в создание теоретических основ инновационной сферы промышленного комплекса нашего региона, внесен отечественными учеными такими, как А.И. Амоша, Е.А. Бельтюков, В.Ф. Беседин, Б.В. Буркинский [1], А.И. Бутенко, В.М. Геец [2], Н.П. Гончарова, Захарченко [3, 4], М.И. Зверяков, А.А. Лапко, Ю.В. Макогон, Федулова, А.Ю. Чубукова, а также зарубежными исследователями: П. Друкер, Н.И. Иванова, Ф. Котлер, В. Лундвалл, М. Портер, Р.А. Фатхутдинов, И. Шумпетер.

Именно результаты их исследований создали условия для зарождения принципиально новой информационной экономики и стали основой для расширения кругозора по проблемам информатизации. Однако в работах перечисленных ученых внимание преимущественно концентрировалась на социотехнических и инфраструктурных аспектах информатизации общества. не формулировались и не решались задачи по разработке механизмов повышения инновационной активности, что на современном этапе общественного развития является одним из важнейших.

Актуальность исследования и наличие большого количества нерешенных теоретических и практических проблем по активизации инновационного развития экономики, с использованием ее информационной составляющей, обусловили цель, задачи, предмет исследования и структуру работы.

Проведенный анализ выявил основные тенденции и проблемы научно-технологической деятельности Донбасса. С помощью этого анализа нами определено место научно-технологической деятельности в Добассе в инновационной модели развития отечественной экономики, которая призвана принципиально изменить экономическую организацию и социальные отношения в обществе, экономико-хозяйственные функции государства. Анализируя литературу по проблемам повышения конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей путем активизации инвестиционно-инновационного процесса, исследована динамика развития инновационной деятельности, что позволило оценить существующий уровень инновационной деятельности в Донбасса как угрожающий оставить Донбасс в стороне от глобальных процессов постиндустриального характера.

В работе отмечается, что инновационная деятельность является стержнем расширения и воспроизведения и возможностью постепенной ликвидации диспропорций в развитии экономики путем концентрации усилий, направленных на повышение производительности труда путем внедрения результатов инновационной деятельности. Статистические данные свидетельствуют, что инновационно-активные процессы и соединенные с ними инновационно-направленное инвестирования предприятий машиностроительной отрасли все еще не получили должного распространения в отечественной экономике. Так, в 2005 году количество внедренных новых технологических процессов в машиностроительной отрасли Донбасса составило лишь 25,7% от уровня 2000 года, мероприятия по внедрению инноваций осуществляло только 13,7% предприятий, тогда как в промышленно развитых странах этот показатель составляет 30–70%. Доля инновационной активности, несмотря на ее рост, все еще находится на низком уровне.

В Донбассе продолжает развиваться преимущественно сырьевая ориентация экономики. Доля производства продукции топливно-энергетического комплекса составляет 58%. Вместе с тем продолжается сокращение продукции машиностроения и металлообработки с 33% до 13,4%. В 2005 году инновациями занимались 810 предприятий, в 2004 г. – 958 предприятий, в 2003 г. – 1120 предприятий, в 2002 г. – 1506 предприятий, в 2000 г. – 1491 предприятие, то есть в 2005 г. произошло уменьшение инновационно активных предприятий по сравнению с 2000 г. на 45,7%.

Главным фактором инновационной деятельности предприятий является ее конечный результат – экономическая эффективность. Выполненный автором расчет динамики экономической эффективности инновационной деятельности представлен в табл.1. Из таблицы 1 видно, что результаты благодаря внедрению инновационной деятельности с каждым годом неуклонно растут. Однако при этом темпы роста прибыли составляют 1,2 раза, а темпы роста расходов – 1,5 раза. Это свидетельствует об относительно низкой эффективности инновационной деятельности в Донбассе. Вместе с тем, положительная динамика роста такого показателя инновационной активности, как удельный вес отгруженной инновационной продукции, свидетельствует о востребованности отечественных инновационных разработок.

Таблица 1

**Экономическая эффективность инновационной деятельности
в стране**

Наименование показателя	Года					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Общий объем реализованной промышленной продукции, млрд. грн.	131,8	152,9	180,0	230,4	324,1	365,1
Объем реализованной инновационной продукции, млн. грн., В том числе:	12148,3	10365,4	12605,7	12882,1	18784,0	24995,4
– Принципиально новой;	3813,6	5674,8	5753,2	5640,9	9542,3	10755,4
– Поставлено на экспорт.	3023,6	3158,5	4421,5	4776,2	7984,4	12494,8
Объем расходов на инновационную деятельность, млн. грн.	1760,1	1979,4	3018,3	3059,8	4534,6	5751,6
Прибыль, млн. грн.	10388,1	8386,0	9587,4	9822,3	14249,4	16179,6
Прибыль на 1 грн. расходов,	5,9	4,2	3,2	3,2	3,1	2,9
Удельный вес реализованной инновационной продукции	9,21	6,78	7,01	5,59	6,09	6,85
Удельный вес реализованной инновационной продукции за пределы Донбасса в общем объеме реализованной инновационной продукции, %	24	31	35	37	42	49

Проведенный анализ экономических теорий, освещающих закономерности и особенности формирования инновационной деятельности в промышленном производстве определил основную решающую проблему, которой является изучение особенностей формирования инновационной деятельности на предприятиях машиностроительной отрасли, то в первую очередь принимали во внимание теории, объясняющие основные принципы организации и управления инновационной деятельностью. Это позволило раскрыть сущность и структуру управления инновационной деятельностью, очертить теоретическую базу и определить

направления совершенствования понятийно-терминологического аппарата.

На наш взгляд понятие «инноваций» отождествляется с механизмом их реализации и рассматривается как комплексный процесс, включающий разработку, внедрение и коммерциализацию новых потребительских ценностей, товаров, техники и технологий, организационных форм и идей в любой сфере жизни и деятельности, которая способствует удовлетворению существующих потребностей на рынке и дает экономический эффект.

С учетом коммерческой направленности инновационной деятельности понятие «инновационно активных предприятий» может быть представлено, как предприятия, осуществляющие разработку, производство и реализацию инновационной продукции.

Инновационная активность определяется деятельностью инновационно активных предприятий в сфере услуг, отраслей хозяйствования и включает такие аспекты инновационной деятельности как исследования и разработки, приобретение новых технологий, приобретения прав собственности на изобретения, лицензии, промышленные образцы, технологическое и промышленное проектирование, маркетинг и рекламу. Унификация и систематизация современного понятийного аппарата инновационной деятельности является средством выбора определенных видов инноваций в конкретных условиях производства с его целями, ограниченности и возможностями, которые направлены на повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции, и повышение эффективности общественного производства.

На базе элементов программно-целевого управления необходимо построить и проанализировать задачи по активизации инновационно-инвестиционной деятельности предприятий, а именно:

- создание социально-экономических, организационных и правовых условий для эффективного развития научно-технического потенциала страны;

- вовлечение государственного регулирования при установлении отношений между хозяйствующими субъектами инновационной деятельности;

- максимальное сообщения государственных, региональных и коммерческих интересов частных инвесторов, выявление общегосударственных приоритетов;

- комплексность разрабатываемых мероприятий, определения сроков их реализации, адресности установления источников формирования ресурсов;

- объединение для активизации инновационной деятельности общегосударственного управления, планирования и прогнозирования, разработки программ экономического развития и механизмов их реализации.

В работе приведено теоретическое обоснование и новое решение научно-практической проблемы по развитию прогрессивного научного направления - активизации инновационной деятельности с использованием информационных технологий.

Литература

1. Буркинський Б. В. Інноваційна стратегія у соціально-економічному розвитку регіону / Б. В. Буркинський., О. В. Лазарева. – Одеса : ІПРЕЕД НАН України, 2007. – 140 с. **2. Геєць В.** Інституційні перетворення і суспільний розвиток / В. Геєць // Економіка і прогнозування. – 2005. – № 2. – С. 9 – 37. **3. Захарченко В. И.** Современное машиностроение: структура, организация, мировые тенденции / В. И. Захарченко; [ОНУ ім. І. Мечнікова] // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління : зб. наук. праць. – Одеса, 2008. – Т. 11. – Вип. 17. – С. 7 – 25. **4. Захарченко В. И.** Экономический механизм процесса нововведений / В. И. Захарченко; под ред. И. П. Продиуса. – Одесса : ИРЭНТиТ, 2000. – 249 с.

Рябокоть М.В. Вплив інформаційних технологій на активізацію інноваційної діяльності підприємства

У статті наведено аналіз впливу інформаційних технологій на активізацію інноваційної діяльності підприємства. Виявлено основні тенденції та проблеми науково-технологічної діяльності Донбасу, визначено місце науково-технологічної діяльності в Добассе в інноваційній моделі розвитку вітчизняної економіки, яка покликана принципово змінити економічну організацію і соціальні відносини в суспільстві, економіко-господарські функції держави.

Ключові слова: інновації, підприємство, ефективність, інтеграція, конкурентоспроможність.

Ryabokon M. Influence of information technologies on activation of innovative activity of the enterprise

The article analyzes the influence of information technologies on the activation of the innovative activity of the enterprise. The main trends and problems of the scientific and technological activity of the Donbass have been identified, the place of scientific and technological activity in the Addus in the innovative model of the development of the domestic economy has been determined, which is called to fundamentally change the economic organization and social relations in society, the economic and economic functions of the state.

Key words: innovation, enterprise, efficiency, integration, competitiveness.

ЭКОНОМИЧЕСКИ ПРОБЛЕМЫ И ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

УДК [612.176:331]:616.839

СТРЕСС НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ: РЕАЛИИ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА

*Баранова Марина Анатольевна,
к.м.н., доцент, доцент кафедры БЖД,
охраны и гражданской защиты
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
Bjd@ltsu.org*

В статье дано определение стресса, исследован фактор, влияющий на его возникновение. Эмоциональный стресс первично возникает как центральный нейрогенный процесс. Наиболее стрессу подвергаются врачи, педагогические работники. Также в статье приведены данные о фазах реакции организма на любой стресс, основные направления купирования эмоционального стресса, приведены возможные варианты снятия стрессового напряжения методом аутотренинга.

Ключевые слова: *стресс, вегетососудистая дисфункция, невроз, аутотренинг.*

Что такое стресс известно, пожалуй, всем от школьника до пенсионера. Впервые термин «стресс» ввел канадский ученый Ганс Селье. Это определение стало главенствующим на нашей планете. Мы испытываем стресс от любого сильного чувства, и неважно – положительного или отрицательного.

На протяжении всей жизни Селье старался навести порядок в терминологии, связанной с понятием «стресс», вводя новые термины и уточняя их суть. Сначала он ввел понятие «стрессор», т.е. внешнее воздействие, вызывающее стресс. После этого Селье выяснил, что стресс может принести не только негативное влияние. В частности, с увеличением стресса возрастает продуктивность до определенного значения, после которого оно резко изменяется в противоположную сторону, т.е. падает на фоне изменения состояния здоровья и самочувствия.

Критический уровень стресса, после которого он становится разрушительным, для каждого человека свой. Так появились новые понятия «эустресс» и «дистресс».

Эустресс – стресс, вызванный положительными эмоциями. Этот вид стресса является небольшим, поэтому мобилизует организм. Селье утверждал, что эустресс помогает укрепить иммунную систему, увеличить продолжительность жизни.

Дистресс – наоборот, является негативным проявлением стресса, с которым организм не в силах справиться. Стресс – неспецифическая защитная реакция организма в ответ на неблагоприятные изменения, связанные с окружающей средой обитания.

В связи с увеличением числа заболеваний центральной нервной системы, большое внимание следует уделить эмоциональному стрессу.

Ганс Селье первым обратил внимание на связь, возникающую между чувством тревоги и тем, что происходит в организме человека в этот момент. Учёный предположил, что сила переживаний зависит от эмоциональной устойчивости личности, жизненного опыта и наследственного фактора.

Необходимо подчеркнуть, что эмоциональный стресс первично возникает как центральный нейрогенный процесс, а все периодические нарушения развиваются вторично и в общем являются проявлением эмоционального напряжения.

Всем известно, что стресс бьет по всем органам и системам человека. Прежде всего страдает сердечнососудистая система. Непосредственно по стрессом связаны следующие заболевания: ишемическая болезнь сердца, инфаркт миокарда, инсульт, гипертоническая болезнь, артрит, мигрень, болезнь Рейно, язвенная болезнь желудка, бронхиальная астма, артриты. Среди всех нервно-психических заболеваний наибольший процент приходится на болезни нервной системы: вегетососудистая дисфункция, невроз, неврастения.

Наиболее стрессу подвержены врачи, педагоги. Важнейшим источником эмоциональных срывов являются недопонимание близких, конфликты на работе.

Недавние исследования показали, что у мужчин склонность к самоубийству в 2 раза выше среднего показателя. У женщин стресс проявляется чаще, чем у мужчин.

Фазы реакции организма на любой стресс:

1. Реакция тревоги, отражающая процесс мобилизации резервов.
2. Фаза сопротивления, когда удается успешно преодолеть возникшие трудности без какого-либо видимого ущерба для здоровья. На этой фазе организм оказывается даже более устойчивым к разнообразным вредным воздействиям (кровопотере, интоксикация, травма, лишение пищи, болевые ощущения), чем в обычном, исходном состоянии.
3. Фаза истощения, когда вследствие чрезмерно длительного или избыточно интенсивного напряжения истощаются возможности организма, снижается его устойчивость к заболеваниям и появляются разно-

образные признаки физического неблагополучия: снижение аппетита, нарушение сна, расстройство пищеварения, стула, потеря веса, повышенные цифр артериального давления, нарушение сердечного ритма.

Имеются два основных направления купирования эмоционального стресса:

- медикаментозный;
- немедикаментозный.

К числу немедикаментозных способов повышения устойчивости к эмоциональному стрессу можно отнести мышечную активность, умеренные занятия спортом, культурный отдых, туризм, эмоциональное переключение с одной формы деятельности на другую, занятия йогой, аутотренинг.

Важным физиологическим условием, которое обеспечивает устойчивость к эмоциональному стрессу является чередование положительных эмоциональных состояний с отрицательными и определенным балансом между ними.

Практический опыт показывает, что большей стрессоустойчивостью обладают те люди, у которых есть разносторонние интересы.

При фармакологической коррекции эмоционального стресса наилучший результат проявляется при использовании транквилизаторов (диазем, хлордиазепоксид, этаминал натрия). Данные препараты уменьшают выраженность эмоционального напряжения без нарушения оценки разномодальной информации.

По данным Стоянковского В.М., применение комплексного метода коррективы стресса более эффективно.

Приводим возможные варианты снятия стрессового напряжения методом аутотренинга.

1. Уверенность в себе.
2. Уяснить причину гнева.
3. Прямая коммуникация.
4. Постарайтесь вникнуть в ситуацию.
5. Поразмышляйте о чувствах другого человека.
6. Найдите способы предотвратить ситуацию, провоцирующую гнев.

Мы понимаем стресс умом и значит нам необходимо изменить мысленный процесс, обуславливающий устойчивость к стрессу.

1. Я ощущаю уверенность и силу независимо от того, что совершил или чем занят.

2. Я нахожу перемены трудности волнующим и ценным жизненным опытом.

3. Я ощущаю энергию, заряжающую меня каждый раз, когда я беру ситуацию под контроль.

4. Стресс активизирует во мне качества, делающие жизнь более результативной и полноценной.

5. Я могу превратить любую стрессовую ситуацию во что-то позитивное.

Приём предотвращения «плохого» стресса в «хороший».

1. Обратитесь к себе позитивно.
2. Представьте себе положительный результат.
3. Будьте готовы к изменениям.
4. Берите тайм-аут.
5. Определите оптимальное время работы.
6. Физические упражнения – один из лучших способов избавиться от напряжения и беспокойства.
7. Не заикливайтесь на прошлом.
8. Меняйте ситуацию или избегайте её.

Для того, чтобы не погрузиться в пучину опустошения – постепенного процесса, при котором некогда продуктивный и ответственный работник теряет интерес к работе – есть необходимость принимать неотложные меры.

1. Пересмотреть свое рабочее расписание.
2. Планировать более короткое чередование труда и отдыха в условиях интенсивной работы.
3. Увеличить время отдыха и отпуска после рабочего дня.
4. Менять дневной распорядок.
5. Участвовать в общественной деятельности.
6. Делать физические упражнения.
7. Найти группу поддержки.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что терпеть стресс недопустимо. Выход только один: по-новому воспринимать действительность, контролировать эмоции и поддерживать нервную систему.

Литература

1. Анохин П.К. Функциональная система в сб: Нейропсихология текст. Под редакцией Хомской Е.Д. Изд. Минск, 1984, с. 23–28. **2. Горбачев Ю.М.,** Стабровский Е.М. Клинико-физиологические основы психосоматических соотношений. Л.: Медицина, 1981 – 206 с. **3. Панин Л.Е.,** Соколов В.П. Психоматические взаимоотношения при хроническом эмоциональном напряжении. Новосибирск, 1981. – 172 с. **4. Аракелов Г.Г.** Стресс и его механизмы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14, Психология. 1995. №4. С. 45–54. **5. Бодров В.А.** Информационный стресс. М.: ПЕР СЭ, 2004. 382 с. **6. Маришук В.Л.** Поведение и саморегуляция человека в условиях стресса / В. Л. Маришук, В. И. Евдокимов. – СПб., 2001, с. 81–101. **7. Гремлинг С.** Практикум по управлению стрессом / С. Гремлинг, С. Ауэрбах. – СПб., 2002, С. 37–44.

Баранова М.А. Стресс на рабочем месте: реалии современной людини

У статті дано визначення стресу, досліджений фактор, що впливає на його виникнення. Емоційний стрес первинно виникає як центральний нейрогенний процес. Найбільш стресу піддаються лікарі, педагогічні працівники. Також в статті наведені дані про фази реакції організму на будь-який стрес, основні напрямки купірування емоційного стресу, наведені можливі варіанти зняття стресової напруги методом ауто-тренінгу.

Ключові слова: стрес, вегетосудинна дисфункція, невроз, ауто-тренінг.

Baranova M.A. Stress in the workplace: the realities of modern people

The definition of stress is given in this article, the factor influencing its occurrence is investigated. Emotional stress primarily arises as a central neurogenic process. The most stressed are doctors, pedagogical workers. Also in the article are given the data on the phases of the body's reaction to any stress, the main directions of relief of emotional stress, the possible options for stress relieving by the method of auto-training.

Key words: stress, vegetovascular disfunction, neurosis, auto-training.

УДК 338.481.32

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СФЕРЫ ТУРИЗМА В
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

Дитковская Светлана Алексеевна,

*к.п.н., доцент, доцент кафедры туризма,
гостиничного и ресторанного дела*

*ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»*

ditkovska@yandex.ua

В статье освещены принципы, цели, приоритеты и направления государственного регулирования туристской деятельности в Луганской Народной Республике. Рассмотрена деятельность Министерства по нормативному правовому регулированию в сфере туризма; содействию в продвижении внутреннего туристского продукта; информационному обеспечению туризма; созданию благоприятных условий для развития туристской индустрии; выдаче специальных разрешений на осуществление турагентской деятельности; аттестации экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.

Ключевые слова: туристская деятельность, государственное регулирование, туристский продукт, специальное разрешение, аттестация.

Туристская сфера способна оказать позитивное влияние на процесс формирования и развития экономики и социальной сферы Луганской Народной Республики. Луганщина обладает необходимыми условиями для развития туристской индустрии: природными, историко-культурными и человеческими ресурсами. Результатом развития туристской сферы станет формирование новых рабочих мест, пополнение бюджета и повышение авторитета Республики, как на внутреннем, так и на международном туристском рынке.

Опыт разных стран показывает, что успех развития туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается эта отрасль, насколько она пользуется государственной поддержкой. В большинстве стран мира воздействие туризма на экономику регулируется специально созданным центральным органом исполнительной власти. В Луганской Народной Республике органом, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики, а также нормативному правовому регулированию в сфере туризма является Министерство культуры, спорта и молодежи (далее – Министерство).

Научные исследования и публикации относительно регулирования туристской отрасли на государственном уровне в Луганской Народной Республике отсутствуют. Исходя из практической актуальности и теоретической неразработанности проблемы, нами была сформулирована следующая цель статьи – изучить государственное регулирование сферы туризма в Луганской Народной Республике. Для ее достижения необходимо решить такие задачи: осветить принципы, цели, приоритеты и направления государственного регулирования туристской деятельности в Луганской Народной Республике, обзорно рассмотреть деятельность Министерства по каждому из направлений.

Основными принципами государственного регулирования туристской деятельности в Луганской Народной Республике являются:

- 1) создание благоприятных условий для развития туризма в Луганской Народной Республике;
- 2) определение и поддержка приоритетных направлений туристской деятельности;
- 3) формирование позитивного туристского имиджа Луганской Народной Республики;
- 4) поддержка турагентов Луганской Народной Республики и их объединений.

Основными целями государственного регулирования туристской деятельности являются:

1) обеспечение прав граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;

2) охрана окружающей среды;

3) создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов;

4) развитие туристской индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан Луганской Народной Республики, развитие международных контактов, сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного наследия.

К приоритетам государственного регулирования туристской деятельности отнесены развитие внутреннего, спортивного и культурно-познавательного туризма. Министерством определены конкретные направления регулирования туристской деятельности:

1) нормативное правовое регулирование в сфере туризма;

2) содействие в продвижении внутреннего туристского продукта;

3) информационное обеспечение туризма;

4) создание благоприятных условий для развития туристской индустрии;

5) выдача специальных разрешений на осуществление турагентской деятельности, формирования и ведения единого государственного реестра туроператоров и турагентов;

6) аттестация экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.

Рассмотрим обзорно деятельность по каждому из направлений.

Нормативное правовое регулирование туристской деятельности осуществляется путем разработки следующих документов:

- Постановление Совета Министров Луганской Народной Республики от 25.10.2016 № 577 «Об утверждении Временных правил оказания услуг по реализации туристского продукта»;

- Постановление Совета Министров Луганской Народной Республики от 14 декабря 2016 года № 694 «Об утверждении Временного положения об аттестации экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников».

- Приказ Министерства культуры, спорта и молодежи Луганской Народной Республики от 07.02.2017 № 71 «Об утверждении Положения и состава комиссии по аттестации экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников».

- Приказ Министерства культуры, спорта и молодежи Луганской Народной Республики от 08.02.2017 № 72 «Об утверждении Особых правил и условий осуществления туроператорской и турагентской деятельности, выдачи специальных разрешений на осуществление таких видов деятельности на территории Луганской Народной Республики».

С целью продвижения внутреннего туристского продукта, а также расширения географии экскурсий и контингента экскурсантов Министерством проводятся информационные туры по территории Республики для представителей СМИ и турагентов. Так, 26 сентября был осуществлен инфотур «Народные традиции Луганщины» в село Пархоменко; 27 октября проведен инфотур «Культура одного села. Городище. Селезнева», который стал продолжением проекта «Искусство одного села».

С целью развития индивидуальных поездок по территории Республики Министерство разработало каталог туристских маршрутов «Горизонты Луганщины». Он состоит из 10 детально разработанных и апробированных маршрутов: «Луганск исторический», «За каждым именем судьба, за каждым именем история», «Народные традиции Луганщины», «Листая страницы истории», «Подвиг во имя жизни: герои Молодой гвардии», «К святыням земли Луганской», «Восхождение на Голгофу», «Донская Швейцария», «Королевские скалы Провальской степи», «Ворота в Донбасс». Кроме маршрутов в каталоге представлена карта экскурсионных объектов, а также справочная информация о туристской инфраструктуре Республики (гостиницы, транспорт, экстренные службы, кинотеатры, цирк, филармония, театры, музеи). Ознакомление с его содержанием позволит населению самостоятельно планировать и проводить свой досуг.

Информационное обеспечение туризма проводится путем разработки и наполнения страницы отдела по вопросам туризма и охраны культурного наследия на сайте Министерства. Страница отдела представлена такими разделами:

- Новости
- Об отделе
- Нормативные документы
- Путеводители
- Туристские ресурсы
- Субъектам туристической индустрии
- Объекты культурного наследия
- Специальное разрешение
- Партнеры

Деятельность Министерства направлена на создание благоприятных условий для развития туристской индустрии и помощи ее субъектам в решении возникающих проблем. Так, на сегодняшний день приграничное сотрудничество в сфере туризма затруднено из-за отсутствия возможности прямого контакта турагентов ЛНР с международными туроператорами. Причина – угроза санкций и потери рынков сбыта для туроператоров. Выход из этой ситуации следующий – установление

контактов с консолидаторами (единицами центрами бронирования) и региональными туроператорами. Так, 27 сентября 2016 г. Министерство организовало поездку в Ростов-на-Дону на туристскую выставку «Мир без границ», в ходе которой были заключены договора между турагентами ЛНР и консолидатором «Розовым Слоном».

В августе 2016 г. Министерство обратилось в Госбанк ЛНР с инициативой разрешить осуществление денежных переводов за туристские услуги между субъектами предпринимательской деятельности ЛНР и РФ. В сентябре 2016 г. такое разрешение было получено.

С целью создания равных возможностей субъектам хозяйственной деятельности на рынке туристских услуг, обеспечения защиты прав и законных интересов граждан, защиты окружающей природной среды, повышения уровня туристского обслуживания Министерство выступило с инициативой введения специального разрешения на осуществление турагентской деятельности. В результате проведенных мероприятий планируется начать выдачу указанного документа с марта 2017 г., а также формирование и ведение единого государственного реестра туроператоров и турагентов.

С целью упорядочения требований к профессиональным знаниям и навыкам экскурсоводов, гидов-переводчиков и инструкторов-проводников; повышения качества экскурсионных услуг; стимуляции профессионального роста указанных лиц Министерство инициировало проведение аттестации экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников. Прохождение аттестации является обязательным для всех экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков или инструкторов-проводников, осуществляющих деятельность на территории Республики.

Дітковська С. А. Державне регулювання сфери туризму в Луганській Народній Республіці

У статті висвітлено принципи, цілі, пріоритети і напрями державного регулювання туристської діяльності в Луганській Народній Республіці. Розглянуто діяльність Міністерства з нормативного правового регулювання у сфері туризму; сприяння в просуванні внутрішнього туристського продукту; інформаційного забезпечення туризму; створення сприятливих умов для розвитку туристської індустрії; видачі спеціальних дозволів на здійснення турагентської діяльності; атестації екскурсоводів (гідів), гідів-перекладачів, інструкторів-провідників.

Ключові слова: туристська діяльність, державне регулювання, туристський продукт, спеціальний дозвіл, атестація.

Ditkowska S. A. State Regulation of Tourism in Luhansk People's Republic

The article deals with the principles, objectives, priorities and directions of state regulation of tourist activities in the Luhansk people's Republic. Review the activities of the Ministry normative legal regulation in the sphere of tourism; the promotion of domestic tourism product; information support of tourism; creation of favourable conditions for development of tourist industry; the issuance of special permits for travel agencies; certification of guides (the guides), guides, translators and instructors-conductors.

Key words: *tourist activity, state regulation, tourist product, special permits, certification.*

УДК 338.486 / 488:005.642.4

**МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА
ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ**

Калиноха Ярослав Юрьевич,

магистрант 2 курса специальности «Туризм»,

*ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»*

zloychaplin123@gmail.com

*Научный руководитель – старший преподаватель
кафедры туризма, гостиничного и ресторанныго дела*

*ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»*

Мальцева Лилия Витальевна

Статья посвящена проблемам повышения качества обслуживания в туристском бизнесе. Рассмотрены особенности туристского обслуживания и показатели, которые оказывают влияние на формирование качественного туристского продукта, методические основы оценки качества обслуживания в туристском бизнесе.

Ключевые слова: *туристский бизнес, особенности туристского обслуживания, качество туристского продукта, методы оценки качества обслуживания*

Одной из главных задач в стратегии развития индустрии туризма является совершенствование сервиса, т.е. повышение качества обслуживания, что способствует эффективному функционированию туристского предприятия. Высокий уровень качества обслуживания может помочь персоналу в быстром урегулировании проблем клиента, а значит

содействовать процветанию и развитию компании. Следует постоянно проявлять заботу о клиентах потому, что клиент является самой важной персоной, независимо от того каким образом и по какому вопросу он обратился. Клиент – это не кто-то, кто мешает работе персонала, напротив, он – главная причина, по которой трудится весь персонал [2].

Актуальность разработки методов оценки качества обслуживания персонала связана с определением возможного объема и сбыта туристских услуг с учетом выбора ценовой стратегии на конкретном сегменте рынка, формированием и совершенствованием системы управления качеством туристских услуг.

Целью статьи является рассмотрение методических основ оценки качества обслуживания персонала в современных условиях на предприятиях индустрии туризма.

Вопросами повышения качества туристских услуг занимались такие ученые как А.Я. Кибанов, Н.Б. Черных, И.И. Мазур, А.Э. Саак, А.И. Орлов. Исследованием и определением показателей, влияющих на создание качественного туристского продукта, занимались В.В. Богалдин-Малых, М.В. Опарина.

Следует отметить, что существует множество методов оценки предоставляемых услуг, которые имеют свои положительные и отрицательные стороны [4]. Однако, при разработке методики оценки уровня качества обслуживания в туристском бизнесе, необходимо учитывать специфическую особенность характера туристских услуг, предполагающую непосредственный контакт конечного потребителя (туриста) и сервисной организации (турагентства и туроператора).

В туристской деятельности сложно изучить качество продукта, не выяснив, в первую очередь, из чего состоит обслуживание туристов. Как правило, тут акт купли – продажи никак не отвечает периоду и месту производства услуг, а это означает, что реализация доли из них осуществляется одними туристскими предприятиями, а изготовление и предоставление их – иными. Анализируемый процесс считается триединным, он включает в себя обслуживание при покупке и реализации комплекса услуг, путешествии и нахождении туристов в местах отдыха [3]. При организованной туристской поездке недостаток одного из выше названных образующих нарушает единство процесса, и в таком случае невозможно заявлять о туристском обслуживании как комплексе. Качество сервиса находится в зависимости от деятельности коллективов, занятых на 3-х этапах туристского процесса. Таким образом, туристское обслуживание включает деятельность по изготовлению и в то же время, предложению и продаже товаров и услуг.

Значимым фактором в обеспечении спроса потенциальных туристов на услуги и товары является их поставка. По этой причине данная деятельность так же активно влияет на качество обслуживания [6].

Поэтому, для формирования общей оценки качества обслуживания туристов с учетом адаптации методики оценки к специфическим особенностям реализации туристических услуг следует выделить два основных направления, характеризующих культуру обслуживания и отношения обслуживающего персонала непосредственно к процессу обслуживания [1].

К основным мероприятиям первого направления можно отнести:

1) Приведение услуги к материальному виду (осуществляется путем использования в работе материалов, позволяющих потенциально потребителю зрительно представить предлагаемые услуги, с целью определения их возможного уровня качества, разобраться в сущности и уровне предоставляемых услуг, это могут быть альбомы, видеоматериалы, фотографии, презентации и т.п.).

2) Фирменное оформление (подразумевает визуализацию имиджа компании, которое может быть представлено наличием атрибутов внешнего оформления здания туристской фирмы (вывески, лайтбоксы, баннеры, информационные таблички), планировкой и оформлением интерьера помещений, фирменной формой одежды обслуживающего персонала, оформлении столовых приборов и т.д.).

3) Адаптацию возможностей фирмы к изменяющемуся спросу на туристские услуги (сезонность спроса на туристские услуги заставляет предприятия проводить мероприятия по подготовке к основному курортному сезону, т.е. расширять базу и создавать дополнительные рабочие места для обслуживающего персонала, а также пересматривать график работы туристского предприятия, с целью обслуживания возможного дополнительного потока туристов).

К основным мероприятиям второго направления относятся:

1) Постоянство качества обслуживания. Определяет уровень сервиса определенного туристского предприятия, вне зависимости от периода времени года (сезон или межсезонье) и времени суток.

2) Руководство обслуживающим персоналом. Определяет квалификацию персонала, организацию их работы, взаимоотношение служащих между собой, что является предопределяющим при качественном сервисе конечного потребителя.

3) Формирование и развитие индивидуального и внутреннего сервиса. Процесс реализации туристских услуг в настоящее время характеризуется обезличиванием приема-передачи услуги, из-за чего утрачиваются личностные характеристики персонала туристской компании (высококачественное представление данных об услуге конечному потребителю, позитивное отношение к клиенту), которые в условиях конкурентной борьбы на туристском рынке являются одними из главных средств успешного и эффективного функционирования предприятия.

4) Преодоление боязни риска у клиента. Обусловлено необходимостью уменьшения у конечных потребителей негативного отношения к реализуемому туристскому продукту, связанное с неполной информацией о качестве услуги, приобретение нового тура и т.д., которое возможно снизить, предъявляя необходимые лицензии, сертификаты и рекламные материалы.

5) Обнаружение «точек соприкосновения» – гарантия увеличения количества клиентов компании, а значит и эффективной деятельности на рынке туристских услуг. Характеризуется любым местом (размещение в транспорте, место сбора туристской группы и т.д.), в котором происходит контакт между потенциальным потребителем туристских услуг и персоналом туристской фирмы, уровень качества сервиса которых непосредственно влияют не эффективное функционирование туристского предприятия.

Помимо этого, существуют еще некоторые специфичные для отрасли туризма факторы, в существенной степени, оказывающие большое влияние на формирование качественного туристского продукта.

1) Раздельность (дискретность, непрерывность) изготовления туристских услуг и целостность их потребления. В обеспечении качества турпродукта все без исключения сферы должны функционировать идентично, четко и высококачественно. Для качественного производства туристской услуги также важна работа технической службы, ответственной за лифты, надежность телефонных аппаратов, замков, мебели или сантехники.

2) Возможность вторичного производства туристских услуг на одинаково высоком уровне, либо продолжительность качества. Разрешение данной проблемы для большинства производителей туристского продукта оказалось крайне трудной задачей, что, в свою очередь, зачастую становится причиной резкого снижения конкурентоспособности предприятия в целом.

3) Сфера туризма принадлежит к виду деятельности, где производимый туристский продукт, являясь неосвязаемым, потребляется в момент производства. У персонала компании нет шанса на исправление брака, а также на возврат клиента. Этот момент является важнейшим, так как качество работы персонала существенно влияет на качественные характеристики самого турпродукта [5].

Из всего ранее изложенного следует, что перечисленные показатели необходимы для разработки комплексной методики оценки качества обслуживания туристов, применение которой позволит разработать механизмы оптимизации организационной структуры туристского предприятия с учетом эффективного использования трудового потенциала в современных условиях хозяйствования. Используя данный подход, можно

определить уровень качества обслуживания туристов по выделенным показателям, что позволит оценить степень эффективного использования трудовых ресурсов туристскими предприятиями и разработать программы, направленные на повышение эффективности деятельности предприятий в перспективе.

Литература

1. Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы / В.В. Богалдин-Малых. – М.: НПО МОДЕК. – 2004. – 560 с. **2. Квартальнов В.А.** Туризм: теория и практика: Избранные труды в 5 Т. / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 260 с. **3. Потемкин В.К.** Рыночная стратегия туристского обслуживания / В.К. Потемкин. – СПб.: Экономика и социология, 1996. – 186 с. **4. Черных Н.Б.** Технология путешествий и организация обслуживания клиентов / Н.Б. Черных. – М.: Советский спорт, 2002. – 320 с. **5. Кибанов А.Я.** Оценка экономической эффективности совершенствования управления предприятием / А.Я. Кибанов. – М.: Инфра, 2009. – 342 с. **6. Опарина М.В.** Маркетинг туристической деятельности / М.В. Опарина. – М.: Литера, 2007 – с.209

Калиноха Я. Ю. Методичні основи оцінки якості обслуговування в туристському бізнесі

Стаття присвячена проблемам підвищення якості обслуговування в туристському бізнесі. Розглянуто особливості туристського обслуговування і показники, які впливають на формування якісного туристського продукту, методичні основи оцінки якості обслуговування в туристському бізнесі.

Ключові слова: туристичний бізнес, особливості туристського обслуговування, якість туристського продукту, методи оцінки якості обслуговування.

Kalinokha Y. Y. Methodological framework for the assessment of service quality in the tourism business

The article is devoted to problems of improvement of quality of service in the tourism business. The peculiarities of travel services and indicators that influence the formation of high-quality tourist product, methodological framework for the assessment of service quality in the tourism business.

Key words: tourism, particularly tourist services, the quality of the tourist product, evaluation methods of quality of service.

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ЕДИНИЦА ФОРМИРОВАНИЯ ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

Кутузов Никита Максимович,

*магистрант 2 курса специальности «Гостиничное дело»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
adrianamedyanik@yandex.ru*

*Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры туризма,
гостиничного и ресторанного дела
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»*

Медяник Адриана Викторовна

В статье рассмотрена сущность корпоративных мероприятий. Выделены цели корпоративных мероприятий. Описана роль корпоративных мероприятий в коммуникационном процессе и процессе формирования внутреннего имиджа предприятия.

Ключевые слова: корпоративные мероприятия, имидж, внутренний имидж, PR, коммуникация.

Для логичного рассмотрения корпоративных мероприятий как коммуникативной единицы компании необходимо разобраться, что в теории и практике вкладывают в понятие «корпоративные мероприятия». Сначала рассмотрим классификацию мероприятий в сфере PR.

Все мероприятия, проводимые в рамках PR можно условно разделить на три вида в зависимости от преследуемых целей: деловые, специальные, корпоративные [1].

Деловые мероприятия рассчитаны на партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов. В эту группу входят конференции, презентации, приемы, семинары, форумы, конгрессы, саммиты, PR-акции, специальные мероприятия на выставках-ярмарках, годовое собрание акционеров. Целью организации подобных мероприятий является представление товара или услуги, наглядная демонстрация их достоинств. Также мероприятия этой категории зачастую организовываются с целью презентации новых услуг, обмена опытом, поиска новых стратегических партнеров. Исходя из самого определения можно сказать, что деловые мероприятия являются инструментом решения всевозможных бизнес-задач. Обычно данные мероприятия отличаются наличием серьезного информационного повода.

Во вторую группу – специальные мероприятия – входят всевозможные фестивали, концерты, шоу, массовые мероприятия, PR-акции, рассчитанных на внешнюю аудиторию. Они рассчитаны на потребителей и представителей СМИ. Также к этой группе можно отнести благотворительные и прочие социальные акции, спонсорство больших мероприятий.

Корпоративные мероприятия ориентированы преимущественно на сотрудников самой компании, но также могут быть приглашены ключевые клиенты, партнеры и представители другой общественности. Корпоративные мероприятия представляют наибольший интерес в данной дипломной работе, поэтому остановимся на них подробнее: обозначим границы, рассмотрим их потенциал для компании.

Для обозначения границ данного явления были проанализированы работы теоретиков, сайты компаний, предлагающих услуги по организации мероприятий, а также составные части словосочетания.

В научной литературе не существует единогласно принятого точного определения корпоративных мероприятий, что в свою очередь ведет к крайне широкому диапазону трактовки понятия. Многие авторы обозначают лишь, что корпоративные мероприятия являются неотъемлемой частью и средством формирования корпоративной культуры компании. Например, в труде «Управление персоналом» Т.Ю. Базарова и Т.Л. Еремина, авторы определяют корпоративные мероприятия, как любые акции и внутрикорпоративные события [2].

Анализ сайтов компаний, предлагающих организацию мероприятий, показал, что под корпоративным мероприятием подразумевается организация праздничных дат: Новый год, День рождения компании, – и разнообразных командообразующих мероприятий (team building).

Для более точного представления о возможностях и функциях корпоративных мероприятий обратимся к словарным статьям, обозначающим составные части исходного понятия.

В словаре русского языка понятие «мероприятие» трактуется как совокупность действий, деятельность, направленная на решение общественно-значимой задачи. В данном определении необходимо подчеркнуть слова «действие», «деятельность» и «задачи», которое определяет необходимость в целеполагании.

В социологии под деятельностью понимается совокупность социально значимых действий, осуществляемых в различных сферах и на различных уровнях социальной организации общества, преследующих определенные социальные цели [3, с. 54].

В науке при наличии действия выделяются субъекты и объекты действия. Здесь необходимо рассмотреть значение слова «корпоративный». В толковых словарях оно определяется как связанный с корпорацией; свойственный корпорации, характерный для нее; замкнутый пределами корпорации [4]. Отсюда можно выделить субъектов и объектов корпо-

ративных мероприятий. Субъектами выступает руководство компании, ставящее перед собой целью организованное, целенаправленное преобразование компании. Объектами – аудитория корпоративных мероприятий, то есть, основная – сотрудники компании – и второстепенная – другие аудитории [5, с. 15].

Получается, что корпоративные мероприятия есть целенаправленные действия компании, сконцентрированные на организацию события преимущественно для сотрудников компании или смежных аудиторий и направленные на решение значимой коммуникативной задачи.

Теперь необходимо выделить цели корпоративных мероприятий. Проанализировав различные источники, автор дипломной работы определяет цели корпоративных мероприятий следующим образом [6, с. 110]:

- создание в коллективе дружеского, человеческого контакта в неформальной обстановке, ощущения сопричастности общей цели и идее, что в свою очередь способствует налаживанию внутрифирменных коммуникаций;

- создания чувства команды, принадлежности к компании, чувства единого целого;

- фиксация успеха компании, закрепление последних достижений компании;

- эффективное распространение базовых ценностей и целей компании;

- создание дополнительной нематериальной мотивации для сотрудников;

- улучшение внутрикорпоративных коммуникаций на горизонтальном и вертикальном уровнях;

- нейтрализация конфликтных ситуаций в трудовом коллективе, выявление назревающих проблем или кризисов.

Представленные цели выглядят поверхностно, но в целом отражается специфика и назначение корпоративных мероприятий. Получается, что транслируя базовые ценности, цели компании, создавая внутреннюю атмосферу, корпоративные мероприятия являются элементом коммуникации в компании, по сути, решая основные задачи деятельности PR в компании. Т.о., корпоративные мероприятия выступают как бы сгустком, сконцентрированным проявлением всех PR-действий в компании.

Поскольку корпоративные мероприятия являются средством коммуникации, подробнее рассмотрим понятие «коммуникация», которое в самом широком смысле обозначает сообщение, общение, связь, обмен информацией. Коммуникация – движение знаний, эмоциональных переживаний, волевых воздействий в социальном времени и пространстве; сознательная, целеориентированная, динамичная, интерактивная, необратимая контекстная и системная деятельность [7, с. 3]. Данные характеристики позволяют рассматривать взаимосвязь между элементами

коммуникации, рассматривая их не в отдельности, а в качестве целостной структуры.

В теории и практике связей с общественностью коммуникация рассматривается с точки зрения подхода интегрированного маркетинга, который предполагает использование разнообразных средств коммуникации в комплексе, сохраняющем единое позиционирование [8]. Использование различных видов коммуникаций предполагает их объединение на основе некоей единой основы, фундамента для всех сообщений – глобальной идеи (big idea). Данная идея должна содержаться во всех сообщениях, адресованных от имени компании целевым аудиториям. Такая технология позволяет добиться синергетического эффекта, которого нет в отдельных частях.

Для того чтобы компании выстроить логическую структуру стратегии коммуникации, необходимо учитывать все сообщения, исходящие из компании. Под сообщениями, с точки зрения подхода интегрированного маркетинга, понимается любая информация, исходящая из компании. Для более точного определения приведем типологию сообщения Т. Дункана [9]:

- запланированные сообщения – сообщения, которые возникают в контексте такой целенаправленной деятельности по коммуникации, как реклама, связи с общественностью, продвижение товара, прямой отклик на послание, упаковка, символика, фирменные бланки и т. д.;
- предполагаемые сообщения – сообщения, передающиеся через впечатление, которое компания производит на людей;
- поддерживаемые сообщения – сообщения, которые отсылаются в первую очередь посредством услуг (как компания и ее сотрудники создают и реагируют на контакт с потребителем);
- незапланированные сообщения – сообщения, которые включают такие элементы как исследования репортерами, сообщения групп защиты потребителей, отзыв продукта, слухи среди сотрудников компании и катастрофы.

Интеграция сообщений может происходить по-разному, но обязательно должна учитывать три компонента:

- согласованность – возникает из того, что аудитория свободно объединяет все сообщения, поэтому в построении корпоративного имиджа все составляющие должны соответствовать друг другу, чтобы создать общее впечатление. Без такого рода соответствия имидж неизбежно получается размытым;
- взаимодействие – данный компонент облегчает диалог и построение отношений на основе интерактивной коммуникации;
- миссия – фундаментальным аспектом всей корпоративной коммуникации должны быть миссия и ценностные установки компании.

Использование комплекса интегрированных маркетинговых ком-

муникаций объясняется тем, что современная ситуация на рынке все время развивается, обостряется конкуренция, изменяется законодательная база бизнеса. В такой ситуации компаниям приходится искать новые формы взаимодействия с аудиториями, которые не желают быть просто пассивным звеном в цепи коммуникаций. В такой ситуации внимание перемещается на личностные взаимоотношения. Причем такого рода отношения выходят на первый план не только во внешних контактах, но и во внутренней политике компании.

Как уже было сказано выше, корпоративные мероприятия позволяют создать атмосферу внутри компании, укрепить командный дух коллектива. Корпоративные мероприятия в рамках ИМК стратегии компании позволяют сформировать личностное отношение и обеспечить участие каждого сотрудника в жизни компании, почувствовать себя частичкой единого целого. Используя интеграцию различных инструментов маркетинговых коммуникаций в рамках проведения корпоративного мероприятия можно добиться эффекта кросс-функциональных мероприятий, которые будут одновременно восприниматься не только основной аудиторией – внутренней, но и внешней. То есть, возможно использование корпоративных мероприятий в качестве информационных поводов для СМИ, осуществления спонсорской деятельности компании, PR-кампаний для внешней аудитории и другое.

Литература

- 1. Корпоративные мероприятия.** Режим доступа: <http://www.hrportal.ru/taxonomy/term/332>. (дата обращения 02.03.2017)
- 2. Базаров Т.Ю.,** Еремина Т.Л. Управление персоналом. – М.: ЮНИТИ, 2001. – С. 405.
- 3. Российская** социологическая энциклопедия. Под общ. ред. академика РАН Г. В. Осипова. – М.: Издательская группа НОРМА – ИНФРА-М, 1998. – 672 с.
- 4. Электронный** толковый словарь. Режим доступа: <http://www.rulib.info/word/korporativnyj.html>. (дата обращения 02.03.2017)
- 5. Курбатов В. И.,** Курбатова О. В. Социальное проектирование: Учебное пособие. – Ростов на Дону: «Феникс», 2001. – 416 с.
- 6. Курбатов В.И.,** Курбатова О.В. Социальное проектирование: Учебное пособие. – Ростов на Дону: «Феникс», 2001. – 416 с.
- 7. Соколов А.В.** Введение в теорию социальной коммуникации. Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУП, 1996.
- 8. Арланцев А.В.,** Попов Е.В. Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и за рубежом. Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2001/1/68.html> (дата обращения 02.03.2017)
- 9. Морнарт С.** Связи с общественностью и интегрированная маркетинговая коммуникация: преимущества интеграции: перев. А. Полева. Режим доступа: http://www.pressclub.host.ru/P_IMK.shtml (дата обращения 02.03.2017)

Кутузов Н.М. Корпоративні заходи як комунікативна одиниця формування внутрішнього іміджу підприємства

У статті розглянуто сутність корпоративних заходів. Виділені цілі корпоративних заходів. Описана роль корпоративних заходів у комунікаційному процесі та процесі формування внутрішнього іміджу підприємства.

Ключові слова: корпоративні заходи, імідж, внутрішній імідж, PR, комунікація.

N. Kutuzov Corporate events as a communicative unit the internal image of the company

In the article the essence of corporate events. Selected goals of corporate events. The role of corporate events in the communication process and the formation of internal image of the company.

Key words: corporate events, image, inner image, PR, communication.

УДК 338.486.1.02

**СПЕЦИФИКА ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ**

Медяник Адриана Викторовна

*к.э.н., доцент кафедры туризма,
гостиничного и ресторанного дела
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»
adrianamecyanik@yandex.ru*

В статье охарактеризована специфика процесса управления рисками на предприятиях туристской индустрии. Управление рисками или риск-менеджмент представляет собой процесс принятия и выполнения управленческих решений, направленных на снижение вероятности возникновения неблагоприятного результата и минимизацию возможных потерь, вызванных их реализацией. Именно использование методов риск-менеджмента в отношении деятельности туроператора как ключевой фигуры на рынке туристских услуг позволяет оптимизировать имеющиеся риски и спрогнозировать возможные.

Ключевые слова: управление; риск; вероятность; неопределенность; риск-менеджмент; избегание; удержание риска; передача риска; диверсификация.

В современных условиях экономических изменений, факторами, которые определяют сложность управления, являются высокий уровень

неопределённости рыночной ситуации – риска, нестабильность спроса на товары и услуги, ужесточение конкуренции, недостаток финансовых ресурсов, рост издержек, падение производительности, снижение уровня качества предоставления услуг. Важнейшей проблемой человечества во всех сферах деятельности всегда было обеспечение безопасности.

Основополагающим принципом в работе любой коммерческой организации (производственного предприятия, коммерческого банка, туристической фирмы) в условиях перехода к рыночным отношениям выступает стремление к получению максимальной прибыли. Однако существует ограниченность данного стремления, которое состоит в возможности убытков. Именно в данном случае появляется понятие риска.

Последние десятилетия характеризуются значительным возрастанием интереса со стороны научных и деловых кругов к вопросам определения, оценки и управления рисками. Глобализация и серьезные политические изменения, развитие научно-технического прогресса, абсолютная информатизация все эти явления привели к усложнению и увеличению динамизма всех сторон жизни общества. Результатом данных процессов явилось возрастание рисков внешней и внутренней среды предприятий различных отраслей и форм собственности.

Сегодня, в период активного развития туристской индустрии, важное значение приобретает именно контроль рисков. Каждый работник туристского предприятия несет ответственность за жизни и здоровье потребителей – туристов, которые постоянно подвергаются опасности. При предоставлении туристских услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни, здоровья и собственности туристов – как в обычных условиях, так и в чрезвычайных ситуациях, которые могут возникнуть в месте пребывания и отдыха.

Параллельно с этим, предприятия туристской индустрии сталкиваются с опасностью не только тогда, когда речь идет о жизни и здоровье клиентов – любое предприятие сталкивается с рисками, которые связаны с коммерческой, производственной, посреднической и другими видами деятельности.

Для предприятий, функционирующих в условиях рыночных отношений, являются заведомым «проигрышем» как стратегия абсолютной минимизации операционного риска, так и стратегия его абсолютного игнорирования.

Игнорирование или недооценка хозяйственного риска при разработке тактики и стратегии экономической политики предприятий, принятии конкретных решений неизбежно сдерживает развитие общества, научно-технический прогресс, обрекает экономическую систему на застой.

В основу исследования легли работы таких отечественных и зарубежных специалистов как: Балабанов И.Т., Грабовой П. Г., Петрова С. Я., Романова К. Г., Биржаков М.Б., Хохлов Н. В., Чернова Г. В., Балдин К.В.,

Фирсова О.А. и т.д. Особую актуальность данный вопрос в научных и практических исследованиях получил в связи с ростом значимости сферы услуг в мировой экономике, в частности в связи с увеличением спроса на услуги индустрии туризма. Сегодня есть потребность в более основательных исследованиях вопроса управления рисками на туристических предприятиях.

Всякая туристская деятельность связана с определенными рисками – финансовыми, природно-естественными, экологическими, политическими, транспортными, коммерческими, инвестиционными, инфляционными, валютными, рисками, связанными с покупательной способностью клиентов – с внутренними рисками, которые формируются в процессе создания туристического продукта, и внешними т.е. воздействующими со стороны внешней среды. Наличие такого количества разновидностей рисков, которые для каждого отдельного туристического предприятия являются особыми, обуславливает необходимость их анализа, учета и управления.

Риск – это деятельность, которая связана с преодолением неопределенности в ситуации неизбежного выбора, в процессе которой есть возможность количественно и качественно оценить вероятность достижения ожидаемого результата, неудачи и отклонения от цели.

Таким образом, четко прослеживается тесная взаимосвязь риска, вероятности и неопределенности. Чтобы максимально точно раскрыть сущность категории «риска», необходимо определить такие понятия как «вероятность» и «неопределенность», поскольку именно эти два явления лежат в основе рисков.

Понятие «вероятность» является фундаментальным для теории вероятностей и позволяет количественно сравнивать события по степени их возможности. Вероятностью события является определенное число, которое тем больше, чем более возможно событие. Вероятность – это возможность получения определенного результата. Событием с большей вероятностью считается то событие, которое происходит чаще.

Неопределенность же предполагает наличие факторов, при которых результаты действий не являются детерминированными, а степень возможного влияния этих факторов на результаты неизвестна – например, это неполнота или неточность информации. Условия неопределенности, которые имеют место при любых видах предпринимательской деятельности, в том числе и туристической, являются предметом исследования и объектом постоянного наблюдения экономистов самых различных профилей, а также специалистов других отраслей (юристов, социологов, политологов, психологов и т.п.).

Сложность классификации рисков заключается в их многообразии. С риском предпринимательские фирмы сталкиваются всегда при решении как текущих, так и долгосрочных задач. Существуют определенные

виды рисков, действию которых подвержены все без исключения предпринимательские организации.

Кроме того существуют и специфические виды риска, характерные для определенных видов деятельности: так, банковские риски отличаются от рисков в страховой деятельности, а последние, в свою очередь, от рисков в туристической деятельности. Спектр рисков очень широк – от пожаров и стихийных бедствий до межнациональных конфликтов, изменений в законодательстве, регулирующем предпринимательскую деятельность и инфляционных колебаний. В качестве примера в туроперейтинге могут служить политические, экономические риски и др., непосредственно влияющие на туристскую деятельность.

Независимо от сферы деятельности предприятие сталкивается с риском на разных этапах своего функционирования и, естественно, причин возникновения конкретной рискованной ситуации может быть достаточно много. Обычно под причиной возникновения подразумевается какое-то условие, вызывающее неопределенность исхода ситуации. На наш взгляд, для риска такими источниками являются:

- непосредственно хозяйственная деятельность;
- деятельность самого предпринимателя;
- недостаток информации о состоянии внешней среды, оказывающей влияние на результат предпринимательской деятельности.

Принято подразделять риски в туристической деятельности по сфере возникновения на внешние и внутренние. Источником возникновения внешних рисков является внешняя среда по отношению к туристическому предприятию. Предприниматель не может оказывать на них влияние, он может только предвидеть и учитывать их в своей деятельности. Таким образом, к внешним относятся риски непосредственно не связанные с деятельностью туристического предприятия. В данном случае речь идет о непредвиденных изменениях законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность; неустойчивости политического режима в стране деятельности и других ситуациях, а соответственно и о потерях предпринимателей, возникающих в результате начавшейся войны, национализации, забастовок, введения эмбарго и т.п.

На наш взгляд, именно оценка риска является важнейшей составляющей общей системы управления риском. Она представляет собой процесс определения количественным или качественным способом величины, т.е. степени риска.

Следует выделить следующие способы оценки степени риска:

- оценка риска на основе финансового анализа;
- оценка риска на основе целесообразности затрат.

Наиболее точные решения позволяет получить количественная оценка риска. Однако осуществление количественной оценки встречает и наи-

большие трудности, связанные с тем, что для количественной оценки рисков нужна информация соответствующего объема и качества.

Из-за трудностей, связанных с недостатком информации, времени, а иногда и с невозможностью проведения данного расчета из-за отсутствия необходимых данных, относительная оценка риска на основе анализа финансового состояния предприятия представляет сегодня особый интерес. Это один из самых доступных методов оценки риска, как для предпринимателя-владельца предприятия, так и для его партнеров.

В случаях, когда рассчитать риск невозможно, принятие рискованных решений происходит с помощью эвристики.

Эвристика представляет собой совокупность логических приемов и методических правил теоретического исследования и поиска истины. Т.е., это правила и приемы решения особо сложных задач. Риск-менеджмент имеет свою систему эвристических правил и приемов для принятия решений в условиях риска [4, с. 42].

Основные правила риск-менеджмента заключаются в следующем:

- не следует рисковать больше, чем это может позволить собственный капитал;
- следует учитывать последствия риска;
- не следует рисковать многим ради малого;
- положительное решение принимается лишь при отсутствии сомнения;
- при наличии сомнений принимаются отрицательные решения;
- не следует думать, что всегда существует только одно решение.

Управление рисками (риск-менеджмент) представляет собой процесс принятия и выполнения управленческих решений, направленных на снижение вероятности возникновения неблагоприятного результата и минимизацию возможных потерь, вызванных их реализацией.

Современная экономическая наука представляет риск как вероятное событие, в результате наступления которого могут произойти только нейтральные или отрицательные последствия. Если событие предполагает наличие как положительных, так и отрицательных результатов (спекулятивный риск), то оно исследуется, как правило, экспертами не добросовестно. Эти события имеют дуальную природу и всегда могут быть разделены на «шанс» (предполагаемое событие, способное принести кому-либо пользу, выгоду, прибыль) и «риск» (предполагаемое событие, способное принести кому-либо ущерб, убыток).

Дуальные события могут быть сопутствующими (реализация шанса может повлечь за собой риск или наоборот), взаимоисключающими или независимыми (реализация шанса и риска не зависит друг от друга, а определяется обстоятельствами и неопределенностью). Именно поэтому, в целях создания стройной системы взглядов на риск-менеджмент,

следует признать все риски чистыми, а дуальные события определенные как «спекулятивные» подвергать повторному анализу.

В основе риск-менеджмента лежат целенаправленный поиск и организация работы по снижению степени риска, искусство получения и увеличения дохода (выигрыша, прибыли) в неопределенной хозяйственной ситуации.

Конечная цель риск-менеджмента соответствует целевой функции предпринимательства. Она заключается в получении наибольшей прибыли при оптимальном, приемлемом для предпринимателя соотношении прибыли и риска [1, с. 73].

Цель риск-менеджмента состоит в повышении конкурентоспособности хозяйствующих субъектов с помощью защиты от реализации чистых рисков.

Риск-менеджмент включает в себя стратегию и тактику управления. Под стратегией управления понимаются направление и способ использования средств для достижения поставленной цели. Этому способу соответствует определенный набор правил и ограничений для принятия решения. Стратегия позволяет сконцентрировать усилия на вариантах решения, не противоречащих принятой стратегии, отбросив все другие варианты. После достижения поставленной цели стратегия как направление и средство ее достижения прекращает свое существование. Новые цели ставят задачу разработки новой стратегии. Тактика – это конкретные методы и приемы для достижения поставленной цели в конкретных условиях. Задачей тактики управления является выбор оптимального решения и наиболее приемлемых в данной хозяйственной ситуации методов и приемов управления [2, с. 96].

В рамках функционального подхода к управлению существуют варианты классификации управленческих функций по разным признакам и с различной детализацией. Наиболее продуктивной, является точка зрения, согласно которой все управленческие функции подразделяются на две группы:

- общие;
- специальные.

Общие функции не учитывают характер объекта управления, его специфику и имеют отношение собственно к функциям управления, а специальные вытекают из функциональных обязанностей должностных лиц и относятся к видам экономической деятельности. В этой ситуации управление туристическими рисками целесообразно определить как специальную функцию менеджмента туристического предприятия, которая служит своеобразным связующим звеном между его структурными элементами: менеджментом туристического продукта и организационным менеджментом.

Приемы риск-менеджмента достаточно хорошо изучены в деятель-

ности различных экономических систем, однако слабо формализованы в туристском секторе. Поэтому нами видится необходимость применения инструментария управления рисками к туристским предприятиям. Проиллюстрируем методы риск-менеджмента в отношении деятельности туроператора как ключевой фигуры на рынке туристских услуг.

Избежание – предотвращение риска эффективно в тех случаях, когда уровень риска оказывается неприемлемо высоким для туроператора. Поэтому ему предпочтительнее уклониться от мероприятия, связанного с риском, чем принять на себя риск и управлять им. Метод избегания риска предполагает отказ от контактов со многими контрагентами и от внедрения туристских программ, выполнимость которых вызывает серьезные сомнения. Данный метод ориентирует туроператора на работу только с убедительно подтвердившими свою надежность партнерами. Такой подход применим и к потребителям, покупающим туристский продукт у туроператорских представительств. В случае внезапного отказа туриста оплатить забронированный тур, требования отсрочки, наличия отрицательной «туристской истории» представителю туроператора целесообразно включить такого потребителя в «черный список» и отказаться от продолжения контактов с ним. Тем самым туроператор снизит уровень финансовых рисков и подтвердит свою репутацию серьезного предприятия.

Методы удержания риска (оставление и использование риска субъектом управления, т.е. туроператором) применяются главным образом при разработке и внедрении таких туристских программ, коммерческий успех которых не гарантирован, но может принести прибыль и пользоваться спросом у определенных групп туристов. Как правило, это те виды деятельности, которые еще широко не апробированы в туристском бизнесе, но имеют большой потенциал использования. Речь идет о разновидностях активного туризма (прежде всего экстремальном туризме), требующих значительной физической подготовки и доступных далеко не всем категориям туристов. В данном случае происходит мультипликативный эффект риска: повышенные риски несут сами туристы как субъекты экстремального туризма, а также туроператоры и турагенты как производители и продавцы туристского продукта. Их риски связаны со сложностью детальной проработки этих специфических туристских программ и проблемами нахождения оптимального баланса по критерию «безопасность-прибыльность». Кроме того, индивидуальность и количественная ограниченность предложений по активному туризму делают его дорогостоящим продуктом, и поэтому отсутствует возможность «массового производства», а именно оно в настоящее время и приносит основную прибыль туроператорам.

Передача (страхование) риска представляет собой перевод риска от одного субъекта управления (туроператора) к другому (страховой

компании). На туристическом рынке могут применяться нормы как личного, так и имущественного страхования. В первом случае объектами страхования являются интересы, связанные с возможным причинением вреда жизни и здоровью туристов, оказанием им медицинских услуг (страхование от несчастных случаев, медицинское страхование). Во втором случае гражданское законодательство регулирует три вида страхования: страхование имущества, гражданской ответственности и предпринимательских рисков.

На наш взгляд всю совокупность рисков туристского комплекса следует разделить на следующие группы рисков:

- туристические риски (влияющие на туристов при планировании и осуществлении туров);

- экономические (влияющие на деятельность предприятий туристского комплекса), поэтому целесообразно и виды страхования идентифицировать подобным образом.

В первую группу следует включить следующие элементы:

- обязательное и добровольное медицинское страхование туристов;
- страхование туристов от несчастных случаев;

- страхование предметов личного пользования и туристского снаряжения;

- страхование расходов туристов при несовершенной поездке;

- страхование гражданской ответственности туристов, временно выезжающих за границу (включая и автогражданскую ответственность);

- специфические виды страхования (страховки на случай «плохой погоды», невозвращения, неоказания отдельных видов услуг и т. д.).

Вторая же группа видов страхования включает:

- обязательное страхование финансовой ответственности туроператора за неисполнение принятых обязательств;

- страхование имущества туроператора;

- страхование предпринимательских рисков туроператорской деятельности;

- специфические виды страхования

Метод самострахования, как один из способов снижения степени риска, является весьма интересным для туроператора, а не метод передачи, каким является страхование. В этом случае страховщик с собственными интересами, отличными от интересов страхователя, как самостоятельная хозяйственная единица отсутствует. Желаящий снизить свои риски туроператор образует за счет внутренних ресурсов (отчисления от прибыли) свой собственный страховой (резервный) фонд, использование которого позволяет оперативно преодолевать временные затруднения. Однако самострахование не может обеспечить защиту от крупных рисков и омертвляет зарезервированные ресурсы.

Метод создания системы ограничений предполагает установление четких лимитов текущей деятельности туроператора. Это могут быть, например, предельные суммы средств на содержание аппарата управления, минимальный пороговый уровень комиссий, максимальное количество видов туристских программ и предложений, максимальное число туристических агентств, имеющих договора на реализацию туристического продукта и т.д. Целесообразным для туроператора является установление диапазона изменения основных показателей финансово-хозяйственной деятельности (коэффициентов ликвидности, маневренности, автономии и др.).

Ключевыми инструментами туроператорского риск-менеджмента являются методы диссипации (рассеивания). Сущность данной группы методов заключается в организационном, финансовом и технологическом разделении риска с другими контрагентами, а также его региональное или зональное распределение. На практике эти методы могут осуществляться в виде организационного объединения различных участников туристического рынка, заинтересованных в общем успехе. В результате туроператор уменьшает уровень собственного риска, привлекая к решению проблем в качестве партнеров независимых юридических лиц. Для этой цели могут создаваться альянсы с гостиницами и перевозчиками, туроператоры могут вступать в различные консорциумы, ассоциации и т.д.

Реализация метода диссипации – диверсификации в туристическом бизнесе реализуется по двум направлениям [3, с. 148]:

1. Диверсификация видов деятельности, понимаемая как увеличение числа используемых или готовых к использованию туристических программ; расширение спектра предоставляемых туристических услуг; формирование предложений, ориентированных на различные группы туристов и т.д. Круг использования метода диверсификации очень широк, поскольку современный рынок туроператорских услуг включает деятельность во многих областях внутреннего и международного туризма;

2. Диверсификация туристических зон и потребителей, т.е. работа, как на внутреннем, так и на зарубежном рынке с разными категориями туристов. Это позволяет туроператорам неудачу на одном или нескольких из них компенсировать успехами на других; при этом желательно равномерное распределение объемов деятельности во всех секторах рынка.

Не следует забывать и о специфике работы конкретного туроператора, поскольку, вопреки тенденции многопрофильности туроператорской деятельности, остаются еще узкоспециализированные предприятия. Поэтому, например, туроператору, предоставляющему на отечественном рынке услуги экологического туризма, не следует выступать в роли

организатора пляжних туров за рубежом. В этом случае диверсификация приводит к увеличению рисков. Туроператорам необходимо глубже осваивать уже занятую ими «рыночную нишу», выходить на те рынки, которые близки к их профилирующей деятельности.

Туристский бизнес, как и любой вид предпринимательства, содержит в себе огромное количество явных и скрытых угроз, одинаково опасных как для туристов, так и для производителей и реализаторов туристических услуг. В связи с этим, риски в туризме имеют обширную классификацию по разным признакам.

Управление рисками или риск-менеджмент представляет собой процесс принятия и выполнения управленческих решений, направленных на снижение вероятности возникновения неблагоприятного результата и минимизацию возможных потерь, вызванных их реализацией.

Именно использование методов риск-менеджмента в отношении деятельности туроператора как ключевой фигуры на рынке туристических услуг позволяет оптимизировать имеющиеся риски и спрогнозировать возможные.

Литература

1. Балдин К.В. Управление рисками: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / К.В. Балдин, С.Н. Воробьев, – М.: ЮНИТИ-ДАНА, – 2012 – 511 с. **2. Воробьев С.Н.** Управление рисками в предпринимательстве / С.Н. Воробьев, К.В. Балдин, – 4-е изд., испр. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2011. – 482 с. **3. Овчаров А.О.** Управление рисками в сфере туристских услуг / А.О. Овчаров // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2008. – № 2. – С. 148–160. **4. Фирсова О.А.** Управление рисками организации: учебное пособие. – издат. МАБИБ. – 2012. – 82 с.

Медяник А.В. Специфіка процесу управління ризиками на підприємствах туристичної індустрії

У статті охарактеризована специфіка процесу управління ризиками на підприємствах туристичної індустрії. Управління ризиками або ризик-менеджмент являє собою процес прийняття та виконання управлінських рішень, спрямованих на зниження ймовірності виникнення несприятливого результату і мінімізацію можливих втрат, викликаних їх реалізацією. Саме використання методів ризик-менеджменту щодо діяльності туроператора як ключової фігури на ринку туристичних послуг дозволяє оптимізувати наявні ризики і спрогнозувати можливі.

Ключові слова: управління; ризик; ймовірність; невизначеність; ризик-менеджмент; уникнути; утримання ризику; передача ризику; диверсифікація.

A. Medyanik. Specificity of the risk management process at the enterprises of the tourist industry

In the article the specific character of the process of risk management at the enterprises of the tourist industry is characterized. Risk management or risk management is the process of making and executing management decisions aimed at reducing the likelihood of an adverse result and minimizing the possible losses caused by their implementation. It is the use of risk management methods in relation to the activities of a tour operator as a key figure in the tourist services market that allows to optimize existing risks and to forecast possible ones.

Key words: management; risk; probability; uncertainty; risk management; avoidance; risk retention; risk transfer; diversification.

УДК 331.101

РОЛЬ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА В ДОСТИЖЕНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Мингалиев Вадим Витальевич

*магистрант 2 курса специальности «Гостиничное дело»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
adrianamedyanik@yandex.ru*

*Научный руководитель – к.э.н.,
доцент кафедры туризма,
гостиничного и ресторанного дела*

*ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»*

Медяник Адриана Викторовна

В статье приведен анализ роли внутреннего маркетинга в достижении конкурентных преимуществ предприятия индустрии гостеприимства. Описана сущность конкурентоспособности персонала внутри предприятия и его роль в обеспечении устойчивой эффективности и конкурентных преимуществ предприятия.

Ключевые слова: внутренний маркетинг, персонал, конкурентоспособность, конкурентное преимущество, мотивация.

Сегодня конкурентоспособность предприятия в целом обеспечивается, в первую очередь, конкурентоспособностью персонала, которая обеспечивается эффективностью системы непрерывного обучения сотрудников.

Уровень конкурентоспособности работника на внутреннем и внешнем рынке труда определяется гибкостью и умением грамотно управлять индивидуальными конкурентными преимуществами [1, с. 45].

Конкурентоспособность характеризует качество и уровень соответствия качества предоставленных услуг показателям качества аналогичных по назначению у конкурента. Оценка конкурентоспособности товара или услуги предполагает соотношение значений показателей качества с показателями качества конкурента, причем выбор товара-эталона является одним из наиболее ответственных этапов процедуры оценки конкурентоспособности.

Конкурентоспособность человека на внешнем рынке труда конкурентоспособность человека определяется предложением и спросом, а также приемами, которые применяются работодателем при подборе кандидатов на должность. Профессиональные и личностные качества кандидата на должность, которые оцениваются работодателем в процессе найма на работу, еще не дают гарантии получения данной должности.

Внутрифирменная конкурентоспособность сотрудника определяется набором его профессионально-личностных качеств, благодаря которым он достигает необходимые количественные и качественные показатели трудовой деятельности.

В качестве теоретико-методологической базы для исследования были использованы труды зарубежных и отечественных ученых в области внутреннего маркетинга и сопряженных с ним проблем управления персоналом: Е.В. Агамирова, Л. Берри, К. Гренрооса, Ф. Котлера, Магурь М.И., И. Негановой, Ю.П. Соловьевой Ю.П., К.И. Корнюшенко К.И., Е.С. Лебединцевой и др.

Сегодня многие предприятия индустрии гостеприимства понимают проблему обеспечения конкурентоспособности персонала, рассматривают организационные преобразования в рамках системы обучения. В процессе решения задачи повышения конкурентоспособности персонала внимание в основном направлено на внутрифирменное обучение персонала: обучение в специализированном корпоративном центре предприятия; обучение молодых специалистов и техническое обучение в структурных подразделениях предприятия; обучение специалистов, которые включены в кадровый резерв.

Для обеспечения мотивации работников в сфере повышения своей компетенции и раскрытия потенциала появляется потребность в создании системы планирования карьеры, так как уровень конкурентоспособности персонала представляет собой уровень конкурентоспособности предприятия, оценку показателей окупаемости инвестиций, вложенных в человеческий капитал и в целом эффективности системы управления персоналом на предприятии [2, с. 42].

Несвоевременная ответная реакция предприятия на изменения,

происходящие во внешней среде, влечет за собой реальный финансовый ущерб. Для того чтобы реакция на изменения, которые происходят в окружении, была параллельной, а в идеале опережающей, предприятия реорганизуют свою структуру в сторону увеличения ее активности и управляемости. Настройка также осуществляется и системы управления предприятием и внутренними связями, которым отводится главенствующая роль в поддержании высокого уровня конкурентоспособности. Для отражения зависимости конкурентоспособности предприятия от его внутренней структуры следует выделить две граничные модели управления.

Первый вариант управления – большое вертикально интегрированное предприятие, которое организовано по дивизионному принципу. Главный менеджер (штаб или управляющий дивизион) полностью производит исследование складывающейся рыночной ситуации, непрерывно информируется о технологических инновациях в сфере функционирования предприятия, распределяет потоки всех видов ресурсов, генерирует управленческие распоряжения для подчиненных структур и осуществляет жесткий контроль за их выполнением. Взаимосвязи между подразделениями предприятия строго регламентированы. Подразделения не загружены контактами с внешней средой. Ими выполняется исключительно их функциональное (технологическое) предназначение.

Рассматриваемая модель является оптимальной для управляемой структуры, где существует только один управляющий элемент, а остальные структурные элементы предприятия заняты в процессе непосредственного производства.

Специалисты-практики современного менеджмента считают, что жесткие рамки управленческих структур ведут к появлению острой внутрифирменной конкуренции между структурными единицами предприятия, что вовсе не является целью формирования управленческой структуры предприятия, а, наоборот, ослабляет конкурентные позиции по отношению к внешним конкурентам [3, с. 52].

Эволюционная концепция развития управления предполагает, что в результате возрастающего уровня нестабильности внешней среды, где в качестве основных условий, отражающих характер внешней нестабильности, рассматриваются усиление разнообразия потребительского спроса, а также ускорение обновления продукции и технологии, предприятие вынуждено будет изменяться и приспосабливаться, поскольку жесткие управленческие структуры не имеют возможности быстро принимать решения в силу не только консервативности руководителей, но и склонности к консерватизму всего персонала в целом. Как следствие, возрастает значимость гибкости структуры, которая имеет способность быстро меняться, подстраиваться, в частности переходить на производство новой продукции, услуг [1, с. 35].

Таким образом, жесткая структура управления, при столкновении с динамично изменяющейся внешней средой, с целью удержания уровня конкурентоспособности, стремится преобразоваться в сторону децентрализованной системы управления бизнесом.

Второй вариант управления – вариант управления предприятием, созданного исходя из целей сохранения занимаемого рыночного сегмента, построенного по принципу технологической зависимости подразделений. Всем структурным единицам предоставляется неограниченная свобода в выборе путей диверсификации производства, и они ориентируются на мгновенную рыночную конъюнктуру.

На первый взгляд, в этом случае, мы имеем дело с очень демократической системой управления производством, при которой руководство каждого из структурных подразделений непосредственно осуществляет контакт с рыночной сферой, получает сигналы, приходящие из внешней среды, осуществляет оптимизацию всех сторон деятельности своего производства. Таким образом, во втором варианте происходит автоматическая подстройка деятельности под изменения внешней среды.

Однако в этом случае выявляется адаптация всех отдельных элементов системы, но не предприятия как единого организма. В случае неограниченной свободы действий любого из элементов системы рыночная конъюнктура может сделать выгодным переход на производство продукта, который не имеет ценности для смежника предприятия. Такой переход будет означать разрушение единой технологической цепочки производства, обязательность перехода на обходные технологии, затраты на поиск новых партнеров и т.д., упущение позиций на занимаемом секторе рынка.

Для страхования от подобных проблем, в целях предварения снижения конкурентоспособности всего предприятия, менеджеры по необходимости должны строить рамочные ограничения внутри предприятия как единого экономического организма, что определяет возникновение управляющей иерархической надстройки, которая наделяется контрольными и управляющими функциями.

Сбалансированность системы управления и внутреннего взаимодействия будет достигнута тогда, когда в результате борьбы двух тенденций – дифференциации и интеграции (объединения) – во внутренних взаимоотношениях установится относительная согласованность двух противоположных тенденций. Данный баланс выступает закономерностью, которая обеспечивает эффективное функционирование и развитие социальной группы [7, с. 41].

Конкурентоспособность выступает одним из показателей экономической хозяйственной деятельности предприятия, который показывает его настоящее и будущее состояние на рынке, и, также, конкурентоспособ-

ность предприятия определяется степенью взаимодействия и уровнем оптимальности внутренних связей, следовательно, корректным будет утверждение о том, что в случае выполнения задания планового показателя конкурентоспособности, можно осуществить регулировку внутренних связей оптимальным образом.

Ведущая задача настройки системы управления и внутреннего взаимодействия заключается в построение ее количественной оценки, которая будет адекватно отображать показатель конкурентоспособности предприятия в динамично изменяющейся внешней среде. Через эффективное удовлетворение потребностей персонала, который находится в непосредственном контакте с потребителями, у предприятия появляется возможность увеличить свои возможности эффективно удовлетворять, а значит и удерживать потребителей, что выступает залогом долгосрочной конкурентоспособности – выживаемости предприятия на рынке.

Единой команде отводится огромная роль в деятельности любого предприятия. Команда всегда существует в момент основания предприятия, и продолжает свое существование ещё некоторое время. Всё это время развитие предприятия осуществляется бурными темпами, набирается новый персонал и в какой-то момент предприятие перестаёт быть единым целым, что проявляется в следующем [5, с. 126].

Во избежание подобных ситуаций обязательна организация программ мероприятий, направленных на создание команды. Они разрабатываются психологами, математиками, профессиональными педагогами.

Сегодня предприятию намного выгоднее располагать и обслуживать на долгосрочной основе постоянных клиентов, чем затрачивать средства, силы и время на привлечение разовых новых клиентов.

Именно путем удовлетворение нужд сотрудников-контактеров предприятие способствует увеличению своих возможностей качественно обслуживать, а, следовательно, и сохранять, внешних потребителей.

Литература

1. Магура М.И. Обучение персонала как конкурентное преимущество / М.И. Магура, М.Б. Курбатова. – М., 2004. **2. Гренроос К.** Маркетинг и менеджмент услуг [Текст] / К. Гренроос. – М.: Прогресс, 2008. – 179 с. **3. Берри Л.** Внутренний маркетинг. Менеджмент. – 2005. – 196 с. **4. Виханский О.С.** Менеджмент [Текст]: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 3-е изд. – М.: Гардарики, 2007. – 528с. **5. Концепция** внутреннего маркетинга [Текст] / Ю.П. Соловьева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008.– № 4. – С. 125–131.

Мингалиев В.В. Роль внутрішнього маркетингу в досягненні конкурентних переваг підприємства індустрії гостинності

У статті наведено аналіз ролі внутрішнього маркетингу в досягненні конкурентних переваг підприємства індустрії гостинності. Описана сутність конкурентоспроможності персоналу всередині підприємства та його роль в забезпеченні стійкої ефективності та конкурентних переваг підприємства.

Ключові слова: внутрішній маркетинг, персонал, конкурентоспроможність, конкурентна перевага, мотивація.

V. Mingaliev The role of internal marketing in achieving competitive advantages of hospitality industry

The article presents the analysis of the role of internal marketing in achieving competitive advantages of an enterprise in the hospitality industry. Described the essence of competitiveness of personnel within the enterprise and its role in ensuring sustainable performance and competitive advantages of the enterprise.

Key words: internal marketing, personnel, competitiveness, competitive advantage, motivation.

УДК 338.487:338.5

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН В ГОСТИНИЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Попова Инна Владимировна,

ассистент кафедры туризма,

гостиничного и ресторанного дела

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет

имени Тараса Шевченко»

79802457387@yandex.ru

В статье рассмотрены трактовки авторов к определению сущности понятия «цена». Представлены два основных подхода к определению и обоснованию цены. Приведены факторы восприятия установления цен в индустрии гостеприимства клиентом. Освещены принципы установления цен в гостиничном хозяйстве.

Ключевые слова: гостиничное хозяйство, ценность, цена, спрос, предложение, покупатель.

В настоящее время индустрия гостеприимства является одной из ведущих отраслей мировой экономики. Во многом это происходит благодаря социальному, экономическому и политическому прогрес-

су. За последние десятилетия туризм стал доступен широким слоям населения. Туристическая отрасль динамично развивается, а вместе с ней и ее основной компонент – гостиничный сектор. Быстро растущий спрос на туристические услуги обуславливает увеличение числа гостиниц, гостиничных комплексов, малых отелей в стране, а также увеличение объема инвестиционных предложений по гостиничному строительству как со стороны иностранных, так и со стороны отечественных инвесторов. Сегодня клиенты хотят получать максимальное удовлетворение от пребывания в гостинице за приемлемую для них цену. В связи с этим необходимо переориентировать персонал и предприятия отрасли на высококачественное обслуживание тех, кто прибывает в страну с туристическими целями, и сформировать такие цены, которые будут учитывать запросы и нужды потенциальных потребителей гостиничных услуг. Но не нужно забывать о том что, устанавливая цены на услуги, каждое предприятие индустрии гостеприимства стремится получить максимальный валовой доход. При этом нужно быть готовым работать в условиях повышенной конкуренции. Так как новые гостиничные предприятия будут формировать свою ценовую политику. Следовательно, актуальность данной темы заключается в том, что цена является важнейшим фактором, определяющим, получит ли предприятие максимальную прибыль или же останется в убытке на период функционирования установленных цен.

Проблемам ценообразования посвящено много научных трудов зарубежных и отечественных авторов, среди которых Ф. Котлер, Г. Армстронг, А. Панкрухин, П. Завьялов, С. Гаркавенко, Л. Шкварчук, Л. Мельник, Е. Мазур, В. Тарасевич, Л. Балабанова, В. Кудлай и др.

Целью научной статьи является изучение и анализ сущности определения «цена», подходов и принципов ее формирования в гостиничном хозяйстве, а также факторов восприятия установления цен в индустрии гостеприимства клиентом.

В условиях рыночных отношений цена, наряду со спросом и предложением, является одним из ключевых механизмов формирующих рынок. Рыночный закон установления цен стар как мир: продавец просит больше, чем ожидает получить, а покупатели предлагают цену меньшую, чем они готовы заплатить. Итоговая цена – результат переговоров, который определяется как соотношением спроса и предложения, так и правильностью выбора, осуществляемого участниками отношений рыночного обмена [7, с. 235].

Чтобы глубже понять сущность цены, приведем ее определения, сформулированные некоторыми авторами (табл. 1).

**Существующие трактовки определения «цена»
в трудах ученых**

№	Определение	Автор определения
1.	Цена – это сумма ценностей, которую потребитель обменивает за возможность обладать или пользоваться продуктом или услугой [3, с. 514]	Котлер Ф.
2.	Цена – это главный инструмент приведения спроса и предложения в состояние равновесия, баланса [7, с. 267]	Панкрухин А.П.
3.	Цена – неотъемлемая часть комплекса маркетинга, которая обуславливает необходимость учета связи между ценой и другими "P" маркетинга – товаром, распределением, продвижением [2, с. 361]	Гаркавенко С.С.
4.	Цена – это денежное выражение ценности продукта, услуги, фактора производства в процессе обмена [8, с. 10]	Тарасевич В.М.
5.	Цена является ориентиром для покупателей при выборе товара для покупки, с помощью цен в значительной степени регулируются связи между спросом и предложением [4, с. 6]	Мазур Е.Е.
6.	Цена представляет собой экономическую категорию, которая определяет сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар [5, с. 8]	Мельник Л.Г., Старченко Л.В.
7.	Цена – это экономическое понятие, которое представляет собой денежное выражение стоимости товара [10, с. 7]	Шкварчук Л.О.

Анализ содержания определений позволяет сделать вывод о том, что с одной стороны в современной экономике отсутствует единое определение понятия «цена». Но с другой стороны есть в понимании цены ключевые аспекты, которые объединяют авторов определений. К ним можно отнести: ценности, спрос и предложение на продукт или услугу.

Если рассматривать ценность как наличие конкретных свойств данного продукта, обеспечивающего удовлетворение потребностей получателя [9, с. 249], то по определению Ф. Котлера необходимо, лишь, произвести обмен для того, чтобы ценности приобрели денежное выражение. Об этом упоминает в своем определении цены В. Тарасевич. Что

касается спроса и предложения в определении цены, то они являются в совокупности основными элементами рыночного механизма. Спрос – это количество товаров определенного вида, которое покупатель готов купить по определенной цене. Предложение – это количество товаров, которое производитель готов предложить покупателю в конкретное время и в конкретном месте. Следовательно, спрос и предложение определяют уровень цены на продукт (услугу).

Анализируя определение цены, С. Гаркавенко хотелось бы обратить внимание на тот факт, что в сфере услуг привычная модель 4 «Р» начинает работать только при добавлении еще трех «Р», а значит, при определении цены необходимо учитывать все компоненты комплекса маркетинга: товар, распределение, продвижение, персонал, материальные и физические свидетельства, процесс. Без трех последних компонентов невозможно позиционировать услуги. Правильно подобранный персонал может привести предприятие к вершине успеха. Комфорт, уровень стандарта качества, фирменный стиль являются материальными и физическими свидетельствами в компонентной структуре комплекса маркетинга. Уровень развития стандартизации обслуживания и качества услуг, наличие дополнительного послепродажного обслуживания, являются тем процессом, который способен увеличить спрос на продукт (услуги).

На основе данного анализа под ценой в гостиничном хозяйстве будем понимать денежное выражение ценности продукта (услуги), которое обуславливает необходимость учета связи со всеми компонентами комплекса маркетинга: товаром (услугой), распределением, продвижением, персоналом, материальными и физическими свидетельствами, а также процессом.

В рыночной экономике существует широкое многообразие моделей цены, которые отличаются по составу и порядку формирования. Наиболее распространенными среди них являются модели затратной и ценностной цены, которые соответствуют двум основным подходам к определению и обоснованию цены – затратному и ценностному [4, с. 23].

Наличие лишь двух ключевых подходов рыночного ценообразования объясняется преимущественно тем, что в товаре содержится основное противоречие товарного производства: между производством и потреблением, предложением и спросом, производителем и потребителем. Доминирующим подходом в рыночной экономике является – ценностный.

Далее мы более подробно изучим два основных подхода к определению и обоснованию цены и выявим приоритетный подход в индустрии гостеприимства.

Затратный подход берет своей основой ориентацию на интересы производителя. Последовательность расчета цены при этом подходе такова: продукт, технология, затраты, цена, ценность, покупатель. От-

правной точкой этого подхода являются средние затраты на производство и реализацию единицы товара, прибавляя к ним величину желаемой (чаще всего, нормативной) прибыли.

Затратный подход рекомендуют применять в отраслях со стабильным спросом и конкуренцией. В остальных случаях этот подход можно применить для определения базисной цены, которая дает ответ на вопрос, можно ли вообще выходить с товаром (услугой) на рынок.

Ценностная точка зрения на ценообразование предполагает, что основной цены является восприятие товара (услуги) покупателем. Главный признак ценностного подхода заключается в том, что процесс формирования цены переносится из сферы производства в сферу обращения, то есть в цене отражаются потребности, запросы, предпочтения потребителя. Последовательность расчета цены при таком подходе такова: покупатель, ценность, цена, затраты, технология, продукт.

Ценностный подход базируется на таком неоднозначном понятии – как экономическая ценность товара. Экономическая ценность товара (ЭЦТ) – это полезность в виде удовольствия или экономии, которую приносит товар потребителю. ЭЦТ проявляется при обмене, когда потребитель дает оценку желательности определенного блага и через это определяет его максимально приемлемую цену [4, с. 28].

Так как изначально рынок гостиничных услуг является рынком покупателя, то основой для принятия решения о подходе к определению и обоснованию цены служит уровень спроса на услуги гостеприимства. Следовательно, приоритетным подходом будет являться ценностный подход не исключая того, что в цену должны быть включены затраты предприятия связанные с продвижением и сбытом, а также норма прибыли.

Установление цен в индустрии гостеприимства является очень важной и одновременно очень сложной проблемой. Так как наряду с материальным выражением (количеством денег) цена имеет очень большое психологическое значение. Приемлемая для туриста цена представляется некоторым интервалом, который называется диапазоном ценовой толерантности. Цены, установленные выше этого интервала, воспринимаются как завышенные; в то же время цены ниже этого интервала отождествляются с продуктами низкого качества [9, с. 269]. В обоих случаях, на наш взгляд, снижается вероятность приобретения гостиничного продукта туристом. Туристы будут вынуждены искать другую гостиницу, а предприятие лишится своих доходов и прибыли. Поэтому, устанавливая цены в индустрии гостеприимства, следует брать во внимание некоторые особенности восприятия их клиентом. Важными факторами этого восприятия можно считать:

1. Адекватность цены свойствам продукта – клиент склонен платить большую цену за продукт, удовлетворяющий больше потребностей (или важнейшие из них). При этом важна не столько реальная потребитель-

ская ценность продукта, сколько его субъективное восприятие и оценивание этой ценности потребителем. Игнорирование либо неверное оценивание клиентом качества или полезности продукта могут создать впечатление неадекватности цены потребительским свойствам.

2. Стабильность цены – как правило, клиент не любит неожиданные резкие изменения цен. Он считает приемлемым не очень высокие повышения, причем обоснованные (в его понимании) ростом производственных издержек. Стабильные условия покупки благоприятствуют возникновению у клиентов ощущения безопасности, а их рыночное поведение приобретает характер рутинности и привычки. Поддержание постоянной цены имеет смысл, в первую очередь, применительно к относительно дешевым и часто покупаемым товарам, однако в аспекте редко покупаемых товаров и услуг (в том числе гостиничных), а также в условиях высокой инфляции такая деятельность будет мало эффективной.

3. Применение неокругленных цен – неокругленные цены (например, 199 руб.) влияют на психологические механизмы восприятия чисел человеком, поскольку чаще всего покупатель концентрирует внимание на первой цифре числа, а остальным уделяет гораздо меньшее внимание. В результате возникает ощущение более низкой цены, чем на самом деле. Возникающее у покупателя подсознательное убеждение в удачной покупке используется для формирования образа недорогого продавца.

4. Применение сравнительного дисконта – еще один часто используемый метод воздействия на клиента, основанный на демонстрации изменения цены продукта для создания ощущения уникальной okazji либо подчеркивания масштабы снижения цен (например, «Прежняя цена – 1500 руб., сегодня – 1300 руб.»). Иногда таким способом демонстрируют ценовое преимущество над конкурентом. Применение сравнительного дисконта позволяет повысить заинтересованность продуктом и значительно увеличить объем продаж на небольшом интервале времени.

При формировании цен в гостиничном хозяйстве необходимо руководствоваться следующими принципами [6, с. 163]:

Принцип 1. Цена должна соответствовать категории гостиницы. Необходимо понимать, что какими бы ни были затраты на строительство и на оснащение гостиницы, отель соответствующий двум звездам, не может продаваться по ценам четырех звезд. В то же время, если отель вам достался даже бесплатно, низкие цены, соответствующие отелям более экономичного класса, отпугнут гостей.

Принцип 2. Цена зависит от сезона. При установлении цен необходимо учитывать сезонный фактор – наличие «низкого» и «высокого» сезонов. Сезонов может быть сколько угодно. В Сочи, например, в некоторых отелях, наблюдается до 15 сезонов. В сезоне вследствие ограниченной емкости (вместимости) гостиничных объектов спрос значительно превышает предложение, появляется возможность повышения

цен. Однако большую часть года предложение существенно превышает спрос, что ведет к необходимости снижения цен на гостиничные услуги.

Принцип 3. Цены должны быть различны для разных категорий клиентов. Цены гостиницы должны подразделяться на «открытые» и «закрытые». Открытые цены – это цены, предлагаемые любому клиенту при обращении в гостиницу и указанные на стойке портье. Закрытые цены – это цены, применяемые при работе с туристскими фирмами, организациями и постоянными клиентами. Открытые цены должны быть определены таким образом, чтобы гостиница имела возможность (без существенного ущерба для рентабельности) устанавливать закрытые цены на 10–15% ниже открытых.

Руководствуясь принципами при формировании цен в гостиничном хозяйстве необходимо учитывать, что гостиницы одной категории могут иметь различные цены на номера благодаря местоположению или включению в стоимость дополнительных услуг.

Таким образом, вопрос формирования цен в гостиничном хозяйстве является маркетинговым. Клиент – то лицо, от которого зависит окончательное решение, а маркетинг помогает выявить уровень притязаний клиента и сформировать соответствующие спросу предложения. Логика повышения или понижения цены должна быть обоснованной и понятной для гостя, иначе неизбежен спад интереса к услугам данной гостиницы.

Литература

1. Балашова Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. – М.: ООО «Вершина», 2005. – 176 с. **2. Гаркавенко С.С.** Маркетинг: учебник для вузов. – 5-е изд. доп. – Киев: Либра, 2007. – 720 с. **3. Котлер Ф.** и др. – Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник, 4-е издание – М.: Юнити-Дана, 2007. – 1071 с. **4. Мазур Е.Е.** Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник – К.: «Центр учбової літератури», 2012. – 480 с. **5. Мельник Л.Г., Старченко Л.В.** Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. – Суми: ТОВ «Університетська книга», 2007. – 240 с. **6. Мусакин А.А.** Малый отель: с чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим. – СПб.: Питер, 2007. – 320 с. **7. Панкрухин А.П.** Маркетинг: Учебник. – М.: Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, 1999. – 398 с. **8. Тарасевич В.М.** Ценовая политика предприятия: Учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 320 с. **9. Туристический продукт.** Замысел. Организация. Управление: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 10103 «Социально-культурный сервис и туризм», 10102 «Туризм» / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик; пер. с польск. [И.Д. Рудинского]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 495 с. **10. Шкварчук Л.О.** Ціни і ціноутворення: Навч. посібник. 3-те вид., виправл. – К.: Кондор, 2005. – 214 с.

Попова І.В. Особливості формування цін у готельному господарстві

У статті розглянуто трактування авторів до визначення сутності поняття «ціна». Представлені два основних підходи до визначення та обґрунтування ціни. Наведені чинники сприйняття встановлення цін в індустрії гостинності клієнтом. Висвітлено принципи встановлення цін в готельному господарстві.

Ключові слова: готельне господарство, цінність, ціна, попит, пропозиція, покупець.

Popova I.V. Features pricing in the hotel industry

The article considers interpretations of the authors to the definition of the concept of “price”. Presented two basic approaches to the definition and justification of price. Given the factors of perception of pricing in the hospitality industry customer. Illuminated the principles of pricing in the hotel industry..

Key words: hospitality, value, price, demand, supply, the buyer.

УДК 331.103

**КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ
КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Савченко Анна Алексеевна,

магистрантка 2 курса специальности «Гостиничное дело»

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет

имени Тараса Шевченко»

nyuta.savchenko.93@mail.ru

Научный руководитель – доцент кафедры туризма,

гостиничного и ресторанного дела

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет

имени Тараса Шевченко»

Веденеев Алексей Михайлович

В статье рассмотрена сущность корпоративной культуры как составляющей конкурентных преимуществ предприятия индустрии гостеприимства. Описаны факторы, определяющие корпоративную культуру, и рассмотрен механизм трансляции корпоративной культуры персоналу предприятия.

Ключевые слова: конкурентное преимущество, корпоративная культура, персонал, лояльность, приверженность.

Сегодня конкуренция на мировых рынках переходит из сферы маркетинга и качества выпускаемых товаров и предоставляемых услуг в сферу корпоративной культуры и человеческого фактора.

Корпоративная культура не только формирует внешнее восприятие предприятия, создает его имидж, но и играет важную роль в решении задач, связанных с социальным управлением, определяет динамизм производственных процессов, адаптивность к инновациям и поддерживает реализацию стратегических решений.

Теоретической основой исследования выступили работы отечественных и зарубежных авторов таких как: Элвессон М., Фрезе Э., Тойфсен Л., Ким Камерон и Роберт Куинн.

Комплекс образцов поведения, которые сформированы предприятием в процессе осуществления приспособления к внешней среде и внутренней интеграции, которые проявили свою эффективность и разделяются большинством коллектива, представляют собой корпоративную культуру.

Компонентами корпоративной культуры предприятия служат:

- установленная система лидерства;
- формы разрешения конфликтных ситуаций;
- существующая система коммуникации;
- место индивида на предприятии;
- существующая символика – лозунги, организационные табу, ритуалы.

Практика подтверждает, что создание корпоративной культуры представляет собой длительный процесс. Поддержание принципов корпоративной культуры оказывает благотворное влияние на развитие предприятия при условии принятия сотрудниками всех ее основополагающих принципов. Естественно, немаловажное значение в этом отводится обучению, развитию, адаптации и социализации персонала.

Перед тем, как начать провозглашение принципов корпоративной культуры, необходимо определить философию предприятия.

Именно философия дает возможность определить тот идеал, к которому должно стремиться предприятие, описывая стратегические перспективы своего развития. Свое отражение философия находит в миссии, которая как глобальная стратегическая цель конкретно определяет приоритеты предприятия.

Философия и миссия предприятия предполагают необходимость так называемой системы организационных (корпоративных) ценностей, которые обычно существуют в виде правил поведения и традиций, определяющих этику поведения сотрудников и социально психологический климат в коллективе. Нормы и правила поведения, отраженные

во внутренних документах, формируют модель поведения сотрудников в различных ситуациях. Грамотно сформированные действия способствуют усилению внутригрупповой интеграции сотрудников, снижают уровень конфликтности на предприятии.

В качестве необходимых признаков корпоративной культуры целесообразно выделить следующие [1, с. 32]: корпоративные ценности предприятия разделяют большинство его сотрудников; элементы корпоративной культуры согласуются со стратегическими целям предприятия; личные цели сотрудников совпадают с общей стратегией предприятия; поддерживаются внутренние правила поведения с партнерами, поставщиками, потребителями услуг предприятия; нормы корпоративного поведения соблюдаются большинством работников на добровольной основе; эффективность рабочих процессов при условии поддержания благоприятного социально-психологического климата; существование системы мотивации и стимулирования персонала; принятие на всех уровнях управления решений на основании принципов корпоративной культуры; наличие традиций, которые поддерживают корпоративную культуру; высокая степень лояльности работников предприятия и корпоративное единство.

Именно внутренняя культура оказывает влияние на репутацию предприятия – устоявшееся мнение общества о нем и его услугах.

Сферой деятельности (отраслью функционирования предприятия) определяются характерные особенности корпоративной культуры. Например, в финансовой сфере корпоративная культура более определена, строга, поведение сотрудников четко расписано, стиль общения – более формальный. Корпоративная культура в сфере услуг – весьма разнообразна, самобытна: как правило – она менее определена, допускает больше вариантов в поведении, общении, стиль общения менее формален, более демократичен; приветствуется энергичность, общительность, коммуникабельность.

Любое предприятие, в независимости от численности, формы собственности, длительности существования владеет своей уникальной корпоративной культурой, даже если никто не прилагает каких-либо усилий по целенаправленному ее развитию и управлению. Корпоративная культура выполняет роль стратегического средства управления при условии, если:

- предприятие имеет филиалы, или несколько удаленных друг от друга подразделений;
- предприятия составляют подразделения разной субкультуры, которая определяется объективными технологическими особенностями бизнес-процесса, выполняемого каждым подразделением;
- предприятие достаточно быстро растет и, как результат, увеличи-

вается количество новых сотрудников. Часто возникает конфликт культур – старой культуры – той культуры;

- предприятие планирует целенаправленные организационные изменения.

Управление корпоративной культурой представляет собой сознательное, систематическое целенаправленное изменение культуры предприятия с целью повышения мотивации, лояльности и приверженности его персонала, ориентация поведения сотрудников на достижение стратегических целей предприятия.

Существует два способа осуществления управление корпоративной культурой:

- руководитель выступает носителем корпоративной культуры. Он создает ее, основываясь на своих представлениях и осуществляет стратегическое видение свыше;

- процесс создания корпоративной культуры начинается с нижних уровней предприятия, с осуществления оценки и анализа стихийно сложившихся норм. Данный способ целесообразно использовать для крупных предприятий.

Основными направлениями работы по созданию системы управления корпоративной культурой являются [2, с. 77]:

- анализ корпоративной культуры – выявляется мощь, распространенность и характер корпоративной культуры.;

- конструирование корпоративной культуры;

- формирование системы передачи и поддержания данных представлений;

- ввод системы передачи и подкрепления корпоративной культуры;

- совершенствование процессов отбора нового персонала склонного к работе в определенной корпоративной культуре;

- совершенствование системы обучения и развития персонала;

- разработка мониторинговой системы организационного поведения сотрудников, поощрения тех поступков, которые поддерживают (соответствуют) организационную культуру и наказания действий с обратным направлением;

- целенаправленное распространение героических и поучительных «историй», «корпоративных анекдотов» высмеивающих или поощряющих определенные нормы, ценности, способы решения задач, создание новых традиций, организация и проведение корпоративных праздников;

- разработка системы управления карьерой, которая выявляет и продвигает сотрудников приверженных корпоративной культуре предприятия.

Принято выделять следующие первичные механизмы передачи – трансляции корпоративной культуры:

- выявление объектов внимания, оценки и контроля руководителя;
- критерии, на основании которых происходит распределение поощрений и вознаграждений;
- сознательное создание моделей для подражания;
- стратегии разрешения критических ситуаций и кризисов на предприятии;
- критерии отбора при приеме на работу, повышении в должности и увольнении.

Сотрудники, действительно приверженные предприятию, стремятся делать все возможное для его процветания, поскольку успехи и неудачи предприятия переживаются ими как личные победы или поражения, т.е. не рассматривают себя отдельно от предприятия.

Организационная приверженность персонала характеризуется следующими основными признаками:

- гордостью за принадлежность к предприятию;
- готовностью прилагать напряженные усилия в интересах своего предприятия и стремлением делать больше, чем формально задано в рамках должности;
- сильным желанием сохранить членство на предприятии и готовностью всегда отстаивать его интересы.

Приверженность предприятию представляет собой положительное отношение сотрудников к предприятию, на котором они работают, его руководству, коллективу, содержанию и условиям труда, материальному вознаграждению и др.

Принято выделять следующие основные уровни приверженности [1, с. 43]: истинная приверженность; прагматическая приверженность; вынужденная приверженность.

Лояльность и приверженность персонала предприятию выполняют роль значимого конкурентного преимущества, которое целесообразно постоянно развивать и сохранять.

Опора на принципы корпоративной культуры оказывает благотворное влияние на развитие предприятия при условии восприятия сотрудниками всех ее основополагающих принципов. Немаловажную роль в этом играют обучение, развитие, адаптация и социализация персонала. Вкладывая в нового сотрудника ценности, принципы и стандарты предприятия, можно тем самым повлиять на модель его поведения и результаты деятельности, а также, на эффективность предприятия в целом.

Основополагающей целью бизнеса выступает создание богатства для его собственников. Все остальное, включая и корпоративную культуру

туру, представляет собой исключительно средства и инструменты для достижения этой цели [3, с. 54].

Таким образом, ведущей целью управления и использования корпоративной культуры выступает максимизация стоимости, создаваемой в результате внедрения и развития корпоративной культуры и как следствие – увеличение прибыли.

Важность роли прочной и эффективной корпоративной культуры для предприятия обусловлена тем, что окружающая предприятие среда подвергается настолько частым изменениям, что даже рядовые исполнители – сотрудники вынуждены постоянно принимать решения, т.к. на ознакомление с ситуацией, принятие решений и доведение их до исполнителей не остается времени. Ввиду этого, единственным твердым, надежным и неизменным фундаментом процесса принятия решений на предприятии, причем на всех уровнях управления, выступает именно корпоративная культура, т.е. совокупность наиболее общих и стабильных ценностей и целей, принципов и правил поведения.

Литература

1. Тощенко Ж.Т. Новый взгляд на понятие «корпоративная культура» / Ж.Т. Тощенко, Н.Н. Могутнова. – М.: Социс, 2005. – 240 с. **2. Чижов Н.А.** Управление корпоративными кадрами / Н.А. Чижов. – СПб.: Питер, 2005. – 352 с. **3. Камерон К., Куинн Р.** Диагностика и изменение организационной культуры. Пер. с англ. – С-Пб.: Питер, 2001. – 100 с.

Савченко А. А. Корпоративна культура як складова конкурентних переваг підприємства індустрії гостинності

У статті розглянуто сутність корпоративної культури як складової конкурентних переваг підприємства індустрії гостинності. Описані фактори, що визначають корпоративну культуру, і розглянуто механізм трансляції корпоративної культури персоналу підприємства.

Ключові слова: конкурентна перевага, корпоративна культура, персонал, лояльність, прихильність.

A. Savchenko Corporate culture as a component of the competitive advantages of hospitality industry

In the article the essence of corporate culture as a component of the enterprise competitive advantages in the hospitality industry. Describes the factors that determine corporate culture, and reviewed the mechanism of transmission of the corporate culture of the personnel.

Key words: competitive advantage, corporate culture, staff loyalty, commitment.

ФИНАНСОВЫЙ МОНИТОРИНГ ТЕНЕВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В РОССИЙСКОЙ ТУРИНДУСТРИИ

*Салова Нина Александровна,
магистрантка первого года обучения
Высшая Школа Бизнеса
ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет»
salovana@mail.ru*

В статье приведен анализ способов легализации денег через туриндустрию и оценены прилагаемые усилия по борьбе с теневыми экономическими процессами. Был уточнен состав контролирующих организаций как на российском, так и на зарубежном уровне. Освящена доминирующая роль финансового мониторинга как инструмента финансового контроля.

Ключевые слова: *финансовый мониторинг, финконтроль, Росфинмониторинг, FATF, финансовая безопасность.*

На сегодняшний день, туризм является одной из самых перспективных отраслей мировой экономики. Формируя отдельный сегмент рынка труда, туриндустрия включает в себя типичные туристские предприятия, специализирующиеся на туризме и предприятия в той или иной степени связанные с туризмом [2]. Все предприятия связаны финансовыми отношениями, а, следовательно, осуществляют финансово-коммерческую деятельность.

Государство со своей стороны помогает предприятиям туриндустрии обеспечить безопасность денежных отношений через законодательное регулирование данной сферы и контроль. Данный процесс получил название «финансовый мониторинг» - наблюдение за экономической деятельностью, денежными потоками и выполнением финансовых операций.

В российском законодательстве термин появился лишь в 2001 году указом президента и спровоцировал появление нового федерального органа исполнительной власти – Комитет по финмониторингу РФ, позже возведенный в ранг федеральной службы.

Росфинмониторинг осуществляет множество функций, ведущими являются функции по противодействию легализации доходов, полученных преступным путем, финансированию терроризма, по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в этой сфере [4].

Зарубежным аналогом Росфинмониторинга является Группа разработки финансовых мер по борьбе с отмыванием денег – Financial Action Task Force (FATF), выпустившая список рекомендаций и ежегодно представляющая «черный список» стран, с наибольшим уровнем риска [6]. В 2002 году Россия вышла из «черного списка» FATF и стала ее полноправным членом.

НОУ «ИПП» г. Санкт-Петербурга выделяет ряд факторов, способствующих отмыванию денег, относящихся к туриндустрии в России: высокая доля неофициальных доходов; несовершенство механизмов финконтроля и финмониторинга в России; коррупция среди государственных органов власти; существование зон «свободной торговли»; не-систематизированная законодательная база в области финмониторинга; существование анонимных денежных счетов [3]. Факторы, способствующие отмыванию денег на этом не ограничиваются и обновляются по мере преобразования коммерческо-финансовых отношений.

Среди известных на сегодняшний день способов легализации денежных средств через предприятия туриндустрии выделяются: завышение стоимости работ или услуг; имитация активной предпринимательской деятельности путем заключения фиктивных договоров и многократных отчислений; ввоз, вывоз и пересылка денежных средств на территории государства, а также за ее пределами; реинвестирование денежных средств.

Традиционным путем легализации денег в туриндустрии является использование турфирм-однодневок. Когда через фирму производят большое количество банковских операций со счетами на имена разных лиц или предприятий путем дробления платежей. Также не исключается и давление на должностных лиц с использованием угроз, шантажа и подкупа, при легализации больших объемов денежных средств.

В России в качестве мер предотвращения легализации доходов применяется как государственный финмониторинг, так и внутренний контроль на предприятиях – внутренние проверки и аудит, базирующиеся на принципах непрерывности наблюдения, оперативности и количественной определенности.

В свою очередь, участники туриндустрии тоже стараются обезопасить себя от теневых экономических элементов. При поддержке Федерального агентства по туризму был создан Единый Федеральный Реестр Туроператоров [5]. А с 1 января 2017 г. вступили в силу положения ФЗ от 02.03.2016 г. № 49-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях совершенствования законодательства, регулирующего туристскую деятельность», предусматривающие обязанность туроператора (ст. 11.2.) предоставлять

в Объединение туроператоров в сфере выездного туризма сведения о турагентах, с которыми у них заключены договоры [1].

Что касается предприятий специализирующихся или в той или иной мере зависимых от туризма, то тоже практикуется составление реестров и баз данных.

К сожалению «черный список» Росфинмониторинга с каждым годом растет, однако и наблюдается тенденция вывода из списка большого количества физических и юридических лиц. Данная тенденция говорит о необходимости проведения мер финбезопасности и о положительном влиянии финансового мониторинга в целом.

Литература

1. **ФЗ № 49-ФЗ** «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях совершенствования законодательства, регулирующего туристскую деятельность» от 02.03.2016 г.;
2. **Freyer, Walter.** Tourismus :Einf. indieFremdenverkehrsökonomie / Von-WalterFreyer. – München; Wien :Oldenbourg, Cop. 1988. – 371 с.
3. **Конспект лекций по курсу «Финансовый мониторинг: способы, методы, факторы»** [Электронный ресурс] // Негосударственное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования (повышения квалификации) специалистов «Институт проблем предпринимательства» – Режим доступа: <http://www.ipnou.ru> – Заголовок с экрана. – Дата обращения: 17.02.2017;
4. **Федеральная служба по финансовому мониторингу.** По материалам сайта. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.fedsfm.ru> – Заголовок с экрана. – Дата обращения: 17.02.2017;
5. **Федеральное агентство по туризму.** По материалам сайта. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru> – Заголовок с экрана. – Дата обращения: 17.02.2017;
6. **Financial Action Task Force.** По материалам сайта. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.fatf-gafi.org> – Заголовок с экрана. – Дата обращения: 17.02.2017.

Салова Н.О. Фінансовий моніторинг тіньових економічних процесів в російській туристській індустрії

У статті наведено аналіз способів легалізації грошей через туристичну індустрію і оцінені зусилля, що докладаються по боротьбі з тіньовими економічними процесами. Був уточнено склад контролюючих організацій як на російському, так і на зарубіжному рівні. Освячена домінуюча роль фінансового моніторингу як інструменту фінконтроля.

Ключові слова: фінансовий моніторинг, фінконтроль, Росфінмоніторинг, FATF, фінансова безпека.

N. Salova. Financial Monitoring of Shadow Economic Processes in Russian Travel Industry

The article gives an analysis of ways to legalize money through the tourism industry and assesses the efforts made to combat shadow economic processes. The composition of the controlling organizations at both the Russian and foreign levels was specified. The dominant role of financial monitoring as an instrument of financial control is sanctified.

Key words: *financial monitoring, financial control, Rosfinmonitoring, FATF, financial security.*

УДК 338.48

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСА

Хоменко Марина Александровна,

магистрантка 2 курса специальности «Гостиничное дело»

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет

имени Тараса Шевченко»

adrianameadyanik@yandex.ru

Научный руководитель – к.п.н., доцент кафедры

туризма, гостиничного и ресторанного дела

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет

имени Тараса Шевченко»

Дитковская Светлана Алексеевна

В статье рассмотрены особенности расчета показателей эффективности гостинично-ресторанного комплекса, его структура по направлениям деятельности, в том числе предприятия, как объекта и его потенциала и таких субъектов диагностики, как владелец, поставщик, потребитель, конкурент, государство.

Ключевые слова: *носитель, потенциал, структура, функциональные элементы, субъект диагностики.*

Основная особенность определения эффективности гостинично-ресторанного комплекса заключается в том, что он совмещает производство продукции и оказание услуг.

Предприятия гостинично-ресторанного бизнеса чаще всего представляют собой комплекс, расположенный в одном здании, дополняя услуги предоставления места временного проживания выполнением функций предприятия общественного питания. Несмотря на то, что такое совмещение реализуется в виде единого комплекса, его следует

анализировать отдельно по указанным направлениям деятельности, поскольку есть отличия:

- в структуре ресторана и гостиницы (в структуре ресторана имеют место производственные площади, как основные, в структуре гостиницы буфет, камера хранения, прачечная, видеозал и др. представляют собой вспомогательные помещения в дополнение к основным, определяющим профиль предприятия);

- в характере конечного продукта (для ресторана это в первую очередь производство продукции, и лишь дополнительно – услуги, для гостиницы основной результат – оказание услуг);

- в учете затрат и порядке формирования себестоимости, что важно для определения эффективности работы (для ресторана это себестоимость блюд в ассортименте с учетом затрат на обслуживание, в гостинице – себестоимость услуг, как кратковременной аренды помещения с учетом сопутствующих услуг);

- в структуре затрат, имеющих важное значение при определении направления работы по повышению эффективности деятельности комплекса (для ресторана следует обратить внимание на уровень материальных затрат, в гостиничном бизнесе важное значение имеют трудовые затраты). Это связано с тем, что материальные затраты на отопление, освещение, ремонт гостиницы формируются главным образом под влиянием цен на энергоносители, возрастного состояния объекта, то есть за счет внешних факторов, на которые предприятие влиять не может;

- в контингенте клиентов (для гостиницы это в основном приезжие, для ресторана, кроме приезжих, важно иметь контингент постоянных посетителей из местных жителей), что позволит компенсировать неравномерность загрузки производственных возможностей комплекса в целом, возникающую в результате сезонных колебаний потока проживающих, проведения соревнований, конференций и других мероприятий);

- во внешних факторах, влияющих на эффективность работы гостиницы и ресторана (так, например, снижение покупательной способности населения значительно ухудшит результаты ресторанный бизнес, но поток командированных посетителей гостиницы уменьшится незначительно, в то же время блокада, что актуально для условий Донбасса, ограничение перемещения туристических групп может снизить эффективность гостиничного бизнеса до критической отметки).

Ресторан обычно имеет торговый зал, банкетный зал, бар. Оформление помещений выполнено в едином стиле. Единство стиля в интерьере достигается соотношением объемно-пространственного решения, цветовой композиции, приёмов освещения и декоративных элементов. Основные принципы создания интерьера – комплектность и «фирменные» отличия в оформлении. По характеру организации производства

ресторан относится к предприятиям с полным технологическим процессом, то есть обработку продуктов начинают с приёма и хранения сырья и заканчивают реализацией готовой продукции. Для этого в ресторане могут быть организованы соответствующие цеха: овощной, мясной, рыбный, горячий, холодный.

Услуга питания ресторана представляет собой услугу по изготовлению, реализации и организации потребления широкого ассортимента блюд и изделий сложного изготовления всех основных групп из различных видов сырья, покупных товаров и вино-водочных изделий, оказываемую производственным и обслуживающим персоналом в условиях повышенного уровня комфорта и материально-технического оснащения в сочетании с организацией досуга.

Гостиница может включать в свою структуру буфет, кафе, кофейные автоматы или иные объекты общественного питания, но ресторан обычно функционирует или отдельно от гостиницы, или в составе комплекса, поскольку основным результатом его деятельности являются не услуги размещения, а готовая продукция, совмещаемая с обслуживанием клиентов в сфере общественного питания, клиентура ресторана – не обязательно приезжие, его структура четко делится на производственные и обслуживающие подразделения.

Несмотря на указанные особенности, определение эффективности деятельности гостинично-ресторанного комплекса базируется на тех же принципах и показателях, что и любого другого субъекта хозяйственной деятельности, согласно действующему законодательству в показателях, предусмотренных бухгалтерской, налоговой, статистической отчетностью.

Эффективность, как экономическая категория, рассматривается, чаще всего, в прикладном аспекте, в зависимости от решаемых задач [6, 9], как:

- результативность экономической деятельности, экономических программ и мероприятий;
- соотношение полезного результата и затрат факторов производственного процесса;
- результативность экономической системы, выражающаяся в отношении полезных конечных результатов её функционирования к затраченным ресурсам;
- выгодность деятельности, использования отдельного ресурса, варианта конструкции, технологии, применяемой техники, капитальных вложений или инвестиционного проекта.

Сущность категории «экономическая эффективность» определяется задачами, которые решаются с ее использованием, в том числе обоснование заключений по результатам анализа, принятие решений, выбор

вариантов. Это – выгодность (экономическая целесообразность) деятельности, использования ресурса, варианта рецептуры, технологии, применяемой техники, капитальных вложений или инвестиций с учетом фактора времени.

Следует отметить, что различные источники [7, 8, 9] по-разному классифицируют эффективность по ее видам, выделяя, к примеру, «абсолютную эффективность», «относительную эффективность». Мы считаем, что в этом случае речь идет о системе применяемых показателей: абсолютных – таких как прибыль, и относительных, таких как рентабельность. Более обоснованной является классификация по видам решаемых задач: определение выгодности, экономической целесообразности использования конкретного объекта (ресурса, предприятия, бизнеса, национальной экономики), или выбор наиболее целесообразного варианта вложений, мероприятий, решений из нескольких возможных или по сравнению с существующим (базовым).

Исходя из этого, по видам экономическая эффективность может определяться как общая (эффективность действующего объекта в анализируемом периоде) или сравнительная (эффективность планируемых мероприятий, производств, технологий в сравнении с базой или по вариантам).

Сравниваться могут несколько новых вариантов между собой, или выполняется сопоставление предлагаемого варианта с базовым (существующим, эталонным, типовым, традиционным) вариантом.

Суть процесса определения эффективности сводится к определению ожидаемых результатов за определенный период времени и затрат на их достижение (если они есть) с последующим их сопоставлением, принятием решения о реализации мероприятия, продолжении деятельности, ее прекращении, развитии, продаже, покупке, выборе лучшего варианта.

Критерии эффективности различаются в зависимости от уровня:

1. На уровне национальной экономики. Главным критерием социально-экономической эффективности является степень удовлетворения конечных потребностей общества. Основой такой эффективности служит оптимальное распределение имеющихся у общества ресурсов между отраслями, секторами и сферами национальной экономики, а также между потреблением и производством.

2. На уровне предприятия, ресурса, отдельного мероприятия. Критерий экономической эффективности для собственника – максимум прибыли на затраты, обеспеченные собственными, заемными, привлеченными средствами.

Для измерения общей эффективности производства используются показатели валового продукта, прибыли, экономии, капитальных вло-

жений, производительности труда, фондоотдачи, рентабельности, окупаемости и др. На этой основе могут приниматься решения о целесообразности дальнейшей эксплуатации объекта, необходимости обновления и развития, продажи заинтересованным конкурентам, привлечения инвесторов, корпоратизации.

Показатели сравнительной эффективности позволяет сопоставлять различные варианты развития производства, решения его структурных проблем, целесообразность реализации мероприятий в сравнении с существующим (базовым, эталонным, альтернативным, конкурирующим) вариантом.

Экономически эффективным принято считать такой способ производства, при котором фирма не может увеличить выпуск продукции без увеличения расходов на ресурсы и одновременно не может обеспечить тот же объем выпуска, используя меньшее количество ресурсов одного типа и не увеличивая при этом затраты на другие ресурсы.

Эффективность предприятия характеризуется производством товара или услуги с наименьшими издержками. Она выражается в его способности производить максимальный объем продукции приемлемого качества с минимальными затратами и продавать эту продукцию с наименьшими издержками. Экономическая эффективность предприятия, в отличие от его технической эффективности, зависит от конъюнктуры рынка.

Одной из важных составляющих эффективности экономической системы является эффективность капитальных вложений. Она выражается отношением полученного эффекта к капитальным вложениям, вызвавшим этот эффект. Другими словами, это экономический эффект, приходящийся на одну гривну инвестиций, обеспечивших этот эффект.

В зависимости от способа определения показателей эффективности они делятся на абсолютные (результат за период), относительные (деление результата на затраты для его получения) и сравнительные (разница абсолютных или относительных показателей между вариантами или по сравнению с базой).

Пути повышения эффективности деятельности предприятия определяются наличием соответствующих резервов и влиянием факторов, которые ограничивают или способствуют использованию данных резервов.

По современным воззрениям «Под резервами повышения экономической эффективности производства понимают неиспользованные возможности увеличения выпуска продукции в расчете на единицу совокупных затрат благодаря более рациональному использованию всех видов ресурсов предприятия.

Основные факторы повышения эффективности производства – это

повышение его технического уровня, совершенствование управления, организации производства и труда, изменение объема и структуры производства, улучшения качества природных ресурсов и другие» [3, 5, 9].

Литература

1. **Лавлок К.** Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. – Пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2005. – 983 с. 2. **Солдатенков Д.В.** Ресторанный персонал: как избежать проблем / Д.В. Солдатенко. – М.: Ресторанные ведомости, 2005. – 191 с. 3. **Структурні зміни на ринку ресторанного господарства: монографія** / За ред. Аветисової А.О. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2003. – 177 с. 4. **Энжел Д.Ф.** Поведение потребителей / Д.Ф. Энжел, Р.Д. Блекуелл, П.У. Миниард. – Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 768 с. 5. **Кабушкин Н.И.** Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб. пособ. / Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. – Мн.: Новое знание, 2001. – 216 с. 6. **Ляпина И. Ю.** Организация и технология гостиничного обслуживания: учеб. пособ. / И.Ю. Ляпина. – М.: Академия, 2007. – 208 с. 7. **Власова Н.О.** Ефективність формування фінансових результатів підприємств роздрібної торгівлі [Текст]: монографія / Н.О. Власова, І.Ю. Мелушова. – Х. : ХДУХТ, 2008. – 259 с. 8. **Елисеєва О.К.** Методология управления эффективностью работы предприятия / О.К. Елисеєва // Статистика Украины. – 2004. – № 3 – С. 66–71. 9. **Ищенко Е.** Прибыль как критерий эффективности функционирования предприятий / Е. Ищенко // Экономист. – 2005. – № 8. – С. 90–92.

Хоменко М. О. Ефективність готельно-ресторанного комплексу

У статті розглянуто особливості розрахунку показників ефективності готельно-ресторанного комплексу, його структура за напрямками діяльності, у тому числі підприємства, як об'єкта і його потенціалу і таких суб'єктів діагностики, як власник, постачальник, споживач, конкурент, держава.

Ключові слова: носій, потенціал, структура, функціональні елементи, суб'єкт діагностики.

M. Khomenko. The Efficiency of hotel and restaurant complex

The article discusses the features of calculation of efficiency of the hotel-restaurant complex, its structure by activities, including the enterprise as object and its potential and diagnosis of such entities as the owner, provider, consumer, competitor, the state.

Key words: media, potential, structure, functional elements, the subject of diagnosis.

МЕСТО PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОЦЕССЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Цуркан Валерия Александровна,
магистрантка 2 курса специальности «Туризм»,
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
adrianamedyanik@yandex.ru

Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры
туризма, гостиничного и ресторанныго дела
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»

Медяник Адриана Викторовна

В статье описаны место и роль PR-деятельности в обеспечении конкурентоспособности туристского предприятия. Раскрыта сущность PR-кампании как основного инструмента обеспечения долгосрочного и эффективного функционирования предприятия туристской индустрии.

Ключевые слова: конкурентоспособность, PR-деятельность, PR-кампания, имидж, PR-операции, PR-формы.

В период перехода к рыночным отношениям проблемы профессиональной организации коммерческой деятельности, независимо от отрасли хозяйствования, приобрели исключительную актуальность. Специфика рыночной экономики обусловила появление особого типа работника – работника инициативного, самостоятельного в принятии решений, который владеет искусством ведения коммерческих переговоров, знает основы рекламного дела и владеет навыками использования основных инструментов PR.

Целью большинства туристских предприятий является ведение прибыльного и долголетнего бизнеса. Достижение данной цели возможно при производстве того товара или при предоставлении той услуги, которые удовлетворяли бы потребности потенциальных покупателей. Успех любого предприятия на рынке определяется, прежде всего, тем, насколько производимый продукт привлекателен. Он образует ядро маркетингового комплекса, вокруг которого собраны остальные элементы: цена; продвижение на рынке; распространение.

Предприятия туристской индустрии, которые применяют эффективные методики продвижения турпродукта, обеспечивают тем самым

конкурентоспособность своей продукции и услуг, основываясь как на собственных интересах, так и на интересах потребителей. Для них система продвижения турпродукта выступает неким залогом высокого качества обслуживания и безопасности оказываемых туристских услуг своим клиентам. Правильно организованное продвижение турпродукта обеспечивает быструю бесперебойную реализацию производимых продукции и услуг. В данных условиях значительно сокращается период возврата оборотных денежных средств предприятий, формируются деловые контакты между производителями и потребителями продукции, спрос заметно превышает предложение, что, в свою очередь, выступает объективным фактором расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятия. В условиях конкуренции возникает необходимость проводить глубокое изучение механизмов PR-деятельности для позиционирования предприятия на туристском рынке.

Концепция PR-деятельности в туризме проявляется в зрелой и развитой культуре туристского бизнеса, определенном стиле и имидже туристского предприятия, манере поведения руководителя и персонала между собой и обществом. Благодаря эффективной реализации PR-деятельности в туристической сфере, основой которой является приведенная концепция, через систему взаимодействия с общественностью и активное использование внутреннего потенциала трудовых коллективов выходит на социальную арену для получения максимально возможных результатов коммерческой деятельности, т.е. прибыли.

Теоретико-методологическую базу исследования составляют работы Д. Аакера, И.Л. Викентьева, Балашовой Р.И., В. Гуляева, Ф. Котлера, И.И. Ополченова, в которых рассматривались особенности туризма как коммерческой деятельности, виды, средства и формы туристской деятельности, особенности PR-деятельности в туризме.

PR-кампания представляет координируемое, целенаправленное, продолжительное по времени мероприятие, которое разрабатывается и осуществляется для достижения важных, ключевых целей предприятия через воздействие на общественность и общественное мнение и путем использования специальных PR-средств, методов и технологий. PR-кампании являются составным элементом общего комплекса PR-деятельности предприятия.

В пределах PR-деятельности происходит осуществление всех видов PR-действий, которые связаны с обеспечением оптимального сотрудничества предприятия и его общественности. Характерной чертой PR-деятельности является планомерность. В современных условиях PR-деятельность является одним из важных элементов эффективного менеджмента, который реализуется на постоянной основе.

Необходимо заметить, что PR-кампания представляет собой сово-

купность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, которые объединены общей стратегической идеей. Она направлена на решение конкретной проблемы предприятия (базисного субъекта PR) и осуществляется технологическим субъектом (субъектами) PR на определенном этапе деятельности предприятия. PR-операция представляет собой конкретное действие технологического субъекта PR, которое непосредственно направлено на решение локальной задачи увеличения и сохранения совокупности всей информации известной о предприятии его общественности, на гармонизацию его отношений с целевой аудиторией [30, с. 14]. PR-операциями принято называть и достаточно сложные PR-мероприятия, такие как выставки, презентации, пресс-конференции, и отдельные PR-действия – размещение имиджевой статьи, интервью и целый ряд промежуточных PR-форм.

Среди характеристик PR-кампаний следует выделить ряд основных, характерных черт для каждой PR-кампании.

Одной из основных характеристик PR-кампании является проблемная ориентированность, сущность которой заключается в том, что PR-кампания всегда направлена на решение конкретной проблемы предприятия, которая возникла перед ним в конкретный момент времени.

Данная проблема осознана руководством предприятия и понимается им как угроза, неиспользованная возможность, недостаточно эффективно используемые ресурсы и т.п. Проблема предприятия, на решение которой направлена PR-кампания, может относиться к любой сфере его деятельности, а не только может быть связана с публичными коммуникациями, репутацией и имиджевой политикой.

Такая характеристика как целенаправленность предусматривает, что PR-кампания всегда направлена на достижение конкретной цели, которая являет собой модель результата, который должен быть получен в последствии проведения предприятия [25, с. 156].

Системность, как характеристика PR-кампании, предусматривает что, PR-кампания должна представлять собой согласованную систему PR-операций и обеспечивающих их мероприятий – совокупность четких действий, которая имеет устойчивую структуру и направлена на реализацию поставленной цели.

Планомерность предусматривает, что PR-кампания должна осуществляться по специально заблаговременно разработанному плану и процедурам.

PR-кампания представляет собой социально-коммуникативную технологию решения определенной проблемы, возникшей перед предприятием. В том случае если технологический ряд предприятия сформирован и реализован правильно и его применение приводит к решению поставленных задач, то предприятие может считаться успешным. Конечной точкой функционирования успешной PR-кампании высту-

пает достижение поставленной цели. После достижения данной точки кампания прекращает свое действие, поскольку исчезает потребность в ней. В случае, когда нет оснований говорить о безусловной успешности кампании, ее протяженность во времени определяется периодом между фактическим ее началом и подведением итогов воздействия кампании на репутацию предприятия, сознание и поведение целевых групп общест-венности и т.п.

Технологичность заключается в том, что все действия технологических субъектов, направленные на решение проблемы предприятия в рамках PR-кампании, должны быть представлены в виде четко структурированной технологической цепи, в которой сочетаются операции и действия. Данная технологическая цепочка представляет собой технологический процесс или технологический ряд PR-кампании [28, с. 56].

Оптимизация и обратная связь находят свое отражение в том, что каждая PR-кампания разрабатывается и реализуется с учетом такого критерия, как оптимальность. При этом в качестве критерия оптимальности может выступать, достижение запланированного результата, при максимально эффективном использовании ресурсов, получение максимального эффекта при заданных ресурсах или получение требуемого эффекта при заданных ресурсах в кратчайшие сроки. Критерий оптимизации предусматривает обратную связь и оценку эффективности PR-кампании.

Наглядно проследить роль PR-кампании в PR-деятельности предприятия можно на примере компании Nabisco (США), которая занимается производством кондитерских изделий. Кондитерский рулет «Пять вкусов» является старейшим продуктам, который производится компанией. Первоначальная комбинация вкусов, впервые представленная в 1935 г., оставалась неизменной в течение 65 лет (вишня, лимон, апельсин, лайм и ананас). В начале 1999 г., основным конкурентом – компанией Starburst был запущен в производство продукт-аналог с очень большим рекламным бюджетом.

Масштабные исследования фокус-группы проанализировали отношение к рулету «Пять вкусов» и дали возможность прийти к выводу о том, что хотя продукт был известен практически везде, потребители относились к нему достаточно пассивно, даже безразлично. Это пояснялось тем, что покупатели, искушенные и привыкшие к эксклюзивным и необычным кондитерским изделиям, вкусовые ощущения от сладкого десерта казались слишком избитыми, обыденными и в некоторой степени даже надоевшими и находили свое отражение в воспоминаниях из детства, к тому ряд вкусов конкретно предпочитались другим.

PR-кампания планировалась с расчетом на то, что новый внезапный ход средств массовой информации даст потенциальным потребителям мощный экспансивный предлог обратить внимание на существующий

рулет. В ходе сегментации рынка была определена целевая аудитория. Ее составили люди в возрасте от 25 лет и старше, которые способны отобразить и передать всю привлекательность товара для массового рынка. В ходе проведения PR-кампании делался акцент на применении привязанности к продукту как актива: для активизации забытого элемента ностальгии внимание усиливалось на том обстоятельстве, что продукт не модифицировался на протяжении шестидесяти пяти лет [27, с. 87]. Отличительным моментом PR-кампании было ее направленность на бизнес-СМИ. Это было сделано для того, что не конкурировать с большим количеством других сообщений о продуктах в потребительской прессе, программа реализовывалась именно в неспециализированных изданиях. Главным элементов ее успешности стала нацеленность на «неудачников» – не ограничивая предпочтения только новейшими вкусами, предназначенными для замены ананаса, потенциальным покупателям специально предоставили возможность сохранить его. Этот момент и стал стратегическим, переломным для достижения позитивного результата кампании. Идея проекта была представлена так, что 65-летний вус ананаса может пропасть навсегда, если потребители не помогут ему, не спасут. Описанный исход вероятной судьбы ананасового вкуса становилась драматичным, даже трагичным элементом, важным как для средств массовой информации, так и для потребителя. Момент выбора между «жизнью и смертью» пусть даже продукта стал поводом для освещения этой информации в СМИ. В итоге изложенная PR-программа стала очень успешной защитой от тяжелого вызова со стороны конкурентов. Результатом программы стало увеличение продаж «Пяти вкусов» вдвое. При этом его рыночная часть достигла своего максимума за последние пять лет. Программа завершилась преодолением безразличного отношения покупателей и подтолкнула вновь заинтересоваться указанным продуктом.

Итак, PR-кампания является непростым, многогранным процессом, который является как частью программы PR-организации, так и одним из видов социально-коммуникативных методов. Точно спланированная и правильно организованная PR-компания дает возможность усовершенствовать имидж предприятия и увеличить его конкурентоспособность за довольно непродолжительный период времени.

Литература

1. Шишкин Д., Гавра Д., Бровка С. PR-кампании: методология и технология: Учебное пособие. – СПб.: Роза мира. – 2004. – 160 с. **2. Осипов В.М.** Управління конкурентоспроможністю продукції металургійної галузі // В.М. Осипов Монографія, Одеса, МПП «Евен», 2005 р. 347 с. **3. Синяева И.М.** Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. – М.:Юнити. – 2008. – 112 с. **4. Самые успешные PR-кам-**

пани в мировой практике / Пер. с англ. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» / ИНФРА-М, 2002 – 326 с.

Дуркан В.О. Місце PR-діяльності в процесі забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства

У статті описані місце і роль PR-діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності туристичного підприємства. Розкрито сутність PR-кампанії як основного інструменту забезпечення довгострокового і ефективного функціонування підприємства туристичної індустрії.

Ключові слова: конкурентоспроможність, PR-діяльність, PR-кампанія, імідж, PR-операції, PR-форми.

V. Turcan The place of PR-activity in the process of ensuring the competitiveness of a tourist enterprise

The article describes the place and role of PR activities in ensuring the competitiveness of a tourist enterprise. The essence of the PR campaign as the main tool for ensuring the long-term and efficient functioning of the tourist industry enterprise is revealed.

Key words: competitiveness, PR-activity, PR-campaign, image, PR-operations, PR-forms.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

УДК 229.138

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

Гончаров Валентин Николаевич,
д.э.н., профессор кафедры экономики
предприятия и управления трудовыми ресурсами
Луганского национального аграрного университета
vgonch@lnay.lg.ua

Шевченко Мария Николаевна,
к.э.н., доцент кафедры
экономической теории и маркетинга
Луганского национального аграрного университета
mmshevchenko@ukr.net

Фисенко Лариса Евгеньевна,
к.э.н., доцент кафедры агробизнеса и управления
социально-экономическими системами
Луганского национального аграрного университета
kachanlarisa@yandex.ua

В статье рассмотрены современные формы управления маркетинговыми коммуникациями, а также перспективные направления развития информационных направлений в современном маркетинге. Отмечается необходимость эффективных технологических решений современного маркетинга в коммуникационной политике предприятия.

Ключевые слова: *новые технологии, коммуникационные процессы, интернет-технологии, маркетинговые коммуникации, медиа-продукция.*

Одной из насущных проблем сегодня является отсутствие научно обоснованных подходов к вопросам управления маркетинговыми коммуникациями. При возрастании значимости маркетинга как функции управления бизнесом и усилении влияния коммуникаций на экономические и социальные процессы в современном обществе, вопросы управления коммуникационными процессами предприятия приобретают решающее значение. Знание механизмов, закономерностей и принципов функционирования маркетинговых коммуникационных систем, поможет руководителям предприятий понимать, планировать и управлять этими процессами [1].

Проблемам управления маркетинговыми коммуникациями посвя-

шены теоретические и практические разработки известных в этой сфере ученых: Е.Н. Азарян, Величковского Б. М., Котлера Ф., Келлера К. Л., Корокошко Ю. В., В. Г. Ткаченко, Чайванова Д. Б., Шелест М. Ю. и др. Анализ работ этих ученых показал, что сегодня появились научные исследования, посвященные применению теории маркетинговых коммуникаций в системе управления рыночной деятельностью предприятия в условиях существующей бизнес-среды, изучению взаимосвязи причин и следствий использования маркетинговых коммуникаций в хозяйственной деятельности предприятий. В то же время в научных работах преобладают теоретические аспекты и мало внимания уделяется практическим рекомендациям управления маркетинговыми коммуникациями в предпринимательской среде.

Целью исследования является теоретическое обоснование и разработка методических и практических рекомендаций повышения эффективности рыночной деятельности предприятий на основе управления маркетинговыми коммуникациями.

Современная маркетинговая коммуникационная политика представляет собой философию, концепцию, особую функцию и стиль управления предприятием. Такое управление предполагает, что достижение конечной цели предприятия осуществляется благодаря максимальному удовлетворению потребностей участников рынка и активному воздействию предприятия на развитие этих потребностей.

Суть маркетинговых коммуникаций раскрывается в принципах, правилах действий, охватывающих как познавательный (изучение рынков), так и операционный (проникновение на рынки) аспекты деятельности предприятий.

Если рассматривать состояние рынка маркетинговых коммуникаций в контексте исследуемых нами вопросов, то можно говорить о том, что сложилась парадоксальная ситуация.

С одной стороны рынок маркетинговых коммуникаций, как самостоятельная отрасль экономики региона практически сформирован и способен удовлетворить коммуникационные потребности предпринимательских структур. Общие тенденции развития теории маркетинга и анализ роли коммуникаций свидетельствуют о том, что их роль в управлении рыночной деятельностью предприятия должна возрасти. Эти тенденции подкрепляются возрастающими запросами предпринимательских структур в методических инструментариях управления коммуникационным процессом.

С другой стороны, маркетинговые коммуникации пока недостаточно востребованы большинством предприятий как инструмент формирования благоприятных условий существования на региональном рынке [2].

На наш взгляд, в современных условиях маркетинговые и коммуника-

ционные процессы взаимодействия с потребителями должны быть основаны на принципиально новых идеях, изобретательности и креативности производителей, максимально индивидуальном, личностном подходе к покупателям, а также интерактивных информационных технологиях.

Ключевым элементом коммуникационной деятельности предприятия является выбор нововведений обеспечивающих достижение коммерческого успеха, а также конкурентных позиций предприятия. Поэтому при оценке коммуникационного потенциала, новшества в маркетинговой деятельности рассматривается как сложный ряд видов деятельности, в ходе которых оценивается новая идея – через последовательное осуществление взаимосвязанных этапов исследования, разработки и принятия управленческих решений.

Стремительно прогрессирующие средства информационного пространства в маркетинге вышли на новый этап развития. Сегодня информационные технологии находят свое применение в тех областях маркетинговой деятельности, в которых ранее не были доступны. При этом именно использование новых технологий в маркетинге способно обеспечить успех предприятию даже в условиях жесткой конкуренции, кризиса и нестабильности. Быстро меняющиеся рыночная ситуация, вкусы и потребности клиентов, мотивы при выборе товаров и их поставщиков приводят к тому, что традиционные инструменты и механизмы решения маркетинговых задач сегодня перестают работать и требуют оперативного применения новых технологических решений. Динамичное развитие обрабатывающей способности компьютера, совершенствование программного обеспечения, рост использования сетей и баз данных привели к тому, что информация сегодня играет ключевую роль в маркетинговом процессе [3].

Информационно-технические разработки создают предпосылки действительности, в которой способности к хранению, передаче и обработке цифровых данных становятся не ограничены. В связи с этим, для маркетинговых решений уже не будут существовать ограничения практического использования новых информационных технологий. Цифровая природа информации приводит как к возможности ее безграничного хранения и обработки, так и к неограниченным способностям ее применения и управления в необходимом направлении с помощью компьютерных средств информационных технологий.

Информационные технологии дают возможность определить поведение потребителей на индивидуальном и массовом рынке. Так, информация, получаемая из маркетинговых исследований, прежде всего, основана на информации, которую сообщают о своем поведении сами потребители. Поэтому сегодня предприятия все чаще применяют возможности новых информационных технологий при проведении исследований рынка.

Одним из наиболее перспективных средств маркетинговых коммуникаций является всемирная коммуникационная сеть Интернет. Сегодня интернет-технологии могут использоваться как дополнительный канал проведения маркетинговых исследований или даже могут заменить традиционно используемые каналы сбора информации. Интернет становится возможным источником получения первичной маркетинговой информации путем проведения e-mail, Web и экспертных опросов в режиме off- и on-line, организации электронных фокус-групп, изучения мнения посетителей сайтов.

В последнее время происходит бурное развитие систем телекоммуникаций, одним из ключевых элементов которых является глобальная компьютерная сеть Интернет и ее главный сервис WWW (World Wide Web). Интернет является первой реализацией опосредованного компьютерами гипермедийной среды, которая обладает уникальными возможностями для коммуникации и выступает как два основополагающих элемента:

– во-первых, Интернет – новое средство коммуникации, представляемое коммуникационной моделью в основе которой лежит pull-модель получения информации потребителями. Кроме того, Интернет является гипермедийным способом представления информации, значительно отличающимся от традиционных средств массовой информации интерактивной природой, высокой гибкостью и масштабируемостью.

– во-вторых, Интернет – глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений, позволяя проводить интерактивную покупку товаров и значительно изменяя возможности предприятия в продвижении товара и место дистрибутивных фирм в этом процессе [4].

Использование Интернет как одного из элементов системы маркетинговых коммуникаций оказывает значительное влияние на положительный имидж предприятия и на осведомленность потребителя о товарах и услугах.

Для целостного восприятия объекта настоящего исследования, рассмотренные нами теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций, следует дополнить аспектами, характеризующими их практическую реализацию на рынке региона.

Анализ базы предприятий Луганского региона показал, что для предприятий, основным видом деятельности является производство продукции или услуг, которые тем или иным образом имеют отношение к коммуникациям. По региону более семисот субъектов предпринимательства предлагают рынку свои услуги в сфере коммуникаций. Наиболее распространены виды деятельности, такие как: дизайнерские услуги, рекламно-издательское дело; полиграфические услуги; оформительские услуги; посреднические услуги по продаже рекламных площадей в СМИ и эфирного времени на радио и телевидении; производство наружной рекламы. Начинают развиваться такие специфические виды

коммуникационных услуг как: рекламный консалтинг; PR-менеджмент; директ-маркетинг; мониторинг рынка маркетинговых коммуникаций. Обозначился вторичный рынок услуг по перепродаже времени теле- и радио-эфира. Параллельно с рынком коммуникационных услуг активно развивается сопутствующий ему рынок маркетинговых исследований. Все больше социологических служб региона предлагает рынку свои услуги по проведению исследований в области коммуникаций. Создаются специализированные социологические фирмы для обслуживания этого рынка. Разрабатываются новые и совершенствуются существующие методические инструментари для исследований, которые призваны удовлетворять запросы активно развивающегося рынка коммуникаций.

На сегодняшний день можно говорить о том, что качественная инфраструктура рынка коммуникаций в регионе в основном сформирована. Характер видов деятельности представленных на этом рынке предпринимательских структур показывает, что они охватывают весь спектр услуг рынка коммуникаций (рисунок 1).

Региональный анализ показал, что на протяжении последних лет с одной стороны наблюдался процесс укрупнения рекламных агентств, объединения нескольких фирм в одну, расширения географии их деятельности. С другой стороны наметилась четкая тенденция к специализации производственных предприятий, их укрупнение с одновременным улучшением качества производимых услуг и расширением размеров обслуживаемых территорий. На сегодняшний день суммарные производственные мощности региональных предприятий практически полностью обеспечивают потребности производственной сферы медиа-продукции.



Рис. 1. Структура рынка коммуникаций региона

Анализ регионального распределения объемов реализации услуг в сфере маркетинговых коммуникаций показал, что наибольшее развитие они получили в индустриально-развитых регионах, таких как Донецкая, Запорожская, Харьковская, Луганская области. Такая активность связана с количеством предприятий малого бизнеса и частных предприятий в этих областях, которые заказывают услуги от своего имени, а не от имени юридического лица.

Таким образом, современные средства взаимодействия предприятия с клиентами должны быть технологически новыми и, прежде всего, интересными потребителю, как следствие, вызывая при этом положительные эмоции и доверие. Таким образом, в настоящее время, электронная революция может предложить маркетингу механизмы для уникальных предложений, касающихся средств получения, обработки и хранения данных, а также коммуникационных средств продвижения товаров, которые позволят удовлетворить новые потребительские запросы и потребности предприятия. Поскольку взаимопроникновение технологий Интернет и маркетингового процесса продвижения товаров, а также то, что интерактивный, с мгновенным контактом в режиме реального времени, потенциал электронных информационных технологий намного превосходят обычную коммуникацию, взаимодействие предприятия может осуществляться уже с практически неограниченным количеством потребителей, учитывая их индивидуальный опыт, предпочтения и даже эмоции. В связи с этим, использование новых технологических решений в маркетинговой деятельности предприятия создает предпосылки к достижению высоких результатов во всех нишах и отраслях современной экономики высоких технологий.

Литература

1. Величковский Б.М., Чайванов Д.Б., Шелест М.Ю. Маркетинг, реклама и PR как инструменты социальных изменений: сб-к мат-лов конф. – Краснодар: АНО «ЦСПИ «Премьер», 2011. – С. 105 –112. **2. Корошко Ю.В.** Доверительный маркетинг или продвижение продукции на основе информационных технологий. Информационные технологии в экономике, управлении и образовании. Сб-к науч. стат. – СПб.: СПб-ГУЭФ, 2011. – Ч. 2. – С. 116–119. **3. Кузнецова Ю.В.,** Федяшкин А.А. Социальные сети в Интернет – новые возможности организации маркетинговых исследований. Маркетинг: современные реалии и вызовы времени: мат-лы Всерос.науч. – практ.конф. – Саранск: изд – во Мордов. ун – та, 2008. – С.279–282. **4. Наумов В.Н.** Маркетинг доверия: теория, стратегии, практика // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2010, №2 (86). – С. 98–108.

Гончаров В.М., Шевченко М.М., Фисенко Л.Є. Управління маркетинговими комунікаціями

У статті розглянуто сучасні форми управління маркетинговими комунікаціями, а також перспективні напрямки розвитку інформаційних напрямків в сучасному маркетингу. Наголошується на необхідності ефективних технологічних рішень сучасного маркетингу комунікаційної політики підприємства.

Ключові слова: нові технології, комунікаційні процеси, інтернет-технології, маркетингові комунікації, медіа-продукція.

Goncharov V.N., Shevchenko M.N., Fissenko L.E. Managing marketing communications

The article deals with modern forms of marketing communications management, as well as promising directions of development of information trends in modern marketing. The necessity of effective technological solutions of modern marketing in the communications policy of the enterprise.

Key words: new technologies, communication processes, Internet-technology, marketing communications, media-products.

УДК 338.486

ТЕХНОЛОГИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Сергутина Евгения Геннадьевна,
магистрантка 2 курса специальности «Туризм»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
sveta160668@mail.ru

Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры
туризма, гостиничного и ресторанного дела
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»

Тарабановская Светлана Викторовна

В статье рассмотрена технологизация процесса маркетинговой деятельности, объекты технологизации, факторы концепции технологизации маркетинговой деятельности туристической деятельности, характеристики маркетинговых технологий в туризме.

Ключевые слова: технологизация маркетинга, туристическая индустрия, маркетинг.

Развитие маркетинговых технологий в туризме последние годы происходит достаточно быстрыми темпами. Это развитие способствует образованию широкого спектра правил и технологий, которыми надо владеть, чтобы достичь поставленных организационных целей развития в туризме. Строгое применение маркетинговых технологий оказывает неоценимую помощь в реализации услуг в туризме, что в свою очередь способствует укреплению рынка и стабилизации экономики в целом. Эти технологии многообразны, но цель их реализации одна – повышение конкурентоспособности туризмов в условиях рыночной экономики. Технологизация маркетинговой деятельности в туризме – это повышение организованности и ясности проводимой работы, четкое определение основных этапов ее осуществления. В целом, это фаза совершенствования маркетинга.

С точки зрения Селюкова М.В., Шалыгина Н.П., Кулика А.М. [1], технологизация процесса маркетинговой деятельности позволяет наиболее эффективно решать проблемы, возникающие в данной области. Она способна обеспечить научную базу, повышение научной обоснованности маркетинговой деятельности с точки зрения согласования интересов фирмы, потребителя и общества в целом. Технологизация обеспечивает рациональность самого процесса деятельности.

Базовым фактом, лежащим в основе технологизации маркетинга, является дробление маркетингового процесса на отдельные процедуры и операции, с последующей регламентацией выполнения процедур и операций. Такое дробление и регламентация позволяют повысить эффективность в туризме. Однако не следует под этим понимать механистическую реализацию существующего маркетингового инструментария и ограничение творческой составляющей в работе управленческого персонала.

Следует признать тот факт, что маркетинг полностью отвечает данным условиям и, следовательно, маркетинговая деятельность может быть технологизирована. При этом объектами технологизации выступают как маркетинговые процессы, так и система инструментальных технических средств. Технология, таким образом, представляет собой совокупность процедур и операций организации и упорядочения целесообразной деятельности в туризме, которые реализуются: в соответствии с логикой процесса реорганизации объекта; в акцентированной последовательности; в соответствующих пространственно-временных интервалах; на основе установленной техники. Она выступает в виде стандартов, санкций, правил, норм, а также апробированных средств, способов и приемов разумной человеческой деятельности, позволяющих достигнуть заданных результатов. Другими словами, технология – это обдуманная система.

В условиях модернизации технология становится отделимым эле-

ментом культуры управления, в том числе и маркетинговой системы. Применение концепции технологизации маркетинговой деятельности в туризме позволяет повысить эффективность управления. К числу стимулирующих факторов можно отнести: рационализация и специализация управленческого труда, в первую очередь, маркетологов; пошаговый контроль, позволяющий выявить и устранить отклонения на каждом этапе; определение и разделение типичных и креативных процедур; разработка эффективных методов решения конкретных маркетинговых задач и мультиплицирования этого опыта; адаптация научных методов и средств управления. Последний фактор маркетинговых технологий – адаптация научных методов и средств управления – имеет огромное значение, так как технологии в маркетинговой деятельности представляют собой способы теоретического применения современных научных методов и средств планирования, организации, учёта, анализа.

С теоретических, методических и управленческих позиций маркетинговая технология в туризме может рассматриваться как [2]:

1. Специально организованная сфера знания о способах и процедурах оптимизации маркетинговых процессов в условиях нарастающей взаимозависимости, динамики и обновления социально-экономических процессов.

2. Способ осуществления маркетинговой деятельности на основе ее рационального разделения на процедуры и операции с их последующей координацией и синхронизацией и выбора оптимальных средств, методов их выполнения.

3. Метод управления маркетинговыми процессами, обеспечивающий систему их воспроизводства в определенных параметрах – качества, свойства, объемы, целостности деятельности и т. п.

Подводя итоги вышеописанному, следует отметить, что дефиниция «маркетинговая технология» является многоаспектной. Рассматривая специфику маркетинговых технологий в туризме важнейшими характеристиками маркетинговых технологий являются: они являются описанием такого маркетингового процесса, который неизбежно ведет к запланированному результату; это систематический метод планирования, применения и оценивания всего маркетингового процесса путем учета человеческих и технических ресурсов и взаимодействия между ними для достижения более эффективной формы маркетинговой деятельности; это алгоритмизация деятельности маркетологов на основе проектирования разнообразных ситуаций; они являются научно обоснованным, комплексным, интегративным процессом, включающим людей, идеи, средства и способы организации деятельности для анализа проблем, планирования, обеспечения работы, оценивания результатов. Поэтому внедрение маркетинговых технологий во многом будет носить специфические характеристики туризма.

Подводя итоги вышеописанному, следует отметить, что маркетинговые технологии в развитии туризма играют важнейшую роль в образовании, функционировании. Именно маркетинговые технологии позволяют сделать свое предприятие конкурентоспособным, а его услуги востребованными на рынке туризма. Вследствие этого эффективная рыночная деятельность, ведение целенаправленной конкурентной борьбы требуют владения технологиями осуществления маркетинговой деятельности. Перспективы дальнейших разработок в направлении развития туризма лежат в плоскости активизации использования маркетинговых технологий.

Литература

1. Селюков М.В., Шалыгина Н.П., Кулик А.М. О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 5 – С. 56–692. 2. **Современные** проблемы науки и образования [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=10171>

Сергута Е.Г. Технологізація маркетингу туристичної індустрії

У статті розглянута технологізація процесу маркетингової діяльності, об'єкти технологізації, чинники концепції технологізації маркетингової діяльності туристичної діяльності, характеристики маркетингових технологій в туризмі.

Ключові слова: технологізація маркетингу, туристична індустрія.

Sergutina E.G. Technology marketing tourism industry

The article deals with the technological process of marketing activities, objects of technological development, the factors of the concept of technological development of marketing activities of tourism, the characteristics of marketing technologies in tourism.

Key words: marketing technology, tourism industry.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ

УДК 338.48-043.86

СОВРЕМЕННЫЕ МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Мирошниченко Владимир Юрьевич,

*магистрант 2 курса специальности «Туризм»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
vladimir92miroshnichenko@mail.ru*

*Научный руководитель – к.г.н.,
доцент кафедры туризма,
гостиничного и ресторанного дела
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»*

Халапурдина Виталия Витальевна

В статье рассматриваются современные мировые тенденции развития туризма: локализация, устойчивый туризм, диверсификация, индивидуализация, технологизация. Главной тенденцией развития современного туризма является потребность в создании индивидуализированного туристского продукта, который бы соответствовал постоянно меняющемуся комплексному характеру потребностей туристов.

Ключевые слова: туризм, тенденция, локализация, устойчивый туризм, диверсификация, индивидуализация, технологизация.

Современная туристская сфера быстро прогрессирует. Ее развитие способствует активному экономическому росту многих стран мира. На развитие туристской отрасли отдельного государства существенно влияют мировые тенденции развития туризма. Сегодня туризм стал самостоятельной отраслью хозяйства, почти 6% мирового валового национального продукта, 5% всех налоговых сборов и 7% мировых инвестиций [3].

Развитие туристской отрасли способствует увеличению поступлений в бюджет, созданию новых рабочих мест, развитию инфраструктуры, строительству новых туристских объектов, усилению охраны и реконструкции существующих историко-культурных памятников, ох-

ране природы. Развитие рекреационно-туристской отрасли и усиления ее влияния на экономическое развитие стали одним из приоритетных направлений развития мирового хозяйства.

Теоретическую основу исследования составили работы ученых А.А. Любичевой, В.Ф. Кифяка, И.Ю. Мальской, И.Г. Смирнова, Л.М. Устименка (рассмотрены проблемы, связанные с экономическими аспектами туризма, дана характеристика туристско-финансовых потоков и моделей управления в международном туристском бизнесе); отдельными аспектами развития международного туризма занимались ученые А.М. Гусева, Н.П. Луцишина, В.В. Ядошук, однако современное состояние развития туризма характеризуется высокими темпами развития, разрабатываются новые туристские маршруты, улучшается качество обслуживания туристов, создаются новые рабочие места, развивается инфраструктура, внедряются новые технологии. Вышеперечисленные тенденции развития туризма недостаточно освещены в современной научной литературе, поэтому изучение современных мировых тенденций развития туризма является весьма актуальным, чем и обусловлен выбор темы исследования.

Цель работы заключается в изучении современных мировых тенденций развития туризма.

На сегодня международный туризм трансформирует прежде закрытые общества в открытые универсальные общества, где контакты между людьми из разных стран становятся повседневной реальностью. Это удовлетворяет потребности людей во встречах и обменах с другими культурами. Неоспоримо, что туризм является одним из влиятельнейших феноменов экономического и социального развития нашего общества.

Наиболее характерными тенденциями мирового туризма в настоящее время являются диверсификация туристского продукта, поиск новых туристских направлений, сокращение средней продолжительности туристских поездок, выбор альтернативных средств размещения и транспорта, а также общее давление цен [2].

В последние годы в мире наблюдается тенденция превышения темпов роста количества путешествующих в соседние страны или страны ближайших регионов над числом путешествующих в дальние страны. Некоторые эксперты связывают это с постоянной угрозой терроризма в мире, другие – с увеличением количества туристских поездок в год в связи с разбивкой отпусков. Эту тенденцию следует учитывать при формировании и проведении государственной политики, направленной на развитие въездного туризма.

Мировая туристская индустрия в последние годы сталкивается с постоянно растущим уровнем конкуренции между странами как внутри своего региона, так и за его пределами. В первую очередь на это указывают все более широкие, часто агрессивные меры рекламного воздействия при продвижении своего туристского продукта на внешних рынках. Кроме этого туристский спрос и туристское предложение зависят от ряда таких меняющихся факторов, как экономическое и финансовое развитие, влияние политики, проводимой государством, демографических и социальных изменений, развития инновационных технологий. Таким образом, усиление конкуренции, как на рынке туристского спроса, так и на рынке туристского предложения является одной из существенных тенденций развития мирового туризма.

По мере того, как экономические выгоды, получаемые от туризма, становятся все более очевидными, отношение стран к международному туризму становится все более лояльным и ведет к уменьшению числа ограничений. Важным для проведения стратегической политики развития туризма является учет демографических тенденций, происходящих в Европе. В настоящее время статистика указывает на постоянный рост доли населения пожилого возраста в европейских странах с развитой экономикой, в то время как численность населения трудоспособного возраста переживает стагнацию. Результатом этого является растущий спрос на туристский продукт, предназначенный для так называемого «зрелого» сегмента туристского рынка.

В последние годы отчетливо прослеживается тенденция к усилению мер по охране окружающей среды. Европа в целом характеризуется сравнительно высокими стандартами уровня жизни людей и уровня их образования. Эти факторы объясняют повышенное внимание к вопросам охраны окружающей среды на континенте.

На государственном уровне постоянно обсуждаются и принимаются решения по вопросам очистки воды и воздуха, переработки отходов, защиты природы и животного мира и другие. Этому способствует высокий уровень внимания к данным проблемам со стороны средств массовой информации.

В большинстве случаев рассмотрение вопросов охраны окружающей среды объединяется с вопросами развития туризма, что способствует привлечению особого внимания правительств европейских стран, к вопросам так называемого «устойчивого» развития туризма, охватывающего проблемы развития туризма и защиты окружающей среды на комплексной взаимозависимой основе [2].

Еще одна тенденция связана с тем, что большинство людей живут

в густонаселенных урбанизированных районах. Это в значительной степени формирует туристские предпочтения в направлении сельского туризма, кратковременного отдыха, отдыха вне высокого сезона, активных видов туризма, кратковременных поездок в другие города с познавательными целями, выбора туров с проживанием не в гостиницах, а в апартаментах с самообслуживанием и др. В перспективе ожидается, что по мере того, как мир станет более изученным, и будет появляться все меньше новых туристских центров, усилится тенденция к путешествиям в более отдаленные, менее известные и малодоступные места.

Вместе с тем развитие информационных технологий и общее снижение цен на туристские поездки относительно доходов населения способствуют увеличению числа туристов и во многом способствуют происходящему в настоящее время процессу глобализации.

В настоящее время существует большое число курортов, обеспечивающих потребности, характерные только для какого-либо одного сегмента туристского рынка. Например, это сугубо молодежный отдых или отдых по системе «все включено», который не предполагает общения туристов с местным населением и культурой принимающей страны, и вместе с тем сохраняет свою популярность среди туристов [1].

В большинстве своем туристские предпочтения зарубежных туристов связаны с высоким уровнем сервиса и разумным соотношением цены и качества. Эти условия в настоящее время и в ближайшем будущем будут являться предпочтительными при выборе туристских поездок. Таким образом, общей тенденцией является поляризация туристских предпочтений, с одной стороны, характеризующаяся укреплением позиций массового туризма в развитых туристских странах, а с другой, увеличением спроса на индивидуальный или специализированный туристский продукт. Это требует постоянных активных действий со стороны стран, развивающих туризм, направленных на выделение приоритетных видов туристского продукта и создание условий для достижения приемлемого соотношения их цены и качества.

Таким образом, основными тенденциями развития туризма в современном мире можно назвать следующие: 1) тенденция превышения темпов роста количества путешествующих в соседние страны или страны ближайших регионов над числом путешествующих в дальние страны; 2) тенденция к усилению мер по охране окружающей среды; 3) формирование туристских предпочтений в направлении сельского туризма, кратковременного отдыха, отдыха вне высокого сезона, активных видов туризма, кратковременных поездок в другие города с познавательными целями; 4) индивидуализация отдыха – современный человек испыты-

вает усталость в результате рутины, нагрузок и стрессов в повседневной жизни и стремится к уединению и одиночеству в период отдыха; 5) технологизация туризма – туризм становится все более технологичным. Электронные технологии проникают во все сектора туристической индустрии и становятся частью повседневной жизни современного путешественника; 6) диверсификация т.е. развитие туристского бизнеса на основе широко разнообразия видов деятельности. Например, туристская компания, занимавшаяся выездным туризмом, может выйти на рынок внутреннего туризма, кроме пляжного отдыха в летний сезон, заняться горнолыжными турами в зимний сезон и экскурсионными автобусными турами круглогодично, а для этого приобрести свой автобусный парк и производить тематические сувениры и др.

Главной особенностью развития современного туризма является потребность в создании индивидуализированного туристского продукта, который бы соответствовал постоянно меняющемуся комплексному характеру потребностей туристов и мог бы быть гибко и быстро трансформирован с учетом воздействия политических, экономических и прочих факторов мирового развития. Для современного этапа развития туризма также характерно широкое внедрение инновационных технологий. Широкая диверсификация туристской деятельности свидетельствует о зрелости рынка. Туризм является столь сложным и многогранным явлением, что его развитие имеет разносторонний и комплексный характер и требует особых подходов к исследованию.

Литература

1. Гуремина Н.В., Кирпичев А.С. Современные тенденции развития мирового туризма // Проблемы устойчивого развития туризма. – 2013. – №1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: /tourism.esrae.ru/13-22/ – Дата обращения: 18.02.2017. **2. Мошняга Е.В.** Основные тенденции развития туризма в современном мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tendentsii-razvitiya-turizma/> – Дата обращения: 20.01.2017. **3. Тенденции** развития туристского бизнеса до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourfaq.net/travel-business/tendencii-razvitiya-turisticheskogo-biznesa-do-2020-goda/> – Дата обращения: 25.02.2017.

Мірошніченко В.Ю. Сучасні світові тенденції розвитку туризму

У статті розглядаються сучасні світові тенденції розвитку туризму: локалізація, стійкий туризм, диверсифікація, індивідуалізація, технологізація. Головною тенденцією розвитку сучасного туризму є

потреба у створенні індивідуалізованого туристичного продукту, який би відповідав постійно мінливому комплексному характеру потреб туристів.

Ключові слова: туризм, тенденція, локалізація, стійкий туризм, диверсифікація, індивідуалізація, технологізація.

Miroshnichenko V.Yu. Modern world tendencies of tourism development

The article deals with modern world trends of tourism development: globalization and localization, sustainable tourism, diversification, individualization, and technologization. The main tendency of development of modern tourism is the need to create individualized tourism product which would meet the ever-changing complex nature of the needs of tourists.

Key words: tourism, trend, localization, sustainable tourism, diversification, individualization, and technologization.

УДК 379.85

**АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ТЕНДЕНЦИЙ
РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В МИРЕ**

Шапвалова Елена Николаевна,
к.э.н., доцент кафедры учета и аудита
ГООУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Владимира Даля»

В статье раскрыта роль туризма как отрасли, которая играет значительную роль в экономике любой страны. Приведены данные анализа современного состояния и тенденций развития туризма в мире.

Ключевые слова: туризм, отрасль экономики, состояние туризма, тенденции развития туризма.

Туризм играет одну из главных ролей в мировой экономике, обеспечивая десятую часть мирового валового национального продукта. Эта отрасль экономики развивается быстрыми темпами и в ближайшие годы станет наиболее важным ее сектором. Туризм рассматривается сегодня как источник финансовых доходов бюджетов всех уровней, средство повышения занятости и качества жизни населения, способ поддержания здоровья граждан, основа для развития социо-культурной

среды, воспитания патриотических чувств молодежи, мощный инструмент просвещения и формирования нравственной платформы развития гражданского общества.

В последние годы туризм стал одним из самых прибыльных видов бизнеса в мире. Он использует примерно 7% мирового капитала. Туризм сегодня – это сфера социально-экономического комплекса, которая во многих странах превратилась в бурно развивающуюся индустрию. В настоящее время каждое 7-е рабочее место в мире приходится на туристский бизнес. По прогнозам ВТО, к 2020 г. количество международных туристских прибытий составит 1,6 млрд, т.е. в 3 раза превысит показатели 2000 г. Ежедневные расходы туристов, исключая авиаперевозки, вырастут до 5 млрд долл. в день.

Сейчас в туризме существуют две тенденции: подверженность влиянию внешних экономических и политических факторов и способность к быстрому восстановлению своих объемов в неблагоприятной обстановке.

В современных условиях экономический аспект в туристском бизнесе обретает особую значимость, и для эффективного ведения туристского бизнеса предприниматель должен хорошо разбираться в вопросах экономики туризма [1].

Неоспоримое влияние экономических факторов на успешное развитие туристской отрасли; острая необходимость для менеджеров туризма в свете глобального экономического кризиса и событий в стране иметь достаточный набор знаний в области экономики.

Международный туризм оказывает мощное воздействие на занятость населения. По оценкам специалистов, в настоящее время 100 млн. человек работают в индустрии, а каждый восьмой трудоспособный человек в мире занят в этом секторе экономики. Индустрия туризма – трудоемкий процесс, поэтому в нем заняты в основном неквалифицированные работники. Однако это не означает, что в сфере туризма не используется высококвалифицированный труд. В данной сфере новые рабочие места в географическом плане распространяются шире, чем в других развивающихся секторах экономики. Международный туризм является активным источником поступлений иностранной валюты и оказывает воздействие на платежный баланс страны. Помимо влияния на экономику многих стран международный туризм воздействует на их социальную и культурную среду, экологию. А последние, в свою очередь, влияют на туристов.

Однако рост международного туризма вызывает некоторые негативные последствия например инфляцию, разрушение окружающей среды

и нарушение традиций местного населения. Это особенно наглядно проявляется в развивающихся странах, где туристы из более богатых индустриальных стран своим присутствием навязывают присущий им образ жизни и уровень потребления. Следовательно, своевременная и всесторонняя оценка последствий международного туризма является очень важным фактором для составления такой экономической и туристской политики, которая позволяла бы извлекать максимальную выгоду и предупреждать разрушительное воздействие туризма.

Проблемам развития туризма и экономики международного туризма посвящены работы российских (В.И. Азара, М.Б. Биржакова, А.С. Запесоцкого, Д.К. Исмаева, Е.В. Колотовой, В.Д. Марковой, Н.С. Мироненко, В.С. Сенина и др.) и зарубежных ученых (А. Булла, Ф. Велласа, П. О'Коннора, Д. Никсона и др.).

На сегодняшний момент стоит задача не только сохранить достигнутые результаты, но и усовершенствовать качественные стороны организации внутренних и въездных туристских программ, создать условия для максимизации положительного социального эффекта от развития туризма.

Число международных туристских прибытий (количество ночевок) во всем мире в 2012–2013 гг. превысило 1 миллиард, впервые достигнув показателя в 1 035 млн. пересечений границ туристами (995 млн. в 2011 году).

Российская Федерация в настоящее время занимает прочное положение на рынке международного туризма, с 2012 г. Россия входит в десятку стран-лидеров по количеству туристских прибытий, заявив серьезный двухзначный темп роста данного показателя (13,4%) и занимает пятое место по расходам туристов.

В оценках Всемирной туристской организации (UNWTO, ЮНВТО) принято географическое деление мира на укрупненные регионы и субрегионы. В соответствии с данной классификацией Российская Федерация относится к группе стран Центральной и Восточной Европы, куда также входит большинство стран СНГ, Чехия, Венгрия, Польша, Болгария, Словакия и Румыния.

Самый быстрый рост туристских прибытий (7%) был зарегистрирован в Азиатско-Тихоокеанском регионе, далее следуют Африка (+6%) и обе Америки (+5%). Число международных туристских прибытий в Европе, наиболее посещаемом регионе мира, увеличилось на 3%. Ближний Восток (–5%) до сих пор не смог преодолеть негативные тенденции, связанные с политической и военной нестабильностью в регионе [3].

Поступления от международного туризма по всему миру в 2012 г. достигли 1,075 млрд. долл. США, по сравнению с \$ 1,042 млрд. в 2011 году. Увеличение на 4% в реальном выражении поступлений от международного туризма соответствовало росту числа прибытий. При этом Китай стал лидирующим донором мирового туристского рынка в 2012 году (102 млрд. долл. США расходов на международный туризм).

Несмотря на продолжающуюся экономическую нестабильность по всему миру, спрос на международном туристическом рынке сохранился в течение 2012–2014 гг., также растут показатели поступлений от туризма.

В 2012–2013 гг., путешествия с целью отдыха и досуга составили более половины всех международных туристских прибытий (52% или 536 млн. прибытий). Около 14% международных туристов совершили путешествие ради деловых и профессиональных целей, и еще 27% выезжали для других целей, например, в гости к друзьям и родственникам, по религиозным причинам, с целью паломничества, для укрепления здоровья и лечения и др.

Растет значение воздушного транспорта при организации туристских поездок. Данные Всемирной туристской организации показывают, что чуть более половины всех туристов в 2012 году прибыли по воздуху (52%), а остальные отправлялись наземным транспортом (48%), в том числе 40% воспользовались автомобилем или автобусом, 6% морскими и речными судами, 2% железнодорожным транспортом.

В мире около 90 стран в 2012–2013 гг. получили поступления от международного туризма в сумме более 1 млрд. долл. США. Европа по-прежнему сохраняет наибольшую долю (43%) мировых поступлений от международного туризма, достигнув в 2012 году показателя в 458 млрд. долл. США или 356 млрд. евро. Азиатско-Тихоокеанский регион заработал 30% всех международных поступлений от туризма (324 млрд. долл. США, евро / 252 млрд.), Северная и Южная Америка 20% (млрд. долл. США, евро / 165 млрд.), Ближний Восток (4% прибыли) заработал в сфере международного туризма 47 млрд. долл. США (37 млрд евро) и Африка (3% прибыли) 34 млрд. долл.США (26 млрд евро). Расходы туристов на проживание, питание и напитки, местный транспорт, развлечения и покупки являются важным источником инвестиций в местную экономику для многих отраслей, основой для экономического развития и роста благосостояния населения.

Для принимающих стран поступления от международного туризма считаются экспортом и включают сделки, совершенные как одно-

дневными посетителями, так и теми, кто остается в стране на ночевку. Однако они не включают поступления от международных пассажирских перевозок, полученные транспортными компаниями за пределами страны постоянного проживания туриста, что учитывается в отдельной категории (международный пассажирский транспорт). Сумма экспорта международных пассажирских перевозок в 2012 году оценивается в 213 миллиардов долларов США (166 млрд. евро). В целом, общий объем поступлений от международного туризма, в том числе с учетом международных пассажирских перевозок, достиг в 2012 году 1,3 триллиона долларов США (1,0 трлн. евро). Другими словами, международный туризм обеспечивает 3,5 млрд. долл. США (2,7 млрд. евро) в день мировых экспортных поступлений.

В десятке крупнейших мировых туристических направлений по прибытиям и доходам с 2012 г. произошли незначительные изменения. Германия (30 млн. прибытий) поднялась в рейтинге на один пункт и заняла 7-е место. Российская Федерация (26 млн. прибытий) поднялась на три пункта и вошла в десятку лидеров на 9-е место.

Интересно отметить, что семь из десяти лидирующих туристических направлений появляются в обоих списках. Так, Франция по-прежнему на вершине рейтинга международных туристических направлений по показателю туристских прибытий 83 млн. посетителей в 2012 и 3-е место в рейтинге поступлений от туризма (54 млрд. долл. США). Соединенные Штаты занимают 1-е место по поступлениям (126 млрд. долл.) и 2-е по количеству прибытий (67 млн. чел.). Испания по-прежнему остается второй по величине прибыли в мире и первой в Европе (56 млрд. долл. США), в то время, как в рейтинге по туристским прибытиям держит 4-е место (58 млн. чел.). Китай продолжает занимать 3-е место в списке лидеров по прибытиям (58 млн.) и 4-е по поступлениям от туризма (50 млрд. долл. США) [2].

Европа продолжила рост, несмотря на экономические проблемы. Число международных туристских прибытий в Европу выросло на 3% в 2012 году (+6% в 2011 году), это можно назвать выдающимся результатом в виду затяжного экономического кризиса. В 2012–2013 гг. 52% всех международных туристских прибытий по всему миру приходились на Европу (534 млн.), что на 18 млн. больше, чем в 2011 году. Поступления от международного туризма увеличились на 2% в реальном выражении на общую сумму \$ 458 млрд. (356 млрд. евро), составляющих 43% мирового объема. Рост возглавили страны Центральной и Восточной Европы, принявшие на 7% большее количество международных туристов в 2012–2013 гг.. Многие крупные

страны способствовали этому росту, особенно Российская Федерация (+13%) и Польша (+11%).

Высоким туристским результатам Европы способствовали два международных спортивных события: Чемпионат Европы по Футболу, который проходил в Польше и Украине (2012 г.), и Летние Олимпийские игры и Паралимпийские игры, проходившие в Лондоне. Эти события повысили поступления от туризма во всех трех странах.

Что касается Российской Федерации, то по данным Всемирной туристской организации Российская Федерация показала активный рост числа туристских прибытий в 2010 году – 4,4%, в 2011 году – 11,9%, в 2012 году – 13,4%. При этом объем поступлений от туризма за три года также вырос с 8,830 млрд. долл. США в 2010 году до 11,187 млрд. долл. США в 2012 году (+26%), однако после скачка роста финансовых результатов привлечения туристов в 2011 году, в прошлом году произошло снижение данного показателя на 1,2% (с 11,328 млрд. долл. США до 11,187 млрд. долл. США) при росте турпотока на 13,4%. Это тревожный факт, который говорит о низкой эффективности использования благоприятных тенденций экономикой страны.

Развитие туризма имеет большое значение для государства в целом и его субъектов. Во всем мире туризм – главный генератор создания новых рабочих мест. Мировая статистика говорит о том, что на сегодняшний день один человек из одиннадцати работает в сфере туризма. Это говорит и о стратегической важности развития отрасли, и о глобальных перспективах туристской индустрии. Разнообразие туристских ресурсов позволяет развивать множество видов въездного и внутреннего туризма: культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный, спортивный, горнолыжный, деловой, круизный, экологический, сельский, рыболовный и охотничий.

Нужен комфортный визовый режим, нормальная транспортная сеть с доступными ценами на билеты, качественный сервис, программы поддержки инфраструктуры регионов в государствах, усиление имиджа через организацию различных мероприятий и разработка плана мероприятий и встреч на перспективу. Но главное, страны должны в первую очередь, развивать внутренний туризм. Государство, которое не интересно собственным гражданам, не может быть интересно иностранным гостям.

Литература

1. **Экономика** и организация туризма. Международный туризм: учеб. пособие / Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев и др. – М.: КНО-

РУС, 2011. – 576 с. **2. Международные** доходы от туризма бьют новый рекорд // Библиоглобус. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: /16936/ Заголовок с экрана. – Дата обращения: 31.03.2017. **3. Международный** туризм. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&newsid=977&type=news>. Заголовок с экрана. – Дата обращения: 30.03.2017.

***Шаповалова Е.Н.* Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку туризму в світі**

У статті розкрито роль туризму як галузі, яка відіграє значну роль в економіці будь-якої країни. Наведено дані аналізу сучасного стану та тенденцій розвитку туризму в світі.

Ключові слова: туризм, галузь економіки, стан туризму, тенденції розвитку туризму

***Shapovalova E.N.* Analysis of the current state and trends of tourism development in the world**

The article reveals the role of tourism as an industry that plays a significant role in the economy of any country. The data of the analysis of the current state and trends of tourism development in the world are given.

Key words: tourism, branch of economy, state of tourism, trends of tourism development

ТУРИСТИЧЕСКОЕ РЕСУРСОВЕДЕНИЕ. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

УДК 338.48(477.61+477.62)

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКРЕАЦІЙНО- ТУРИСТСЬКИХ РЕСУРСІВ ЛУГАНСЬКОЇ ТА ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ В ТАБЛИЦЯХ ШУЛЬТЕ

*Бейдык Александр Алексеевич,
д.г.н., професор кафедри страноведения и туризма
Киевского национального университета
имени Тараса Шевченко, г. Киев*

Запропоновано ряд адаптованих до рекреаційної географії таблиць Шульте (на прикладі Луганської та Донецької областей) та обґрунтовано можливості їх застосування в географічних та конструктивно-географічних дисциплінах. Висвітлено переваги та недоліки використання таблиць Шульте в навчальному процесі.

***Ключові слова:** ресурсна проблематика, класифікація, оцінка рекреаційно-туристських ресурсів, таблиці Шульте, активні методи навчання.*

Ресурсна проблематика, виявлення, класифікація, оцінка рекреаційно-туристських ресурсів (локальний, регіональний, національний рівні) з одного боку, та технології, методики розкриття цієї проблематики, з іншого, є актуальним науково-практичним завданням географічної науки. Підвищення ролі та ефективності освіти є одним із основних пріоритетів соціальної політики держави. У сучасних умовах реалізації принципів Болонського процесу активні методи навчання (АМН) виступають однією з ключових ланок навчального процесу. Навчальний процес в умовах реформування системи вищої освіти вимагає постійного вдосконалення. Це обумовлено, перш за все, зміною пріоритетів та соціальних цінностей: інтеграційні процеси все більше усвідомлюються як засіб досягнення такого рівня якості освіти, який в найбільшій мірі відповідає розвитку людини, задоволенню її духовних і творчих потреб. Підготовка фахівців для гуманітарних та точних наук вимагає корінної зміни стратегії й тактики навчання у вищому навчальному закладі. Головними вимогами до випускника, крім професійних знань, вмінь та навичок, стають компетентність і професійна мобільність. У зв'язку з цим акценти при викладанні навчальних дисциплін переносяться не тільки на формування знань, вмінь та навичок з боку викладача, а й на сам процес пізнання, ефективність якого повністю залежить від пізнавальної активності самого студента. Успішність досягнення мети залежить не тільки від змісту освіти, але і від того, як засвоюється навчаль-

ний матеріал: індивідуально або колективно, в авторитарних чи гуманістичних умовах, спираючись на увагу, сприйняття, пам'ять або на весь особистісний потенціал людини, за допомогою репродуктивних або активних методів навчання. Значну роль у формуванні особистості у навчально-виховному процесі відіграють АМН. Саме вони активізують самостійність мислення, залучають студентів до роботи з великими обсягами інформації, сприяють розумінню сутності проблеми. До основних форм активізації навчального процесу належать: проведення тестування, ділових ігор, тренінгів, застосування опорних сигналів тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Використання активних методів і сучасних педагогічних технологій як складової вищої освіти, їх застосування в навчанні персоналу підприємств і фірм розглядається у роботах як вітчизняних, так і закордонних авторів [1-9]. Зазначимо, що ряд ділових ігор, тренінгів, тестів, запропонованих японським менеджментом, західними психологами та організаторами виробництва (Н.Енкельман, М.Біркенбіль, Л.Дж.Пітер, С.Паркінсон, А.Блох та ін.), успішно використовуються як при теоретичному навчанні, так і у практичній діяльності. У той же час активні методи навчання ще недостатньо впроваджуються у формат навчального процесу – нерідко студент віддає перевагу нескінченному блуканню Інтернетом у пошуках часто-густо недоброякісної інформації або комп'ютерним іграм, які скоріше руйнують, ніж розвивають і особистість, і її творче начало. Більш широке застосування активних освітніх технологій (не зменшуючи при цьому значення і технологій комп'ютерних) має поживити та забезпечити креативним наповненням аудиторне і поза аудиторне навчання.

Мета статті – дати порівняльну характеристику рекреаційно-туристських ресурсів Донецької та Луганської областей, використовуючи таблиці Шульте, як складову активних методів навчання. Зазначено що, застосування таблиць Шульте як одного з видів психолого-педагогічних технологій при вивченні географічних та конструктивно-географічних дисциплін може бути достатньо ефективним при вивченні рекреаційно-туристських ресурсів територій різної ієрархії (локальний, місцевий, районний, регіональний, національний рівні).

Виклад основного матеріалу. Таблиця Шульте випадково розташовані числа (або інші об'єкти) для тренування швидкого їх знаходження по-порядку (квадрат зі сторонами 20–25 см, який розбивається на 25 осередків в хаотичній послідовності). Застосовуються для дослідження та розвитку психічного темпу сприйняття, зокрема швидкості зорових орієнтовно-пошукових рухів (що є основою швидкочитання), дозволяє розширити поле зору (широке поле зору скорочує час пошуку інформативних фрагментів текстів). Правила тренування на таблицях Шульте полягають в наступному. Вказувати цифри-об'єкти необхідно у зростаючому порядку (від 1 до 25). На психологічних тренінгах цифри вказуються тільки поглядом, а час зчитування однієї таблиці не має перевищувати 25 сек, але для географів ці вимоги не обов'язкові. Перед початком роботи з таблицею погляд фіксується-

ся в її центрі. При послідовному пошуку цифр-об'єктів дозволяється фіксація очей в центрі таблиці, а горизонтальних рухів очей бажано уникати. Відстань від таблиці до очей має бути такою ж, як і при читанні звичайного тексту – 25–30 см. При реалізації тренінгу треба уникати перевтоми. При роботі з таблицями Шульге слід пам'ятати, про те, що тренування не є самоціллю, головне – розширення поля зору.

Адаптація таблиць Шульге до «ресурсно-рекреаційного опорного сигналу» Донецької та Луганської областей. Аналіз значної кількості рекреаційно-туристських об'єктів регіонів дав можливість виділити основні з них, які відповідають критеріям гетерогенності (різноманітності), значущості, контрастності (рис. 1–2). Нижче наведено таблиці Шульге, наповнення яких, відповідно, віддзеркалює диверсифіковане «ресурсно-рекреаційне поле» Донецької та Луганської областей.

Адаптація таблиць Шульге до «ресурсно-рекреаційного опорного сигналу» Донецької області.



Рис.1. Рекреаційно-туристські ресурси Донецької області в таблиці Шульге

Пояснення до рис. 1.

1. Фабрика «Конті» (м. Донецьк);
2. Театр опери та балету (1936–1941) (м. Донецьк);
3. Ринат Леонідович Ахметов (підприємець, меценат, президент футбольного клубу «Шахтар», народився у 1966 р. в м. Донецьк);
4. Артемівський завод шампанських вин (найбільше в Східній Європі підприємство з виробництва шампанського класичним пляшковим способом) (м. Артемівськ, Артемівський р-н);
5. Шахта ім. Засядька (м. Донецьк);
6. Соляна печера (шахта №3-б) (м. Соледар, Артемівський р-н);
7. Архип Іванович Куїнджі (1842, м. Маріуполь 1910) (видатний український та російський живописець-пейзажист, грек за походженням, педагог);
8. Завод «Азовсталь» (металургійний комбінат, підприємство з повним металургійним циклом) (м. Маріуполь, Маріупольський р-н);
9. Пивоварний завод «Сармат» (м. Донецьк);
10. Донецький металургійний завод (1869 р., одне з найстаріших металургійних підприємств України) (м. Донецьк);
11. Донецький музично-драматичний театр (1921) (м. Донецьк);
12. Національний природний парк «Святі гори» (охороняються унікальні геологічні об'єкти, рідкісні рослини дольодовикового, льодовикового та післяльодовикового періодів) (м. Святогірськ, Святогірський р-н);
13. Емблема футбольного клубу «Шахтар» (м. Донецьк);
14. Готель «Донбас Палас» (м. Донецьк);
15. Пальма Мерцалова (оригінал кованої пальми Мерцалова зберігається у м. Санкт-Петербург, Росія) (м. Донецьк);
16. Клебан-Бик (регіональний ландшафтний парк, площа – 2142 га (Костянтинівський р-н).
17. Мечеть Ахят-Джахім (м. Донецьк);
18. «Кам'яні Могили»(1927 р.)(філія Українськогостепового природного заповідника) (с. Назарівка, Володарський р-н);
19. Миколаївська церква (XVII ст.) Святогірської Свято-Успенської лаври (православний монастир, розташований на високому крейдянному березі р. Сіверський Донець («Святі гори»); в лаврі зберігаються мощі преподобного Іоанна-Затворника Святогірського, перші письмові згадки про монастир датуються 1526 р.) (м. Святогірськ, Слов'янський р-н);
20. Ковані троянди у Донецьку – місті «мільйона троянд»;
21. Донбасс-арена (м. Донецьк);
22. Заповідник «Дружківський кам'янийліс» (м. Дружківка, Дружківський р-н);
23. Донецький ботанічний сад НАН України (1964 р., один з найбільших садів Європи, площа – 270 га) (м. Донецьк);
24. Крейдяні скелі (с. Білокузьминівка, Костянтинівський р-н);

25. Видатний письменник, поет-лірик Володимир Миколайович Сосяра (1897–1965) (народився в м. Дебальцево, Дебальцевський р-н).

Адаптація таблиць Шульте до «ресурсно-рекреаційного опорного сигналу» Луганської області.

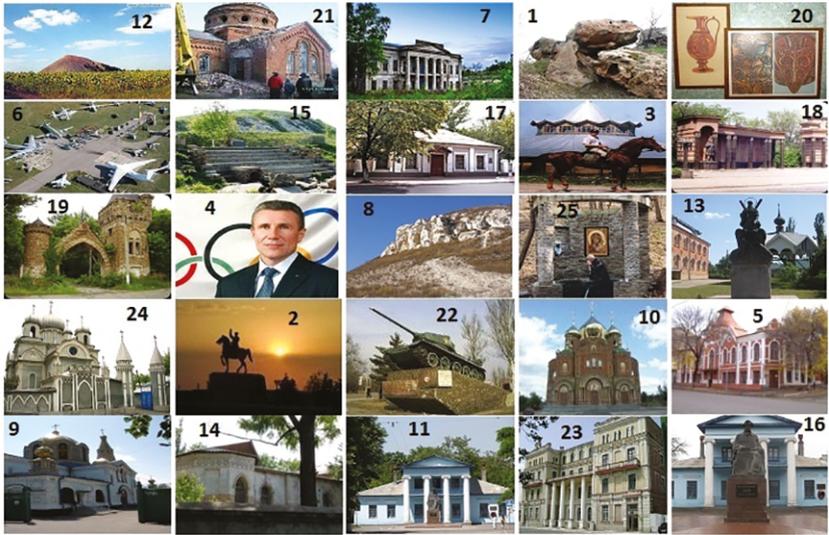


Рис.2. Рекреаційно-туристські ресурси Луганської області в таблиці Шульте

Пояснення до рис. 2

1. Луб'янські камені (смт. Білокуракине – с Луб'янка, Білокуракинський р-н);

2. Пам'ятник Клименту Єфремовичу Ворошилову (1881–1969) (маршал, Двічі Герой Радянського Союзу, Герой Соціалістичної Праці) (м. Луганськ);

3. Деркульський кінний завод (1765–1767) (с. Данилівка, Біловодський р-н);

4. Президент Національного Олімпійського комітету, спортсмен-легкоатлет, рекордсмен і чемпіон світу та Олімпійських ігор Сергій Назарович Бубка (1963 р., м. Луганськ);

5. Музей історії та культури (м. Луганськ);

6. Авіаційний музей просто неба (відкритий 1996 р.) (м. Луганськ);

7. Маєток капітана гусарського полку Олександра Юзбаша, (м. Олександрівськ, Артемівський р-н);

8. Крейдяні скелі «Баранячі лоби» (смт Новоайдар, Новоайдарський р-н);

9. Свято-Петропавлівський кафедральний собор (XVIII ст.) (м. Луганськ);
 10. Свято-Володимирський кафедральний собор (1995–2006) (м. Луганськ);
 11. Обласна фізіотерапевтична поліклініка ім. А.Є. Щербака (м. Луганськ);
 12. Терикони – традиційний елемент ландшафту Луганської області;
 13. Пам'ятник Андрію Первозванному (2006) (м. Луганськ);
 14. Дімміського архітектора (1901-1903) Федора Федоровича Булацеля (м. Луганськ);
 15. Криниця Відраднівська (с. Білокуракине, Білокуракинський р-н);
 16. Пам'ятник Володимиру Івановичу Далю (1801–1872) (встановлений у 1981 р.) (м. Луганськ);
 17. Меморіальний будинок-музей Володимира Івановича Даля (1801–1872) (м. Луганськ);
 18. Меморіальний комплекс «Борцям революції» (встановлений у 1937 р.) (м. Луганськ);
 19. Палац Мциховського (1913 р.) (с. Селезнівка, Перевальський р-н);
 20. Павлівська срібна посуда (має іранське походження, V–VI ст. н.е., знайдена в 1823 р. на території с. Павлівка Білокуракинського р-ну);
 21. Свято-Іллінський храм (1901) (с. Цілуйкове, Білокуракинський р-н);
 22. «Гостра могила» – меморіал, присвячений боям під час Громадянської війни (1919 р.) та перемозі у Великій Вітчизняній війні (м. Луганськ);
 23. Будинок, споруджений на кошти Сергія Петровича Васнева (міський підприємець, купець II гільдії, почесний громадянин міста, домовласник) (1900) (м. Луганськ);
 24. Святовознесенська церква (1791) (м. Олександрівськ, Артемівський р-н);
 25. Киселева балка (місце паломництва з цілющим джерелом, за народними переказами перше зцілення відбулося зі сліпим хлопчиком у 1720 р.) (с. Чугинка, с. Червоний Деркул, Станично-Луганський р-н).
- Аналіз недоліків і переваг адаптації таблиць Шульте до географічної проблематики. Застосування таблиць Шульте як одного з видів АМН у навчальному процесі має свої переваги та недоліки. Аналіз досвіду застосування цієї технології у навчальному процесі (кафедра країнознавства та туризму географічного факультету КНУ ім. Тараса Шевченка, 2011–2012 н.р.) дає можливість викласти їх у наступному вигляді.

Аналіз недоліків і переваг адаптації таблиць Шульте до географічної проблематики

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> ●чинник об'єктивного сприйняття природних, суспільно-політичних, економічних явищ та процесів; ● чинник усунення «білих плям» в історії суспільства, повернення забутих імен; ●чинник ефективного використання комп'ютерних технологій для пошуку та виявлення фактажу та інформаційно-ілюстративного матеріалу; ●можливість використання таблиць для обстеження осіб широкого вікового діапазону, оцінки ефективності роботи, психічної стійкості індивіда, визначення стійкості уваги та динаміки працездатності; ●чинник концентрації, розвитку та тренування уваги та мислення; ●чинник розвитку і тренування поля зору («бокового» зору); ●чинник підвищення швидкості реакції на зовнішні стимули; ●чинник розвитку швидкості зорових орієнтовно-пошукових рухів та периферійного зору; ●визначення стійкості уваги і динаміки працездатності; ●виявлення швидкості простих сенсорних реакцій; ●дослідження рухливості основних нервових процесів (збудження та гальмування), характеристики працездатності нервових клітин кори головного мозку (працездатність залежить від сили збудливого та гальмівного процесів); ●вибудовані ілюстративні та асоціативні ряди виступають стимулом активного засвоєння матеріалу, формування його емоційного сприйняття; 	<ul style="list-style-type: none"> ●асиметрія сюжетів (переважання архітектурно-історичних (в т.ч. сакральних) об'єктів); ●складність регіональної ідентифікації природних об'єктів, їх схожість; ●певна примітивність та прямолінійність реалізації технологій; ●невисока якість сюжетів та складність їх ідентифікації при тиражуванні (перенесенні на паперові носії, в публікації); ●підвищені вимоги до якості паперових носіїв; ●труднощі відбору та генералізації (узагальнення) первинного матеріалу; ●складність вибору об'єктів, що репрезентують область, регіон, підкреслюють його індивідуальність; ●брак придатних для використання в таблиці об'єктів туристського призначення в ряді регіонів; ●практична відсутність «географічного» досвіду застосування таблиць Шульте, певна інноваційність їх залучення до туристсько-рекреаційної проблематики; ●підвищені вимоги до IQ учасників тренінгу; ●підвищені вимоги до інструктажу (тексту інструкції) щодо участі у тренінгу; ●підвищені вимоги та складність залучення природних об'єктів до таблиці (подібність та схожість багатьох природних об'єктів різних територій); ●обмеженість можливостей реалізації тренінгу в чорно-білому варіанті; ●відсутність світлин ряду об'єктів, брак їх представлення в Інтернеті; ●невисока якість вміщених в Інтернеті зображень та їх поверхневий опис;

<ul style="list-style-type: none"> ●розмаїття первинного матеріалу, який виступає потенціалом та резервом для подальшого комбінування; ●самостійний пошук та вибір студентом (навчальний процес у ВНЗ турисько-рекреаційної спеціалізації) ресурсно-рекреаційних сюжетів; ●використання власних світлин, реалізація індивідуального бачення топ-25-ки об'єктів, їх концентрований «виклад»; ●можливість комбінування, ротації складових таблиці; ●використання таблиць Шульте як важеля формування регіонального та національного ресурсно-рекреаційного іміджу; ●чинник формування індивідуального світогляду; ●стимул сприймати об'єкти на власні очі (польові експедиційні дослідження); ●перспективи використання турисько-рекреаційного наповнення таблиць Шульте (технології, принципу, підходу) у навчанні, на туриських порталах, тестуванні і т.ін.; ●самостійний вибір та комбінування топ-25-ки туристських об'єктів; ●чинник самостійного пізнання нових територій та об'єктів; ●чинник розвитку креативного мислення; ●чинник пошуку балансу та пропорцій між об'єктами природного та «синтетичного» середовища; ●чинник розвитку індивідуальних дизайнерських та художніх здібностей; ●чинник пізнання культурних надбань різних народів; ●розвиток та реалізація творчих здібностей. 	<ul style="list-style-type: none"> ●територіальна диспропорція об'єктів, значна кількість яких припадає на великі міста та культурні центри; ●недостатня обізнаність населення про таблиці Шульте.
--	--

Висновки і пропозиції:

- розроблено та запропоновано ряд адаптованих до конструктивної географії (ресурсна складова рекреаційної географії та географії туризму) таблиць Шульте;

- застосування активних методів навчання, в т.ч. адаптованих до географічної проблематики таблиць Шульте, сприяє концентрації, розвитку, тренуванню уваги та мислення (індивіда та групи) та виступає чинником об'єктивного сприйняття природних, суспільно-політичних, економічних явищ та процесів;

- авторами запропоновані 25 варіантів таблиць Шульте (наведено приклади по Донецькій та Луганській областям), які виступають «опорними сигналами» національного ресурсно-рекреаційного поля;

- технологія використання таблиць Шульте може бути застосована як до класичних географічних (економічна і соціальна географія, фізична географія материків і океанів, краєзнавство, географія світового господарства), так і конструктивно-географічних (ринкова діяльність туристських підприємств, рекреаційні комплекси, рекреаційно-туристські ресурси, географія туризму) дисциплін;

- наведений аналіз сильних і слабких сторін адаптації таблиць Шульте до навчального процесу, основою якого є реалізація ряду педагогічних експериментів.

Література

1. Бейдик О.О. Диверсифікація творчого підходу до конструювання навчального процесу. // Вісник Київського інституту «Слов'янський університет». Економіка. – К., 2000. – Вип. 6. – С. 23–29. **2. Бейдик О.О.** Персонал-технології підготовки фахівців для туристсько-рекреаційної сфери. // Вісник КНУКіМ: Зб. наук. праць. – Вип. 12. Частина 1 / Київський національний університет культури і мистецтв.. Серія «Педагогіка». – К.: Видавничий центр КНУКіМ, 2005.– С.47–50. **3. Бейдык А.А.** Активные методы обучения в спецкурсах туристско-рекреационного блока // Культура народов Причерноморья: Научный журнал. – № 88. – 2006. – С. 7–11. **4. Бейдик О.О.** Застосування активних методів при викладанні рекреаційно-туристичних дисциплін у вищих навчальних закладах. // Туристично-краєзнавчі дослідження: Збірник наукових статей. – Випуск 7. – К.: Інститут туризму ФПУ, 2007. – С.214–227. **5. Бондарчук Л.І., Федорчук Е.І.** Методи активного навчання в курсі «Основи педагогічної майстерності.» Вища і середня пед. освіта. – Київ, 1993. – № 16. – С. 51–56. **6. Володько В.М.** Іванова Т.В. Самостійна навчально-пізнавальна діяльність як один з методів розвитку творчих здібностей студентів. Вища і середня педагогічна освіта. – Київ, 1993. – № 16. С. 62. **7. Жукова Р.Ф.** Кузнецов Ю.В. Активные методы обучения в концепции перестройки ученого процесса. // Активные методы обучения в системе подготовки специалистов и руководителей: Сборник научных трудов. – Ленинград, 1989. – С. 5–13. **8. Лозова В.І.,** Золотухіна С.Т., Гриньова В.М. Проблема активізації пізнавальної діяльності студентів при вивченні психоло-

го-педагогічних дисциплін // Вища і середня педагогічна освіта. – Київ, 1989. – № 14. С. 63–68. 9. **Тарасов. В.К.** Персонал-технология: отбор и подготовка менеджеров. – Л.: Машиностроение, 1989. – С. 175–185. 10. **Щуркова Н.Е.** Практикум по педагогической технологии. – Москва, 1998. – С. 6–7.

Бейдык А.А. Сравнительная характеристика рекреационно-туристских ресурсов Луганской та Донецкой областей в таблицах Шульте

Предложен ряд адаптированных к рекреационной географии таблиц Шульте (на примере Луганской и Донецкой областей) и обоснованы возможности их применения в географических и конструктивно-географических дисциплинах. Выявлены преимущества и недостатки использования таблиц Шульте в учебном процессе.

Ключевые слова: ресурсная проблематика, классификация, оценка рекреационно-туристских ресурсов, таблицы Шульте, активные методы обучения.

Beydik A.A. Comparative characteristics of recreational and tourist resources of the Luhansk and Donetsk regions in tables Schulte

There is offered a number of adapted to recreational geography of Schulte tables (on the example of Lugansk and Donetsk regions) and proved their applicability in geographical and constructive-geographical disciplines. There are shown advantages and disadvantages of using tables Schulte in the learning process.

Key words: resource issues, classification, evaluation of recreation and tourism resources, Schulte tables, active learning methods.

УДК 502.476:913.1

**ПРИРОДНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ МАМАЕВА
КУРГАНА И ЛЫСОЙ ГОРЫ В ВОЛГОГРАДЕ КАК
ВАЖНЕЙШАЯ ОСНОВА ЭКСКУРСИОННОГО И НАУЧНОГО
ТУРИЗМА**

Брылев Виктор Андреевич,

*д. г.н., профессор, заведующий кафедрой географии,
геоэкологии и методики преподавания географии
Волгоградского государственного
социально-педагогического университета,
brilev_vspu@rambler.ru*

Дьяченко Надежда Петровна,
к. г.н., доцент кафедры географии, геоэкологии
и методики преподавания географии
Волгоградского государственного
социально-педагогического университета
ms.npdyachenko@mail.ru

Дедова Ирина Сергеевна,
к. г.н., доцент кафедры географии, геоэкологии
и методики преподавания географии
Волгоградского государственного
социально-педагогического университета
itrofitova@yandex.ru

В статье приводятся данные, подтверждающие факт природного происхождения Мамаева кургана и Лысой горы в Волгограде как самых высоких отметок высот в приволжской полосе. Отражены основные стадии их эволюции и подчеркнута роль этих вершин как важнейших природно-стратегических объектов г. Волгограда. Особо выделен беллигеративный и историко-мемориальный аспект их преобразования. Подчеркнута роль Мамаева кургана и Лысой горы как важнейших объектов экскурсионного и научного туризма в Волгограде.

Ключевые слова: Мамаев курган, Лысая гора, Сталинградская битва, научный туризм.

В мировой и российской истории Мамаев курган широко известен как ключевая территория боев в ходе Сталинградской битвы (23 августа 1942 г. – 2 февраля 1943 г.). Город-герой Волгоград расположен на южном окончании Приволжской возвышенности, где холмы и курганы, высотой более 100 м, приближены к Волге от 1 до 2 км и «опираются» на раннехвалынскую абразионно-аккумулятивную террасу с абсолютными отметками +40...+20 м. Изначально город, известный как Царицынская крепость, возник в 1589 г. на острове Сарпинский. Впоследствии он был перенесен на террасу древнего моря, ограниченный с трех сторон балками и оврагами. В дальнейшем крепость превратилась в уездный город, а затем – в крупный областной центр Сталинград, ныне Волгоград. Площадному развитию города способствовали и ровные участки хвалынской террасы, пологие склоны возвышенности и близость русла р. Волги.

Склон аккумулятивно-денудационной южной части Приволжской возвышенности прорезан долинами малых рек: Сухой и Мокрой Мечеток, Царицы, Ельшанки, крупных балок и множеством мелких оврагов, между которыми находятся водораздельные гряды и останцы, известные под местным названием курганов и «гор» – Мамаев, Дар-гора, Сибирь-гора, Лысая гора и другие. Во время Сталинградской битвы наиболее ожесточенные сражения происходили за Мамаев курган и Лысую гору как стра-

тегические высоты, позволявшие контролировать низменное Заволжье и приволжскую правобережную полосу, где находился город.

Происхождение Мамаева кургана и всей системы высот, протягивающей к северу от него, вплоть до начала XX в. было овеяно легендами, считалось искусственным, связанным со стратегическим строительством золотоордынского хана Мамая. И лишь археологические изыскания конца XIX – начала XX вв., а также геологическое описание территории позволили установить природный генезис этого образования [1]. Мамаев курган – холм-останец, относящийся к юго-восточной окраине Приволжской возвышенности. Он невысок, его абсолютная высота +102 м, а относительная 113 м, т.к. в черте города Волга врезана до отметок –10...–12 м. Со стороны Волги курган ограничен довольно крутыми уступами к террасе хвалынского позднплейстоценового моря (Q31). Именно его трансгрессия переработала склон Приволжской возвышенности, образовав абразионно-аккумулятивную террасу на абсолютных отметках +30...+45 м, на которой возник Царицын, а позднее – центральные и северные районы г. Сталинграда (Волгограда). Трансгрессия вошла в дохвалыньские балки и небольшие речные долины, отложив в их устьях коричнево-бурые глины, которые геологи и местные жители называют «шоколадными» [2]. Курган находится в нескольких км от центра г. Волгограда, с юга он ограничен оврагами Долгим и Крутым, с севера – Банным оврагом.

Многочисленные изыскания и наши натурные исследования и наблюдения свидетельствуют о том, что до глубины нескольких сотен метров от поверхности территория северной части города сложена практически всеми подразделениями мезокайнозоя. В данном случае, мы приведем краткое описание (снизу вверх) лишь кайнозойской части разреза до глубины 200 м.

В нижней части курган сложен опоками сызранского яруса палеоцена и опокovidными песчаниками, неравномерно уплотненными, чередующимися с разнозернистыми песками. Выше следуют песчано-глинистые отложения камышинского яруса, общей мощностью около 30 м. Палеоцен завершается песчано-песчаниковыми, в основном, кварцевыми, отложениями пролейской свиты мощностью 30–40 м. Основание волжского склона вскрывает эти осадки выше по течению Волги.

Терраса, на которой расположена основная часть города, выработана в осадках царицынской свиты эоцена, представляющей собой чередование глауконитово-кварцевых песков зеленовато-серого цвета и песчаников общей мощностью до 35 м. Верхняя часть толщи вскрывается в береговых обрывах р. Волги, Сухой и Мокрой Мечетки, Царицы.

Основание и подножие Мамаева кургана сложены слабо проницаемыми тонкими плотными песками и алевритами зеленовато-серого цвета общей мощностью до 40 м. Это мечеткинская свита эоцена. Выше залегают ещё две свиты палеогена – киевская (ельшанская) и майкопская.

Обе свиты сложены глинами: киевская – светлыми опоковидными, майкопская – темными, трещиноватыми, ожелезненными, водонасыщенными. Именно на них был построен мемориал, и в этом заключается проблема его устойчивости.

На самой вершине Мамаева кургана встречаются пески неогеновых (миоценовых и плиоценовых) «ергенинских» рек [2]. Как видим, никаких следов искусственного происхождения Мамаева кургана нами не обнаружено. Все пласты горных пород наклонены к Волге, что усиливает оползневую опасность склонов Мамаева кургана [3]. Поэтому инженерно-геологические изыскания под монументом «Родина-мать зовет!» пришлось проводить с учетом проявления этого неблагоприятного процесса.

Итак, геологический разрез и геоморфологический облик кургана имеют региональное значение, а, учитывая разыгравшуюся здесь битву, несомненно и общероссийское. В ходе Сталинградской битвы весь его ландшафт оказался вовлечен в сражение. Мемуары участников Сталинградской битвы, свидетельства очевидцев, кадры кинохроники и фотоматериалы свидетельствуют, что морфологические элементы ландшафта Мамаева кургана оказали огромное влияние на битву в городе. Еще до начала боев в городе это осознало и германское командование, проведя детальную аэрофотосъемку местности.

Во время Сталинградской битвы по склонам и вершине Мамаева кургана проходила линия фронта, с середины сентября 1942 г. по конец января 1943 г. позиционные бои сменялись встречными сражениями с огромными потерями противоборствующих сторон.

До 12 сентября 1942 г. на вершине кургана располагался командный пункт 62-й Армии, но после прорыва немецких войск в центр Сталинграда он был перенесен к Волге [4]. В её береговых обрывах были открыты штольни, в которых располагался штаб 62-й Армии, командующий В.И. Чуйков, бойцы и часть санбата. Штольни пройдены в песчано-алевритовой толще эоцена, при этом пласт сливных песчаников служил естественной подошвой блиндажей.

Последствия боевых действий для территории города были разрушительные. К северу от Мамаева кургана пострадала заводская часть Сталинграда. Только с площадки Тракторного завода было вывезено 9 тыс. вагонов обломков и мусора и 20 тыс. вагонов покореженного металла [5]. После окончания Сталинградской битвы и до начала строительных работ курган являл собой огромный черный холм. Саперами было обезврежено более 40000 снарядов, авиабомб и мин: на 1 м² приходилось до 1000 пуль и осколков. Многочисленные воронки, траншеи, окопы засыпались практически вручную.

Идея увековечить память о героях Сталинградской битвы возникла сразу после её окончания, так у ландшафта появилась новая функция – мемориальная, природно-культурный каркас Мамаева кургана стал раз-

виваться исключительно в этом направлении. В 1945–1955 гг. проходили всесоюзные конкурсы на проект мемориала. В итоге разработка проекта была поручена коллективу скульптора Е.В. Вучетича. Совет Министров СССР 25 января 1958 г. принял Постановление № 100 о строительстве в Сталинграде памятника-ансамбля [6].

Масштабные земляные работы на склонах кургана начались в 1959 г. Два года осуществлялось формирование контуров строительной площадки: насыпался грунт под основание монумента «Родина-мать зовёт!», сооружались дамбы, подготавливались земляные площадки на месте будущих площадей. Для гарантированной устойчивости 52-метрового главного монумента потребовалось насыпать дополнительно 150 тыс. т грунта, который своим весом упрочдал оползневую подвижку олигоценых майкопских глин, слагающих верхнюю часть поверхности кургана. Мамаев курган, вошедший в военную историю как высота 102,0, после сооружения насыпи приобрел отметку 114,0 м, на которой уже работали архитекторы и строители мемориала. Для завершения строительства всего мемориального комплекса потребовалось около девяти лет, при этом было перемещено около 1 млн. м³ грунта. Таким образом, природная основа кургана со следами беллигеративных воздействий стала превращаться в природно-техногенную.

Территория памятника – ансамбля состоит из ряда террас и площадей, постепенно поднимающихся от подножия холма до его вершины. Верхняя смотровая площадка у основания монумента «Родина-мать зовёт!» находится на высоте 78 м относительно проспекта Ленина и на 126 м над уровнем р. Волги.

В послевоенные годы значительная часть оврагов и балок, начинавшихся на кургане, оказалась засыпанной, склоны террасированы, произошло их озеленение, и поэтому на современных фотографиях они не кажутся такими крутыми, как на предвоенных снимках или во время Сталинградской битвы. Как и при создании «Зеленого кольца» вокруг Волгограда, на Мамаевом кургане террасировались участки, имеющие уклоны более 20, с образованием скамьевидных террас с валиками, расположенными поперек склонов по горизонталям. Ширина дна террасы колеблется от 2,5 до 10 м, в каждой террасе было высажено не менее 2 рядов насаждений, для орошения было проложено свыше 15 км водопроводных труб. Высота валиков составила 0,5–0,55 м. Овражные размывы и балки северного и южного склонов кургана были засыпаны или закреплены зелеными насаждениями из кустарников (смородина желтая, шиповник) и древесных пород. Со всех сторон курган окружен городской застройкой и корпусами промышленных предприятий, он возвышается над урбанизированными территориями, виден из многих районов Волгограда, представляет собой природно-антропогенное образование.

В 2013 г. мемориальный комплекс включен в предварительный перечень объектов ЮНЕСКО от Российской Федерации. В мае 2016 г. мо-

нумент «Родина-мать зовёт» причислен к памятникам истории мирового значения. Но до сих пор не определены границы, статус и режим всей природно-исторической территории, подлежащей охране.

Наряду с Мамаевым курганом ожесточенные бои происходили за Лысую гору, расположенную в 25 км южнее. Если Мамаев курган контролировал северную промышленную часть Сталинграда, то Лысая гора – это южный фланг Сталинградской битвы. Бои здесь вела 64-я Армия под командованием генерал-майора М.С. Шумилова. Именно в этот район 31 января 1943 г. был привезен для допроса плененный фельдмаршал Ф. Паулюс [4].

Еще с осени немецкие войска концентрировали свои силы на территории Лысой горы с целью нанести окончательный и победный удар по Сталинграду. Здесь были вырыта сеть траншей глубиной более 1,8 м, окруженных многорядьем «колючей» проволоки, установлены сотни минных «растяжек». Первая массированная атака наших солдат с целью выбить врага с высоты состоялась в середине октября 1942 года. Бой на высоте длился почти целую неделю, в результате чего противник был вынужден перейти в оборону. Окончательно овладение высотой 145,5 м произошло 17 января 1943 г. после пятидневного штурма.

В геоморфологическом отношении эта вершина представляет собой аналогичный Мамаеву кургану денудационно-абразионный останец, отстоящий от Волги на 2 км. С севера он ограничен балкой Купоросной, а с юга – балкой Горная Поляна, в приустьевые части которых во время раннехвалынской трансгрессии также проникало море. Поэтому подножие Лысой горы представляет собой пологую, с наклоном к Волге в 3-50, абразионно-аккумулятивную террасу, выработанную в песчано-алевритовой толще мечеткинской свиты эоцена. Тыловой шов террасы из-за литологических различий здесь менее четкий, чем на Мамаевом кургане, что дало возможность построить здесь университетский городок.

Выше его, в интервале высот +80...+110 м, залегает в основном глинистая эоцен-олигоценая часть разреза – киевская и майкопская свиты (ельшанские и балыклейские слои), представленные снизу вверх пластом светлых, почти белых плотных глин (8–10 м) и темно-серых трещиноватых глин (20–25 м). Выше на них залегает мощный до 30 м пласт светлых, в основном мелкозернистых кварцевых песков ергенинской свиты среднего плиоцена [2]. Последняя толща безводна, хорошо фильтрует поверхностный сток, поэтому гора безлесна, покрыта лишь полупустынной растительностью, что и объясняет происхождение её названия. Однако ниже вершины, по балкам, выходят слабые родники, не дающие постоянного водотока.

Но как объяснить, почему при аналогичном геологическом строении и при равноудаленном положении от р. Волги на 1,5 км обеих вершин, Лысая гора на 40 м выше Мамаева кургана? Причина, вероятно, в следу-

ющем. По кровле пород эоцена и майкопской серии олигоцена Мамаев курган и Лысая гора сопоставимы. Однако на Лысой горе сохранилась толща ергенинских песков практически полной мощности (30–35 м), в то время как на вершине Мамаева кургана сохранились лишь их базальные горизонты мощностью 2–3 м, вероятно, за счет денудационного сноса, который был более интенсивным в северной части города.

На Лысой горе сохранился беллигеративный рельеф – следы окопов, траншей, ходов, воронок. Здесь возведен скромный обелиск. Однако, капитальные и индивидуальные строения поднимаются с северного, восточного и южного склонов все выше по склонам. Лысая гора как бы завершает на юге амфитеатр Сталинграда-Волгограда и имеет также сагральный характер, требующий вечной памяти поколений.

В береговой полосе вдоль Волги развиты крупные оползни, пожалуй, самые значительные в городе, где движением горных пород затронут массив хвалынских глин шириной до 200 м и длиной по фронту в несколько сотен м. Самый крупный оползень произошел в 1941 г., впоследствии более мелкие оползни происходили неоднократно. Транспортный коридор шоссе – железная дорога проходит в верхней части абразионной части хвалынской террасы, в интервале высот +20...+40 м. Нами составлен продольный геолого-геоморфологический профиль, поясняющий строение центральной части Сталинграда-Волгограда (рис.1). Надеемся, что эти материалы, а также военно-историческое значение обоих курганов в Битве на Волге будут полезны для обоснования отнесения их к объектам природно-исторического наследия по крайней мере федерального уровня.

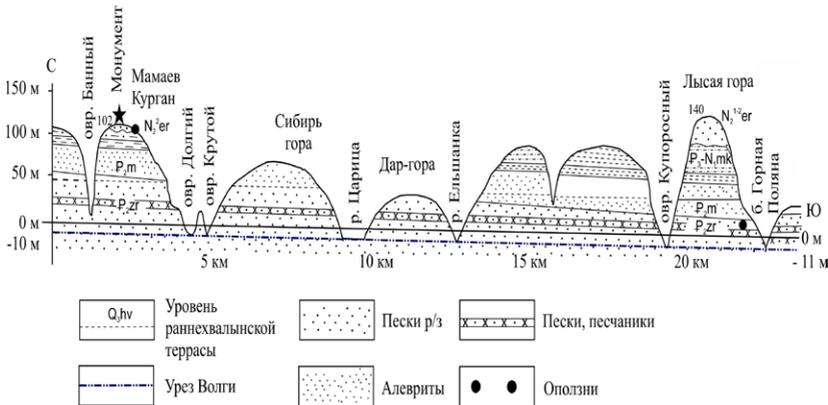


Рис. 1. Геолого-геоморфологический профиль через театр военных действий Сталинградской битвы

В настоящее время Мамаев курган и Лысая гора помимо природно-исторического значения несут и туристическую нагрузку, являясь визитной «карточкой» Волгоградского региона. Основные направления их функционирования связаны с патриотическим и научно-познавательным туризмом. Ежегодно Мамаев курган принимает до полумиллиона туристов, основная масса которых посещает его в даты 19 ноября (начало контрнаступления Красной Армии под Сталинградом), 2 февраля (День воинской славы России и победы советских войск в Сталинграде), 8–9 мая (День Победы). Немного меньше турпотоков в район Лысой горы из-за её удаленности от центра города, однако, она пользуется популярностью у местного населения. Здесь часты патриотические экскурсии со школьниками и студентами.

Не менее важны и научно-познавательные экскурсии, которые проводятся со школьниками и студентами по Мамаеву кургану по двум тропам: северной и южной. Основная цель этих экскурсий – изучение геологического строения Волгограда и виртуальное путешествие в недалекое геологическое прошлое нашего края. Здесь происходит знакомство учащихся с интересными геологическими обнажениями, древними и современными оползневыми деформациями, следами древних речных систем и приборной линии Палео-Каспия.

За многие века существования Мамаева кургана он из природного объекта превратился в природно-исторический памятник с музеем – заповедником, пройдя следующие этапы: 1) природное геоморфологическое образование – курган – останец; 2) природно-лесомелиоративная террасированная территория; 3) бelligеративный объект, изрытый воронками, траншеями, блиндажами и дотами; 4) природно-техногенный объект, вобравший в себя все формы предыдущих стадий.

Значение природно-геоморфологического объекта Лысая гора столь же очевидно, поэтому оба кургана несомненно являются памятниками природы и истории, в образовании которых лежит геолого-геоморфологическая основа, помноженная на стойкость и героизм защитников Сталинграда. Подчеркиваем, что с течением времени роль и значение этих территорий не должно затеняться, поэтому считаем, что приведенные научные материалы имеют также и патриотическое значение.

Литература

1. Археологическое наследие Волгоградской области: к 100-летию Волгоградского краеведческого музея/ под ред. А.С. Скрипкина. – Волгоград: Издатель, 2013. – 288 с. **2. Брылев В.А.** Эволюционная геоморфология юго-востока Русской равнины: монография/ В.А. Брылев. – Вол-

гоград: Перемена, 2005. – 350 с. **3. Самусь Н.А.** Инженерная геология Волгоградской агломерации (практический опыт): монография / Н.А. Самусь, О.Н. Игнатенко, А.Н. Самусь – М.: ООО «Геомаркетинг», 2010. – 304 с. **4. Сталинградская битва.** Июль 1942 – февраль 1943 гг.: энциклопедия/под ред. М.М. Загоруйко; 5-е изд. испр. и доп. – Волгоград: Издатель, 2012. – 800 с. **5. Самусь Н.А.** Последствия военных воздействий на геосреду на территории Волгограда/ Н.А.Самусь // Стрежень. – Вып. 3.; под ред. М.М. Загоруйко. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2003. – С. 173–175. **6. Антюфеев А.В.** Перспективы развития территории мемориального комплекса на Мамаевом кургане в Волгограде / А.В. Антюфеев, В.Б. Остробородов, А.С. Таран // Великая Отечественная война 1941–1945 гг. в судьбах народов и регионов: сборник статей. – Казань: Ин-т истории имени Ш. Марджани Академии Наук Респ. Татарстан, 2015. – С. 500–508.

Брильов В.А., Дьяченко Н.П., Дёдова І.С. Природно-історична спадщина Мамаєва кургану і Лисої гори в Волгограді як найважливіша основа екскурсійного та наукового туризму

У статті наводяться дані, що підтверджують факт природного походження Мамаєва кургану і Лисої гори в Волгограді як найвищих позначок висот в приволзької смугі. Відображено основні стадії їх еволюції і підкреслена роль цих вершин як найважливіших природно-стратегічних об'єктів м Волгограда. Особливо виділено бelligеративних і історико-меморіальний аспект їх перетворення. Підкреслено роль Мамаєва кургану і Лисої гори як найважливіших об'єктів екскурсійного та наукового туризму в Волгограді.

Ключові слова: Мамаїв курган, Лиса гора, Сталинградська битва, науковий туризм.

Brylev V.A., Dyachenko N.P., Dedova I.S. The natural and historical heritage of the Mamayev Kurgan and the Bald Mountain in Volgograd as the most important basis for excursion and scientific tourism

The article presents data confirming the natural origin of Mamayev Kurgan and Bald hill in Volgograd as the highest in the Volga zone. They reflected the main stages of evolution and emphasized the role of these vertices is important as a Supreme natural-strategic sites in the city of Volgograd. Highlighted belligerency and the historical aspect of their conversion. The role of Mamayev Kurgan and Bald mountain as a promising protected geological and geomorphological objects of natural heritage

Key words: Mamayev Kurgan, the Bald hill, the battle of Stalingrad.

ОЦЕНКА ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ ВОЛГОГРАДСКОГО ЗАВОЛЖЬЯ

Буруль Татьяна Николаевна,
к.г.н., доцент, доцент кафедры географии,
геоэкологии и методики преподавания географии
Волгоградского государственного
социально-педагогического университета
busmit@mail.ru

В статье рассмотрены основные объекты и маршруты туризма и рекреации, отмечены положительные и отрицательные факторы, влияющие на развитие туристско-рекреационной деятельности на территории Волгоградского Заволжья, в природном парке «Эльтонский».

Ключевые слова: туризм, рекреация, Волгоградское Заволжье, природный парк «Эльтонский».

В последнее время туристско-рекреационный потенциал территории России выходит на качественно иной уровень. Появился спрос не на «раскрученные бренды», а на объекты «сельского» и экологического туризма. Необходимо отметить, что как раз по этим показателям наша страна, и, в частности, Волгоградская область, обладает большим потенциалом. Туризм и рекреация выходят на позиции одной из ведущих отраслей мирового хозяйства, становятся важной частью национальной экономики. И хотя туристско-рекреационная сфера России находится еще в состоянии далеко от оптимального, что связано с различными социально-экономическими проблемами, уже сейчас необходимо изучать территории в плане туристско-рекреационной деятельности, подготавливать инфраструктуру этой отрасли.

Новые тенденции развития экономики страны диктуют иное отношение к формированию регионального туристско-рекреационного продукта, что требует в свою очередь предварительной оценки регионального туристско-рекреационного потенциала. Актуальность данного исследования и заключается в изучении и оценке туристско-рекреационного потенциала уникальной в природном и культурном отношении территории Волгоградского Заволжья, прежде всего природного парка «Эльтонский», как одного из перспективных в российском и мировом масштабе туристско-рекреационных районов России.

Располагаясь на юго-востоке Европейской части России, почти вся территория Волгоградской области лежит в зоне аридного климата. Она представляет собой эталонный участок полупустыни, аналогов которо-

му нет нигде в Западной Европе, а в России небольшие участки таких территорий можно встретить лишь в Астраханской области и в Республике Калмыкия.

Одним из самых интересных природно-экскурсионных объектов на аридной территории нашей области является природный парк «Эльтонский».

Такая уникальная территория как Приэльтоне не могла не вызывать интерес у множества исследователей, научное изучение этой территории началось только в 18 веке Академическими экспедициями. Наиболее известными исследователями этой территории можно назвать Лепехина И.И., Фалька И.П., конечно же Палласа П.С., Бэра К.М., Федченко Г.П., Барбота де Марни Н.П., Православлева П.А., и многих других, но вплоть до начала XX века изучение этой территории носило классический характер, исследователей интересовала природные особенности этой территории: геология, геоморфология, почему рапа озера имеет розовый цвет, уникальный растительный мир и т.п.

Когда же на Эльтоне перестали добывать соль, то тогда «обратили внимание, на лечебные свойства грязи и рапы озера. Началась новая эпоха в жизни Эльтона – эра грязелечебного курорта» [5, с. 20].

В целом же изучению комплекса туристско-рекреационных особенностей данной территории посвящено мало работ: в 1992 г. вышла книга Брылева В.А. Экскурсии в родную природу [1, с. 80], где одна из экскурсий посвящалась Эльтону, до этого было несколько публикаций в периодических изданиях, к моменту создания природного арка «Эльтонский» и в последующим уже администрацией парка и учеными были выпущены тематические выпуски, посвященные туристическим маршрутам парка, особенностям рекреационной деятельности на его территории. В 2001 г. Монилов С.Н. выпускает книгу (впоследствии претерпевшую несколько переизданий) «Золотое озеро» [5], посвященную истории изучения этой уникальной территории. Также можно назвать публикации Калужной И.Ю. [3], Некруткиной Ю.А. [6], Сегаенко Н.В. [7] которые в своих работах уделяли достаточное внимание особенностям туризма и рекреации на этой территории. Наше исследование является продолжением вышеуказанных работ в области рассмотрения комплекса туристско-рекреационного потенциала Волгоградского Заволжья и особенно природного парка «Эльтонский».

Природный парк «Эльтонский» был создан в сентябре 2001 года. Общая площадь парка составляет более 106 тыс. гектаров. Одной из главных задач парка является создание условий для развития экологического туризма.

Таким образом, основной задачей настоящего исследования стала оценка современного состояния туристско-рекреационного комплекса территории Волгоградского Заволжья.

В свете рассмотрения территории Волгоградского Заволжья можно отметить следующее: основными видами деятельности на данной территории являются: охрана природы, рекреация (восстановление духовных и физических сил человека), экологическое просвещение и воспитание населения. По месту проведения рекреации на изучаемой территории выделяют две категории: внутренний туризм (российские граждане) и все чаще – иностранный туризм. С пространственной точки зрения на территории Волгоградского Заволжья распространен как пассивный, так и активный вид рекреации. По продолжительности рекреации выделяют такие категории как санаторно-курортное лечение, туризм, экскурсии. По целям рекреационной деятельности на первом месте стоит бальнеология (т.е. санаторно-курортное лечение), затем следует познавательный, экологический и спортивный виды туризма. По способу передвижения: автомобильный, пеший, велосипедный, конный, комбинированный. По способу организации – преобладает организованный вид туризма (из-за удаленности территории неорганизованный вид туризма слабо развит).

Рекреационный потенциал территории Волгоградского Заволжья – значителен, а вот рекреационная освоенность территории находится еще на невысоком уровне.

Пригодный для рекреации и туризма тёплый период длится в Заволжье почти полгода (168 дней). Можно сравнить с курортами Черноморского побережья Кавказа по количеству часов солнечного сияния (2300 часов в год) [2, с. 23], что и определяет возможность летнего туризма, а режим ультрафиолетовой радиации территории делает его гораздо более благоприятным для летнего отдыха отдыхающих из северных районов России.

По степени комфортности погодный комплекс можно оценить как достаточно благоприятный с кратковременными неблагоприятными периодами (жаркий – июль, холодный – январь). Наиболее благоприятные месяцы для рекреации в Волгоградском Заволжье май, июнь и август. Этот период, как правило, характеризуется устойчивой тёплой, сухой и солнечной погодой [6, с. 3].

Пожалуй, самый интересный природно-экскурсионный объект – крупнейшее соленое озеро Европы Эльтон. Его название происходит от тюркского «Алтын нор» (Золотое озеро), хотя есть и другие варианты происхождения названия. Рапа в Эльтоне бывает и белой, и розовой, а иногда и пурпурной, что приводит в восторг туристов. Побродить по рапе, встретить на озере закат – любимое развлечение туристов.

На озере Эльтон великолепные возможности сочетания природно-экскурсионного туризма с бальнеологическим. Озеро Эльтон принадлежит к самосадочным озерам и содержит уникальную рапу и лечебную грязь. На базе озера функционирует санаторий. Сегодня сана-

торий «Эльтон» увеличивает принимающую способность и работает круглогодично. Уникальное сочетание природных лечебных факторов позволяет эффективно лечить заболевания опорно-двигательного аппарата, желудочно-кишечного тракта, почек, сердечно-сосудистой и нервной систем, кожных покровов, а также гинекологические, андрологические и другие заболевания [4, с. 124].

Санаторий «Эльтон» сегодня – это лабораторная и функциональная диагностика, высокоэффективное грязелечение, рапные ванны, физиотерапия, лазеротерапия, минеральные воды Сморогдинского минерального источника, климатология, массаж, лечебная физкультура, психотерапия, терренкур, купание в минеральной реке Большая Сморогда, увлекательные экскурсии по Приэльтону, спортивные и культурные мероприятия [4, с. 122].

Необычна и территория около озера Эльтон. В озеро впадают семь минерализованных речек, воды которых целительны. Издавна большой популярностью у местного населения пользуется источник Сморогдинский, расположенный в пойме реки Большая Сморогда. Он имеет местное название «Нарзан» (лечат желудочно-кишечные заболевания). Самая маленькая речка Чернявка ежегодно выносит в Эльтон до 35 тонн брома. Вода реки Хара-Заха почти полностью совпадает по составу солей с водой источника известного в Польше курорта Иновроцлава, где ее используют для питьевого лечения, ингаляций, орошений, ванн.

Для природно-экскурсионного туризма интересны не только водные объекты местности. Типичные растения полупустынь – полыни, солянки, солеросы, являясь экзотичными для жителя Средней полосы России и Европы, вызывают определенный интерес. Биологическая балка – уникальный объект с древесной растительностью посреди степи и множеством растений из Красной книги. Из 400 видов местной флоры около 80 могут быть использованы для лечения и профилактики различных заболеваний, 17 – являются фармакопейными растениями и одобрены официальной медициной к применению в лечебной практике [8, с. 19].

Интересны и ландшафты полупустыни, где среди почти идеально выровненной поверхности возвышается «гора» Большой Улаган, возникшая в результате подъема Эльтонского соляного купола. Это точка высотой 69 м самая высокая в Заволжье. А спустившись к урезу воды Эльтона, оказываемся на самой низкой отметке Волгоградской области – минус 16 м.

Для интересующихся историей возможен и историко-исследовательский туризм – экскурсии по местам экспедиций Палласа, Бэра, Лепехина, Православлева и др.; путешествие по старинному солевозному тракту, от оз. Эльтон до бывшей украинской чумачской слободы Николаевка, ныне г. Николаевска; преодоление участка проходившего здесь Великого шелкового пути.

Здесь сохранились памятники сарматской культуры, курганы и курганные группы эпохи бронзового века. Посёлок соледобытчиков на юго-западном берегу озера, оборонительные валы старой крепости петровского времени, остатки грязеводолечебницы начала 20 века, комплекс зданий железнодорожной станции Эльтон, памятники погибшим во время Великой Отечественной войны [6, с. 8].

Среди памятников архитектурного строения особое место принадлежит зданию санатория Эльтон. Он является одним из старейших в стране. Был основан в 1904 году акционерным обществом Рязано-Уральской железной дороги. Лечебные корпуса располагались на искусственном острове, к которому вело железнодорожное полотно по насыпной дамбе, оставшейся со времен соледобычи.

Особенно ценны экскурсии с научными целями, для ученых-специалистов в различных областях науки эта территория просто сокровищница. Озеро Эльтон – одно из интереснейших озер, самое крупное в Европе соленое самосадочное озеро, уникальное по происхождению, химическому составу, запасам и бальнеологическим свойствам лечебной рапы и грязи. Оно находится на 16,2 м ниже уровня моря и имеет почти овальную форму, содержит маслянистую жидкость розоватого цвета горько-соленую на вкус (рапу). По содержанию минеральных веществ на 1 грамм соляной иловой грязи она превосходит показатели Мертвого моря.

В окрестностях находится гора Улаган с редко встречающейся формой рельефа – соляным куполом, соответствующим впадине озера Эльтон. Характерным для этих образований являются выходы разновозрастных горных пород, начиная с юрского периода, имеющих ископаемую флору и фауну.

Специалистами парка разработаны маршруты, позволяющие лучше узнать территорию Приэльтона, познакомиться с ее природными, историческими особенностями. «Степь заповедная», «Междуречье», «Семиречье», «Край ветров и бесконечных просторов», «Улаган – прошлое и настоящее», «Живительная сила источника», «Закат на Эльтоне», «Отдых у воды (Пруд Чапаевский)», «В царстве солянок» и др. вот неполный перечень предлагаемых маршрутов. Продолжительность маршрутов от 2 часов до 2 дней. Протяженность от 10 до 145 км, это и пешие маршруты и автомобильные, а также прогулки на велосипедах и лошадях. Основными объектами показа являются: устье реки Малая Сморогда; Горячий ключ, река Чернавка, Биологическая балка, река Хара, реки Большая и Малая Сморогда, Карантинка, Солянка, Ланцуг, пруд Чапаевский, урочища Старый Эльтон, Пресный Лиман, Кордон; озеро Эльтон, Сморогдинский минеральный источник, гора Улаган – самая высокая точка Волгоградского Заволжья; уникальные геологические образования солянокупольного происхождения с выходами на поверхность древнейших отложений; искусственные водоемы благопри-

ятные для любительского рыболовства, отдыха, купания и загорания; этнографические экскурсии: знакомство с бытом жителей Приэльтонья, посещение национальных праздников; посещение животноводческих ферм: верблюжьей, коневодческой, овцеводческой.

По данным отдела рекреации природного парка «Эльтонский» наибольшей популярностью у отдыхающих пользуются следующие маршруты: «Закат на «Эльтоне», «Гора Улаган – прошлое и настоящее», «Семиречье», если отдыхающие планируют провести несколько дней на Эльтоне, то наиболее популярной стоянкой считается пруд Чапаевский, популярен и сам маршрут с отдыхом на пруду, где можно искупаться и поудить рыбу.

Для более увлеченных наукой и исследовательской деятельностью людей представляют интерес такие маршруты как «В царстве солянок», «Степная аптека Приэльтонья», «Степь заповедная», «Гора Улаган – прошлое и настоящее», «Семиречье».

Необходимо заметить, что практически все маршруты востребованы, что говорит о неослабевающем интересе к этой территории, а также о гибкой и внимательной политике сотрудников парка.

Особенно нравятся туристам поездки по полупустыне на лошадях или двух-трехчасовая экскурсия на верблюдах, в двуколке, или на велосипеде.

В тех же пустынных местностях возможно и удовлетворение интересов социально-культурного туризма. На аридных территориях Волгоградской области, или в сравнительной близости от них, проживают люди разных национальностей. Жителей России и зарубежных туристов вполне может заинтересовать знакомство с жизнью и культурой казахов, поволжских немцев, украинцев, калмыков. Национальные религиозно-культурные особенности жителей представляют огромный интерес для большого числа туристов. В поселке Эльтон представлены два тематических направления казахская юрта и русско-украинская изба.

Таким образом, ценность территории Волгоградского Заволжья заключается не только в уникальности природы, но и в огромной историко-культурной значимости территории. Неслучайно эти края называют перекрестком цивилизаций и культурных традиций многих народов и племен.

К преимуществам можно отнести и хорошую транспортную доступность волгоградского Заволжья. Полупустынные степи начинаются почти сразу за р. Волгой, а уникальная территория Приэльтонья располагается в 4–6-часовой транспортной доступности от Волгограда. Через поселок Эльтон проходит железнодорожный путь, есть автомобильные дороги.

Проблема, как и для всего российского туризма, в развитии индустрии гостеприимства, размещения и питания. В заволжских малоо-

своенных районах она почти отсутствует. Она представлена лишь санаторием «Эльтон» с услугами долгосрочного бальнеологического туризма, гостиницей в офисе природного парка «Эльтонский». Посетителям парка предлагается также проживание в палатках на стационарных стоянках.

Также серьезной проблемой Волгоградского Заволжья является практически отсутствие пресной воды.

Проблема и в отсутствии серьезной рекламной кампании по продвижению этого продукта на туристский рынок. Многие волгоградцы, не говоря уже о жителях России или зарубежных стран, не имеют представления о наличии такой «экзотики» в родной стране и о туристско-рекреационных возможностях, которые в состоянии предоставить полупустынная территория.

Таким образом, можно отметить, что территория Волгоградского Заволжья и природный парк «Эльтонский» в частности обладает огромным уникальным туристско-рекреационным потенциалом, но для того, чтобы развивать индустрию туризма на этой территории необходимы заинтересованность администрации области, отдельных турфирм и предпринимателей, скоординированность и направленность их совместных действий, привлечение инвестиций в этот сектор деятельности. И если и стоит развивать рекреационный туризм – то, прежде всего, на этой территории.

Литература

1. Брылев В.А. Экскурсии в родную природу. – Волгоград: Ниж.-Волж. кн. изд-во, 1984. – 96 с. **2. География** и экология Волгоградской области: учеб. пособие для ср. шк. – 2-е изд., перераб. и доп. / авт. кол.; под общ. ред. проф. В.А. Брылева. – Волгоград: Перемена, 2005. – 260 с. **3. Калюжная И.Ю.** Природный парк «Эльтонский» и его роль в оптимизации природопользования региона / И.Ю. Калюжная // Вестник Московского университета. – 2007. – №4. – С. 55–59. **4. Курорт «Эльтон» 1910 – Санаторий «Эльтон» 2010** / отв. Ред. О.В. Сурагина. – Волжский: ОАО «Альянс «Югополиграфиздат», 2010, – 187 с. **5. Монилов С.Н.** Золотое озеро. Историко-географические очерки / С.Н. Монилов. – 3-е изд. испр. – Волгоград: ГУ «Издатель», 2003. – 146 с. **6. Некруткина Ю.А.** Природный парк «Эльтонский»: [брошюра]. – Волгоград: ГУ природный парк «Эльтонский», 2002. **7. Сергиенко Н.В.** Природный парк «Эльтонский»: научно-познавательный, эстетический, рекреационный и природоохранный аспекты / Н.В. Сергиенко // IX региональная конференция молодых исследователей Волгоградской области. – 2004. Волгоград, 9–12 ноября. – С. 98–100. **8. Экологический туризм** на территориях природных парков Волгоградской области / Под ред. Острой Т.И. // Администрация Волгоградской области. Комитет охраны природы, 2004. – 62 с.

Буруль Т. Н. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу території Волгоградського Заволжжя

У статті розглянуто основні об'єкти та маршрути туризму і рекреації, відзначені позитивні і негативні фактори, що впливають на розвиток туристсько-рекреаційної діяльності на території Волгоградського Заволжжя, у природному парку «Эльтонский».

Ключові слова: туризм, рекреація, Волгоградське Заволжжя, природний парк «Эльтонский».

Burul T.N. Evaluation of tourist and recreational potential of the territory east of the Volgograd Zavolzhja

In the article the basic facilities and tourist routes and recreation, marked positive and negative factors affecting the development of tourism and recreation activities in the territory of Volgograd Zavolzhja in “Eltonsky” Nature Park.

Key words: tourism, recreation, Volgograd Zavolzhje, natural park “Eltonsky”.

УДК 581.93

**ЛИХЕНОЛОГИЧЕСКИЕ ЭКСКУРСИИ В СТЕПЬ
НА ТЕРРИТОРИИ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ**

Веденеев Алексей Михайлович,

к.б.н., доцент, доцент

*Волгоградского государственного
социально-педагогического университета
vedvgpu@mail.ru*

В статье приведена краткая характеристика физико-географических условий Волгоградской области и степной лишайной биоты региона. Предложено использование данного материала при проведении экскурсий в природу.

Ключевые слова: Волгоградская область, лишайниковый компонент, экологические группы, экологическая валентность, биоморфы.

Волгоградская область расположена на юго-востоке европейской части России, в бассейне Среднего Дона и по обоим берегам Волги в ее нижнем течении. На севере она граничит с Саратовской, на северо-западе с Воронежской, на западе с Ростовской областями, на юге и юго-востоке – с Калмыкией и Астраханской областью, а на востоке с Казахстаном. Общая площадь области – 113,9 тысяч км².

Территория региона представляет собой всхолмленную равнину с колебанием отметок поверхности от + 359 м (Гусельско-Тетеревятский кряж) до – 15 м (оз. Эльтон) над уровнем моря и наклоном на юг и юго-восток. Преобладают разновозрастные эрозионно-денудационные формы рельефа. Крупнейшие реки Русской равнины Волга и Дон прорезают территорию области, вскрывая в береговых обрывах напластования различных горных пород [2].

Климат региона характеризуется значительной континентальностью, нарастающей от северо-западных районов к юго-восточной части территории. Лето продолжительное, жаркое и сухое. Средняя температура июля от + 21,5° С до + 24,5° С. Зима холодная и малоснежная. Средняя температура января от – 11,8° С до – 7,2° С.

Осадков выпадает мало, и распределены они неравномерно как по сезонам, так и по годам. Среднегодовое количество осадков изменяется в широком интервале — от 280–300 мм на Прикаспийской низменности до 400-500 мм – в западных и северных районах области.

Среднегодовая величина относительной влажности на территории области составляет 66–75 %, в Заволжье и на Прикаспийской низменности она ниже на 5–7 % по сравнению с западными и северными районами [2].

Характерной особенностью региона является активный ветровой режим в течение всего года. В весенне-летний период обычны пыльные бури и суховеи. Характерной особенностью является наиболее высокая повторяемость ветров восточного направления в ранневесенний и осенний периоды и западных-северо-западных ветров – осенью.

Для региона характерна смена типов и подтипов почв в направлении с северо-запада на юго-восток (от черноземов обыкновенных до светло-каштановых). Эта закономерность – проявление природной зональности на Русской равнине, обусловленная соответственным изменением соотношения тепла и влаги.

Территория района исследования располагается в пределах двух почвенных зон: черноземной и каштановой. Черноземная зона занимает менее трети площади области – 29 %, на каштановую зону приходится 71 %.

В условиях дополнительного поверхностного, грунтового или смешанного увлажнения в неглубоких западинах и на террасах рек сформировались полугидроморфные аналоги черноземов – тип лугово-черноземных почв. Площадь этих почв относительно невелика.

На террасах рек, в заволжских лиманообразных понижениях и других отрицательных элементах рельефа в каштановой зоне широкое распространение получили лугово-каштановые почвы. Они не образуют сплошного почвенного покрова и встречаются пятнами среди зональных почв каштанового типа.

В пределах района исследования, кроме зональных типов почв, широко представлены и интразональные почвы. Наиболее распространенными являются солонцы. Они распространены на территории области неравномерно. Специфическим почвенным образованием на территории области являются дерново-степные песчаные почвы, приуроченные к песчаным массивам. В условиях близкого залегания засоленных грунтовых вод на террасах рек и по берегам заволжских соленых озер сформировались луговые солончаки.

На обнажениях карбонатных пород формируются своеобразные маломощные карбонатные почвы, которые распространены в Донской излучине, по правобережьям рек Хопра, Медведицы, Иловли [2].

Почти половину (51,7 %) территории области и 67,0 % всех сельскохозяйственных угодий занимает пашня. Область относится к максимально освоенным территориям.

На территории региона представлено несколько эколого-флористических комплексов, основным из которых является степной. В пределах области выделяются следующие подзоны степной зоны: луговые, богаторазнотравно – дерновинно-злаковые, разнотравно–дерновинно-злаковые, дерновинно-злаковые и опустыненные степи [1].

Лесистость области очень низкая и составляет в среднем всего 3,8 %, причем леса распределены неравномерно: лесистость северо-западных районов составляет 5,8 %, заволжских и южных — всего 1,8 %. Преобладают пойменные и байрачные леса.

Луга занимают незначительные площади и расположены в основном в долинах крупных рек [2].

Данный тип экотопов, также как и водные экосистемы, лишены лишайникового компонента.

Особенности географического положения, климата и почвенного покрова, равнинный характер рельефа Волгоградской области, отсутствие крупных лесных массивов предопределяют преобладание степных сообществ на большей части территории региона. Поэтому не случайно, что основу лихенофлоры Волгоградской области составляют лишайники именно степных экотопов.

Лимитирующими факторами для растений и лишайников здесь выступают недостаток влаги и неустойчивый температурный режим. Для данного типа экотопов характерен отрицательный водный баланс (испарение влаги с поверхности почвы и растениями превышает ее поступление с осадками).

В целом рельеф равнинный, но имеется развитая система оврагов и балок, встречаются всхолмленные участки. Спорадически встречаются засоленные и заизвесткованные участки. Все это обуславливает достаточное разнообразие экологических условий и, соответственно, видовое богатство растений. Доминируют ксерофильные узколистные дерно-

винные злаки. Обильно представлено разнотравье. Полукустарники очень редки (*Artemisia austriaca*, *Thymus marschallianus*). Из кустарников встречается *Spiraea hypericifolia*, *Amygdalus nana* и иногда *Garagana frutex*. По северным склонам балок и понижениям встречаются мезофитные экстразональные лугово-степные группировки. Характерной особенностью растительного покрова степей является их комплексность из-за наличия значительных пятен солонцов и солонцеватых почв. На пятнах корковых и столбчатых солонцов вместе с польнями довольно обычны *Samphorosma monspeliaca*, *Salsola larischina*, *Ferula caspica*, *Cachris odontalgica* и др. Обнажения каменистых и карбонатных пород заняты сообществами тимьянников и иссопников; на песках развиваются псаммофитные и гемипсаммофитные группировки, где доминируют ковыль перистый (*Stipa pennata*), келлерия сизая (*Koeleria glauca*) и др.

Для степных экотопов характерно значительное таксономическое разнообразие лишайников. По этому показателю они занимают первое место среди всего разнообразия экотопов региона.

Лишайниковый компонент степных экотопов обладает максимальной для региона видовой специфичностью. Исключительно в степных сообществах обитает 111 таксонов лишайников. В том числе все представители родов *Acarospora*, *Aspicilia*, *Collema*, *Diploschistes*, *Endocarpus*, *Fulgensia*, *Lecidea*, *Leptogium*, *Lobothallia*, *Neofuscelia*, *Rhizocarpon*, *Rhizoplaca*, *Sarcogyne*, *Toninia*, *Verrucaria*, основная масса видов из родов *Caloplaca*, *Lecidella*, *Xanthoparmelia*.

Наибольшее распространение в степных экотопах имеют эпигейные и epilитные лишайники, которые часто выступают здесь в качестве доминантов и содоминантов растительного покрова. Это такие виды, как *Acarospora schleicheri*, *Aspicilia desertorum*, *Placidium sguamulosum*, *Cetraria steppae*, *Cladonia foliacea*, *C. magyarica*, *Peltigera didactyla*, *Xanthoparmelia camtschadalis* и др.

Весьма интересна группа степных эпигейных лишайников, обитающая на солонцеватой почве. Ведущее значение по количеству видов имеют семейства *Physciaceae*, *Teloschistaceae*, *Verrucariaceae*. Лишайники, обитающие на солонцеватых почвах, как правило, имеют незначительное распространение на территории области, а некоторые из них встречаются только в Заволжье, на побережье соленых озер. Есть среди них и очень редкие виды, требующие охраны – *Phaeorrhiza sareptana* var. *sareptana*, *Toninia massata* и некоторые др. По отношению к фактору влажности все таксоны этой подгруппы являются четко выраженными ксерофитами.

Незначительную по количеству видов, но очень пеструю по систематическому составу группу образуют лишайники, обитающие в степи на известкованной почве. Они, как правило, не имеют широкого распространения на территории области. Исключение составляют такие виды,

как *Cladonia pocillum* и *Collema tenax*, которые являются довольно обычными для степных экотопов. По отношению к фактору влажности все таксоны этой группы являются ксерофитами.

Среди облигатных эпигейных лишайников имеется небольшая группа видов, обладающих более широкой экологической валентностью по отношению к субстрату. Такие виды как *Placidium squamulosum*, *Collema tenax*, *Fulgensia fulgens* обитают как на солонцеватой, так и на известкованной почве.

Наибольшей экологической пластичностью в субстратном отношении обладает *Toninia sedifolia*, обитающая на всех типах почв.

В степных экотопах встречаются практически все облигатные эпилитные лишайники. В других экотопах их таксономическое разнообразие резко снижено, что объясняется, прежде всего, отсутствием необходимого для произрастания субстрата.

Наиболее многочисленными по количеству видов являются эпилиты, произрастающие на силикатных породах. Ведущими по количеству видов семействами в этой группе являются *Ascarosporaceae*, *Hymeneliaceae*, *Lecanogaseae*, *Lecideaceae* и *Parmeliaceae*. Наибольшим видовым разнообразием характеризуются роды *Ascarospora*, *Aspicilia*, *Lecidea*, *Lecanora*, *Rhizoplaca*.

Лишайники, обитающие на силикатных породах, как правило, широко распространены по всей территории области, хотя среди них имеются и редкие виды, требующие охраны. Это такие виды, как *Lecidea laboriosa*, *Neofuscelia loxodes*, *Ramalina capitata*, *R. polymorpha*, *Rhizocarpon geographicum*, *Rhizoplaca peltata*.

Все таксоны этой подгруппы являются ксерофитами и они строго приурочены к степным экотопам.

Менее многочисленными являются эпилиты, произрастающие на известковых породах. Состав лидирующих семейств несколько отличается от предыдущей группы, обитающей на силикатных породах. Ведущим по количеству видов семейством является *Verrucariaceae*. Такие семейства как *Hymeneliaceae* и *Ascarosporaceae* и в этой подгруппе сохраняют лидирующее положение. Из родов наибольшим видовым разнообразием характеризуются *Verrucaria* и *Aspicilia*. Среди редких видов, требующих охраны, можно назвать *Dermatocarpon miniatum*, имеющий незначительное распространение по территории региона.

На опоке растёт *Toninia athallina*, нахождение, которой в нашем регионе является вторым указанием для России. Вид встречается в степных экотопах, как правило, по склонам балок и ведёт себя как хорошо выраженный ксерофит. Может переходить на опоку и обычно свободноживущий ксерофитный эпигейный лишайник *Xanthoparmelia camtschadalis*, который обитает в подавляющем большинстве случаев на почве в степи.

Небольшая группа эпилитных лишайников обладает менее специализированными требованиями к субстрату. Так на различных силикатных каменистых субстратах (песчаниках, опоке, гранитах) селятся *Lecidea athrobrunnea*, *Lobothallia radiosa*, достаточно редкий и подлежащий охране лишайник *Neofuscelia pulla*, *Polysporina lapponica*, являющиеся ксерофитными степными обитателями. На силикатных и известковых каменистых субстратах в ксерофитных условиях степных экотопов встречается *Sarcogyne regularis*. На естественных и антропогенных каменистых субстратах (бетоне, шифере) в ксерофитных условиях степных экотопов встречается обычно *Caloplaca decipiens*, *C. lactea*, *Lecanoga dispersa*, *Verrucaria aethiobola*.

В биоморфологическом отношении опять же наибольшим разнообразием отличаются лишайники степных экотопов. Здесь представлены практически все жизненные формы, характерные для лишайников региона. Преобладающими же являются различные накипные формы. При этом представлены все группы накипных жизненных форм, среди которых лидируют однообразно – накипные формы и чешуйчатые формы. Наименьшим количеством таксонов представлена группа диморфных жизненных форм.

Несмотря на резко выраженные ксерофитные условия обитания, для степных экотопов отмечается достаточно высокое положение листоватых жизненных форм из отделов эпигенных и свободноживущих лишайников. В совокупности они образуют 17,7 % степной лишайниковой флоры. Это становится возможным из-за наличия множества экологических микроушищ, связанных с неровностями рельефа и необходимого для произрастания субстрата.

Представлены здесь и различные кустистые жизненные формы, при этом преобладают представители шило – или сцифовидной и кустисто – разветвленной групп из класса бородавчато – или чешуйчато – кустистых. При чем практически все эти лишайники являются широко распространенными по территории региона.

Интересным представляется наличие в степных экотопах нашей аридной зоны представителей группы умбиликатно – накипных лишайников *Rhizoplaca chrysoleuca*, *R. melanophthalma*, *R. peltata*, относящихся к арктоальпийскому географическому элементу. Их нахождение может быть объяснено наличием крайне редких для Волгоградской области выходов твердых песчаников, являющихся для них подходящим субстратом. Это лишней раз доказывает, что субстратный фактор для лишайников значит больше, чем географическая зональность.

Со степными экотопами связаны все 5 таксонов эндогенных лишайников из группы эндолитных накипных, встречающихся в пределах Волгоградской области (*Lecidea laboriosa*, *Sarcogyne distinguenda*, *S. privigna*, *S. regularis*, *Bagliettoa calciseda*). Свообразными и, обыч-

но, специализированными обитателями степи являются лишайники из отдела свободноживущих. Среди них имеются представители всех трех классов биоморфологических групп, выделяемых внутри отдела свободноживущих (накипные эгагропильные – *Circinaria esculenta*, *C. fruticulosa*, рассечено – лопастные листоватые – *Neofuscelia ryssolea*, *Xanthoparmelia camtschadalis*, *X. subdiffuens*, радиально – угловатолопастные – *Cetraria steppae*).

Для степных экотопов отмечается преобладание видов лишайников, относящихся к аридному и мультizonальному географическим элементам.

Таким образом, лишайниковый компонент степных экотопов формировался на протяжении продолжительного времени в условиях резкого недостатка влаги и избыточной солнечной инсоляции. Многообразие экологических условий, с одной стороны предопределяет большое таксономическое, биоморфологическое и экологическое разнообразие лишайников степи, с другой стороны, обеспечивает их специфичность по сравнению с лишайниковым населением других экотопов региона.

Литература

1. Карта восстановленной растительности Центральной и Восточной Европы. Масштаб 1: 2500000/ Отв. ред. С. А. Грибова, Р. Нейхейсл. – 1989. – 6 л. **2. Природные** условия и ресурсы Волгоградской области // Под ред. проф. В.А. Брылева. – Волгоград: Перемена, 1996. – 264 с.

Веденєєв А.М. Лихенологічні екскурсії в степ на території Волгоградської області

У статті наведена коротка характеристика фізико-географічних умов Волгоградської області та степовій ліхенобіоти регіону. Запропоновано використання даного матеріалу при проведенні екскурсій у природу.

Ключові слова: Волгоградська область, лишайниковий компонент, екологічні групи, екологічна валентність, біоморфи.

Vedeneev A.M. Lichen excursions in the steppe on the territory of the Volgograd region

The article presents brief characteristics of the physiographic conditions of the Volgograd region and the steppe lichen biota of the region. The proposed use of this material for conducting of excursions in nature.

Key words: Volgograd region, lichen component, the environmental group, the ecological valence, biormorf.

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПАЛОМНИЧЕСКИХ ТУРОВ В ЛУГАНСКОМ РЕГИОНЕ

Верховодова Дарья Сергеевна,
магистрантка 2 курса специальности «Туризм»,
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
duda_91@mail.ru

Научный руководитель – старший преподаватель
кафедры туризма, гостиничного и ресторанного дела
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»

Мальцева Лилия Витальевна

В статье рассмотрен культурно-исторический потенциал Луганского региона, который может стать основой для проведения паломнических туров. Сакральные объекты региона могут стать важнейшей составляющей его национального богатства, но пока они используются недостаточно в таком перспективном направлении, как путешествия с религиозными целями.

Ключевые слова: культурно-исторический потенциал, путешествия с религиозными целями, религиозный туризм, паломнический тур, сакральные объекты, Святые места.

С незапамятных времен людей влекло в путешествие желание познать окружающий их мир, посетить религиозные и культурные центры. Путешествия с религиозными целями и до сегодня представляют большой интерес не только для людей верующих, но и стремящихся расширить свои знания по истории и таинству мировых религий.

Сегодня путешествия с религиозными целями представляют самостоятельное направление – религиозный туризм, который играет значительную роль в системе не только внутреннего, но и международного туризма. Как считают эксперты Всемирной туристской организации, религиозный туризм – один из самых перспективных видов туристских путешествий XXI века. Именно религиозная мотивация поездок оказывает существенное влияние на туристские потоки. Ежегодно с такой мотивацией отправляются в путешествия миллионы людей. Сегодня мировой рынок религиозного туризма оценивается в 18 млрд. долларов в год (2% от всех поступлений в туризме). Ежегодное количество туристов и паломников составляет 300–330 миллионов человек [4]. Таким

образом, религиозный туризм превратился в индустрию, а сакральные объекты, соотносимые с категорией священных или Святых мест, стали важнейшей составляющей национального богатства стран мира.

Для каждого из мировых вероисповеданий характерны свои особенности религиозного туризма, собственные маршруты по Святым местам в разных уголках планеты. Святые места объединяют народы и государства, благодаря им люди получают веру в смысл жизни, утешение в горе, надежду на лучшее в завтрашнем дне, обретают силу и здоровье.

К Святым местам могут относиться горы, реки, пещеры, места жизни великих людей, причисленных церковью к лику святых, руины древних сооружений, книги, храмы и другие памятники культурного, исторического и природного наследия. Эти объекты являются основой исторической самоидентификации народов, национальной гордости, оказывающие огромное влияние на их дальнейшее развитие. Они притягивали и притягивают внимание человечества к тем территориям, на которых расположены, порождая потоки паломников и светских людей.

Повышенный интерес к Святым местам, да и к религии в целом, можно объяснить бурными изменениями всех сторон жизни человечества в последние несколько десятилетий. Поездки с религиозными целями стали занимать все больший удельный вес, но нерегулируемый процесс перемещения и проживания, не выводит этот вид туризма на должный уровень.

В научной литературе, освещающей теоретические основы туризма, уделяется внимание и вопросам религиозного туризма. Так, в работах А.Ю. Александровой, А.С. Емельянова, М.Б. Биржакова, Т.Т. Христова, А.В. Бабкина, В.С. Сенина выявляется сущность религиозного туризма, обосновывается классификация религиозного туризма, анализируются причины и предпосылки его возникновения, приводится характеристика основ вероучений наиболее распространенных религий, география распространения религий, описание Святых мест, религиозных центров и маршрутов паломничества; В.А. Квартальнов рассматривает мотивации путешествующих с религиозными целями; С.В. Голубев освещает различные аспекты познавательного и религиозного туризма, их культурный потенциал; А.А. Самойленко раскрывает распространение религиозного туризма в мире и его географию в Российской Федерации.

Несмотря на повышенный интерес к проблеме развития религиозного туризма, анализ литературных источников показал, что далеко не все вопросы теории и практики этого вида туризма решены, в том числе проблемным остается туристический аспект паломничества.

Что касается Луганского региона, то вопросы развития религиозного туризма практически не решались. У региона, с его огромным культурно-историческим потенциалом, есть Святые места, которые стремятся посетить не только местные жители и люди глубоко верую-

щие. Их стремятся посетить люди, проживающие в отдаленных от них местах. Но эти посещения носят стихийный характер, сакральные объекты не изучены и не вовлечены в региональные туры.

Поэтому целью нашего исследования стало изучение культурно-исторического потенциала Луганского региона для формирования туров религиозной направленности.

Паломничество к Святым местам – самая древняя форма туризма, известная еще с античных времен. Паломники и сегодня отправляются в путешествие по Святым местам с разными мотивами: помолиться о прощении грехов, решить личные проблемы, связанные со здоровьем, поучаствовать в культовых мероприятиях и пр. Само понятие «паломничество» происходит от латинского слова «пальма» и связано с традицией привозить из Палестины пальмовую ветвь – палому. Людей, которые совершали паломничество, в разных регионах называли паломниками, пилигримами или каликами. Во всех мировых религиях есть природные (реки, источники, горы, пещеры и др.) или культовые (храмы, захоронения людей, причисленных после смерти к лику святых, мощи святых и др.) объекты, к которым верующие люди совершали паломничество [3, с. 29]. Такие объекты есть и в Луганском регионе.

Становление православия в регионе началось еще тогда, «...когда из перешедших в Россию на постоянное жительство иностранцев одни из православных сербов под предводительством Хорвата в 1751 и 1752 годах заняли западную часть запорожских земель, а другие под начальством Шевича и Прерадовича в 1753 году заселили восточную часть от Бахмута до Лугани, тогда, при водворившемся спокойствии, в виду верной защиты от татар, – восточная часть запорожских земель наполнялась и населялась пришлым православным народом» [2]. Заселение новых территорий вдоль рек Северский Донец, Айдар, Лугань, Деркул, Евсуг православными переселенцами из украинцев, русских, сербов и молдаван сопровождалось налаживанием в своих поселениях религиозной жизни через построение храмов. XVIII век был для Луганщины особым духовным и экономическим подъемом. Началось массовое строительство деревянных и каменных церквей. Во второй половине того же столетия были освящены десятки построенных храмов: в Каменном Броде (1767 г.), Александровке (1785 г.), Макаровом Яру (1786 г.), современном селе Пархоменко, в Желтом (1785 г.), Фащивке (1786 г.), Суходоле (1791 г.), Михайловке (1787 г.), Николаевке (1794 г.) и др. К сожалению, многие храмы не сохранились до сегодняшнего времени. Они не выдержали испытание не только временем, войнами, но и противостоянием с богоборческой властью. Те храмы, которые несмотря ни на что сохранились, представляют собой воистину жемчужину культурно-исторического наследия региона. Торжество православия, как торжество правды и веры, проявляется в строительстве новых храмов. На сегодняшний

день Луганская епархия насчитывает 272 прихода, из них 250 храмов и 3 монастыря. Все это является важной составляющей привлекательности Святых мест региона для паломников и гостей Луганского региона, а также залог успешности и перспективности развития религиозного туризма и паломничества.

Одним из самых старинных храмов Луганской епархии является Свято-Петропавловский кафедральный собор, который может быть отнесен к памятникам храмового зодчества конца XVIII века. Согласно документальным свидетельствам, на том месте, где находится ныне собор, в 1767 году по благословению Преосвященнейшего Иоасафа, епископа Белгородского и Обоянского, была сооружена деревянная церковь в честь святых первоверховных апостолов Петра и Павла.

В 1905 году церковь была построена заново, теперь уже каменная, с колокольной, на которой находилось 7 колоколов общим весом около 200 пудов. В церкви имелось три престола: апостолов Петра и Павла, Покрова Божией Матери и Сретения Господня. В храме с 1992 года находится икона Пресвятой Богородицы Луганской. Этот храм по праву является украшением не только города, но и всей Луганской епархии, храмом, в котором верующие два с половиной столетия возносят к Богу свои молитвы.

На краю старого кладбища, в окружении могил духовных подвижников находится скромная часовня иконы Божией Матери Скоропослушница с надгробием известного луганского старца-диакона Филиппа, а у могилы установлена часть дерева, которую он на глазах у неверующих комсомольцев претворил в камень. Прожил отец Филипп до глубокой старости, а когда подошло время умирать всех утешал, просил не печалиться и говорил: «Приходите до мене, як до живого. Прийдеш на могилку, поклич мене, я тебе почую і допоможу у твоему горі» [2]. Шли к старцу-диакону Филиппу при жизни, идут и теперь со своими скорбями. Многим помогал он при жизни и продолжает помогать. Поэтому и сегодня приходят к могиле люди со своими проблемами. Молятся и просят, надеясь на благодатную Филиппову помощь.

Среди чудес, приписываемых Филиппу Луганскому – превращение дерева в камень, удивительные предсказания будущего и встреча с Богородицей, явление которой он увидел в Луганске. По его почину написана Луганская икона Божьей Матери. 13 июня – День Луганской иконы Божией Матери, в этот день православные Луганска чтят день явления Богородицы старцу-диакону Филиппу. Пресвятая Владычица трижды являлась старцу, обозначив своим шествием крест над городом. При этом она являлась каждый раз в разных возрастах. Пресвятая сказала: «Филипп, волею Сына Моего ты приведен в этот город на служение Богу и людям. С этого дня благодать и помощь

моя будет пребывать с тобою. Ты будешь помогать людям, молитвами своими будешь изгонять бесов и исцелять людей. Заступничеством Моим тебя никто не тронет. А день сей явления Моего граду Луганскому помни и учи всех чтить его три дня как Пасху. О граде же сем скажу, что к концу мира наречется он Царьград-Святоград Луганский, определено ему быть городом славы Моей, небесным Царьградом. И многие люди будут промыслом Моим съезжаться сюда со всех уголков Земли, сами не зная зачем. Помощь Моя и благословение пребудут тогда с ними в День Судный» [1]. Как заповедал Филипп, 13, 14 и 15 июня в Луганске празднуется явление Божией Матери. Имея такую Покровительницу города, православные молятся о защите от всех бед и напастей, об утверждении в отечестве нашем мира и согласия.

К описанным Святыням Луганска сегодня приходят и приезжают из соседних регионов множество людей верующих и мирян, которые хотят обратиться к Филиппу или помолиться у иконы Божией матери Луганской и просить заступничества, помощи, исцеления.

В Луганском регионе есть значительный культурно-исторический потенциал, который на сегодня практически не задействован в турах религиозной направленности. Анализируя перспективы его использования, нужно отметить возможность организации в регионе туров по всем видам религиозного туризма и паломничества. Для чего необходимо: изучить и описать историю православных храмов Луганского региона; составить жизнеописания подвижников православной Церкви; согласовать приемлемые средства размещения туристов и паломников; поработать над созданием маршрутов религиозной направленности. В этом случае данный вид туризма может способствовать оживлению регионального туризма и приносить реальные доходы в республиканский бюджет.

Литература

1. **Бодрухина О.А.** Тайна иконы Богородицы Луганской [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.torirem.ru/starec-filipp-i-bogorodica-luganskaia.html. Html – Заголовок с экрана. – Дата обращения: 03.03.2017.
2. **Лобов Иаков.** Православие на Луганщине. Исторический очерк. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aleksandrovsk-prav.ru/> – Заголовок с экрана. – Дата обращения: 29.03.2017.
3. **Мальцева Л.В.** История туризма : навч.-метод. посіб. / Л.В. Мальцева ; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. – 97 с.
4. **Новиков В.С.** Тенденции развития религиозного туризма в мире // Научные исследования в сфере туризма : Труды Международной Туристской Академии. Вып. 6. – М., 2010. – С. 360.

Верховодова Д. С. Культурно-історичний потенціал для проведення паломницьких турів в Луганському регіоні

У статті розглянуто культурно-історичний потенціал Луганського регіону, який може стати основою для проведення паломницьких турів. Сакральні об'єкти регіону можуть стати найважливішою складовою її національного багатства, але поки вони використовуються недостатньо в такому перспективному напрямку, як подорож з релігійними цілями.

Ключові слова: культурно-історичний потенціал, подорож з релігійними цілями, релігійний туризм, паломницький тур, сакральні об'єкти, Святі місця.

Verkhovodova D. S. Cultural-historical potential for pilgrimage tours in Lugansk region

The article describes the cultural and historical potential of Lugansk region, which can become the basis for the pilgrimage tours. Sacred sites in the region can become a major component of its national wealth, but they are underused in such a promising direction as travel for religious purposes.

Key words: cultural-historical potential, travel for religious purposes, religious tourism, pilgrimage, sacred sites, sacred places.

УДК 338.48-6:2(477.61)

ЗНАЧЕНИЕ ХРАМОВ ЛУГАНЩИНЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА

Жарый Денис Игоревич,

магистрант 2 курса специальности «Туризм»,
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
Iceirakez91@gmail.com

Научный руководитель – д.п.н., профессор,
первый проректор,

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»
Сорокина Галина Александровна

В статье обоснована необходимость развития религиозного туризма в Луганском регионе, приведено описание храмов как наиболее ярких туристских достопримечательностей православной культуры. Выявлено значение данных объектов для развития религиозного туризма.

Ключевые слова: религиозный туризм, объекты религиозного туризма, храмы, паломничество.

Массовый туризм, который зародился в 50-е годы XX века, сменился настоящим бумом в наше время, охватив практически весь мир. Из путешествий, доступных в начале века лишь обеспеченным людям, туризм превратился в массовое увлечение миллионов благодаря тому, что желание путешествовать соединилось с доступностью туристических направлений и улучшением материальных возможностей путешественников. Сейчас туризм является одним из влиятельнейших феноменов экономического и социального развития нашего общества.

Развитие туризма в Луганском регионе особенно актуально, поскольку туризм может улучшить социально-экономическую ситуацию, может и должен стать сферой реализации рыночных механизмов, источником пополнения государственного бюджета ЛНР.

Одним из наиболее популярных видов туризма сегодня является религиозный туризм, который играет важную роль, как для международного, так и для внутреннего туризма. Туристы отправляются в паломнические и экскурсионные поездки по святым местам и религиозным центрам. Они стремятся принять участие в религиозных церемониях, и просто помолиться.

Существуют разные трактовки понятия «религиозный туризм», мы понимаем этот вид туризма как совокупность видов деятельности, связанных с предоставлением услуг и удовлетворением потребностей туристов, направляющихся к святым местам и религиозным центрам, находящимся за пределами обычной для них среды. У этого вида туризма есть свои разновидности: паломнический туризм, религиозный туризм экскурсионной направленности и научный туризм с религиозно-научными целями [5].

Анализ литературы показал, что на сегодняшний день существует немало научных исследований, посвященных изучению различных видов туризма и религиозного в том числе. В работах А. Ю. Александрова, А. Л. Драчева, Ю. В. Забаева, Д. К. Исмаева освещались вопросы классификации видов туризма. Нормативно-правовые и организационные основы туристской деятельности изучали М. П. Мальская, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. Известный исследователь Т. Т. Христов изучал и описывал святые места и религиозные центры, вопросы организации религиозных туристских путешествий. Особенности сегментации и перспектив рынка религиозного туризма исследовал Д. В. Максимов.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых начато решение данной проблемы, позволяет утверждать, что вопросы, связанные с развитием религиозного туризма в Луганском регионе пока не изучались.

Цель данной статьи – инвентаризировать наиболее яркие объекты религиозного туризма, дать им краткую характеристику и обосновать необходимость их использования в религиозном туризме.

В Луганской Народной Республике сосредоточены уникальные памятники истории, религии и культуры. Это делает ее зоной благоприятной для развития такого направления как религиозный туризм. У населения растет потребность в духовных ценностях, усиливается интерес к памятникам религиозной культуры, жизни церкви, в частности монастырей, ставших важными центрами духовного возрождения. Религия, все глубже проникая в общественные отношения, открывает новые горизонты для туристских обменов.

Для специалистов туристской сферы чрезвычайно важно не только владеть навыками практической организации поездок туристов, но и иметь четкое представление о религиях, и, конечно же, о религиозных туристских объектах. Эти знания помогут им лучше осознавать потребности туристов при создании и продвижении турпродукта, выделять целевые сегменты рынка.

Соборы, мечети, культовые музеи, духовные центры – это туристские объекты, которые пользуются все возрастающим спросом. Памятники религии, истории и культуры представляют существенную мотивацию для посещения того или иного региона или города.

В России, уже сегодня, наблюдается процесс становления туристских фирм по организации религиозных паломнических туров, а также некоторых паломнических служб, организованных при монастырях, церквях и других религиозных организациях.

За последнее десятилетие значительно увеличилось количество туристов, совершающих паломничество к святым местам.

Привлекательными православными религиозными святынями в городе Луганск являются храмы, соборы, религиозные объекты, церкви. Гордость нашего города – Свято-Петропавловский кафедральный собор в Каменном Броде, самое старое строение в городе, построенное в 1761 году на средства прихожан. Петропавловский кафедральный собор объединяет четыре храма – Петра и Павла, покрова Божьей Матери, Успения Божьей Матери и Храм Владимира [4]. Здесь находится икона Луганской Божьей Матери. В народе говорят, что подобно древним святым отцам, наш местный подвижник, диакон Филипп, в конце 50-х годов был удостоен явления Царицы Небесной. В произнесенных Божьей Матерью словах: «Я буду заступница этого города (Луганска) и Богу о нем Ходотаица» – диакон увидел несомненный знак Ее благоволения всего православного народа Луганщины [2, с. 3].

Крупнейшим в Донбассе является Свято-Владимирский кафедральный собор. Девятого апреля 1993 года на площади имени Горького (сейчас Владимирской) при многочисленном стечении горожан состоялась торжественная церемония освящения Митрополитом Киевским и всей Украины Владимиром места сооружения собора, кото-

рый рассчитан на 1500 прихожан. Свято-Владимирский кафедральный собор строился с 1993 по 2006 год. Купол собора весит шесть с половиной тонн, венчает купол крест – довольно большой, но легкий (полторы тонны) с высотой девять метров. Цвет купола чрезвычайно важен в символике храма. Золото – символ небесной славы [4]. Архитектурная композиция отражает лучшие традиции отечественной христианской архитектуры, свидетельствует о возрождении духовности на Луганщине. В Свято-Владимирский кафедральный собор периодически из других городов страны привозят чудотворную икону Святителя Николая Чудотворца и часть его святых мощей, Почаевскую икону Пресвятой Богородицы.

Другими, привлекательными для туристов, являются следующие религиозные сооружения:

1. Храм Свято-Александро-Невского (в районе ЛНУ имени Даля на ул. Буденного), возведенный в 2000 – 2003 годах [3]. Особенностью этого храма является главный колокол весом 1,2 тонны и 8 колоколен, вылитых в Воронеже, они имеют редкий по красоте и вибрации звук. Архитектурный ансамбль Свято-Александро-Невского храма отличается суровой простотой и величием, а голубая окраска стен придает зданию эффект легкости, устремленности в небо.

2. Храм Иконы Божией Матери «Умиление». Десятого августа 2001 года в день престольного праздника иконы Божией Матери «Умиление» на территории Детской областной клинической больницы г. Луганска Высокопреосвященнейшим Иоанникием архиепископом Луганским и Алчевским было освящено место под строительство храма с одноименным названием, после чего Владыка совершил первую Божественную Литургию под открытым небом [7].

3. Памятный знак Божией Матери, посвященный 2000-летию Рождества Христова, называют в народе Луганской Богородицей. Скульптор, заслуженный художник Украины Е. Чумак и архитекторы А. Довгополов, А. Поздняков воплотили в созданном ими образе Царицы Небесной лучшие традиции православной церкви. Основой для памятника послужила икона Луганской Богородицы, которая находится в Свято-Петропавловском соборе города. В 1905 г. Божья Мать явилась подвижнику христианства диакону Филиппу и предсказала, что Луганск станет городом славы.

Статуя Богородицы с Богомладенцем высечена из белого мрамора, специально доставленного из Караррского месторождения (Италия). Она стоит на плоскости, слегка наклонена вперед. Создается впечатление, что Божья Мать находится в движении – спускается с небес к людям. К ней ведут шесть беломраморных ступеней. Ослепительно-белую фигуру оттеняет арка, выполненная из облицовочного темно-красного

гранита. На киоте сверху изображена Святая Троица, а по сторонам – 12 апостолов, учеников Христа. Фрески выполнены из цветной смальты. Венчает композицию золотой крест – символ вечной жизни. Общая высота памятного знака – 11,4 м. Он установлен на центральной улице города Луганска – Советской [7].

4. Часовня Святого Георгия Победоносца на милицейской площади, построена в 2001 году с участием сотрудников милиции Луганска, где работники милиции принимали присягу, здесь и сейчас проходят мероприятия в День памяти погибших в Великой Отечественной Войне [6];

5. Часовня на могиле старца Филиппа Луганского, возведенная в 2002 году [1]. Могила Священного дьякона Филиппа Луганского – одно из самых почитаемых среди верующего народа мест исцеление от телесных и душевных недугов. Диакон Филипп, живший в 1858 – 1956 гг., прославился в народе подвигом некорыстолюбия и любви к людям: живя в келье (недалеко от нынешней СШ № 5), он спал на деревянном настиле, с кирпичом вместо подушки, большую часть предлагаемого ему, раздавал людям. Каждый день пешком ходил в места своих молитв в г. Александровск Луганской области в Барский сад, где до сих пор лежит, превращенный им в камень сруб дуба. «Стукнул три раза об дуб своей палкой Филипп, – утверждает сказание, – и произнес: «Дуб сей да обратится в камень, и будет лежать до второго пришествия». После чего собравшиеся зеваки уверовали в силу молитвы [1, с. 12].

Знаменит наш земляк и тем, что явилась ему Богородица. Это и стало началом празднования Пасхи в Луганске и причиной установления иконы Божьей Матери, почитаемой Луганской чудотворной святыни. И только при Архиепископе Луганском и Старобельском Иоанникии, по его благословению и по просьбам верующего народа, во время Великого поста, в 1992 году, лучшим иконописцем нашего времени монахом-подвижником Псково-Печерского монастыря была написана икона Божьей Матери.

Святой образ исполнен в византийской иконописной традиции, и он не имеет аналогов в изображении во всем Православном мире.

На сегодняшний день образ Луганской Божьей Матери по благословению Высокопреосвященнейшего Владыки Иоанникия установлен и своим присутствием украшает Свято-Петропавловский кафедральный собор города Луганска. Перед святым образом каждую среду перед началом Божественной литургии собором духовенства совершается служба акафиста Покрову Пресвятой Богородицы [3].

На примере возведения этих храмов возрождаются в нашем городе традиции благотворительности и меценатства, а в церковную копилку,

на общественно-полезные дела с благодарностью принимаются благотворительные взносы.

Учитывая вышеизложенное, Луганская Народная Республика и, в частности, республиканский центр – город Луганск, могут быть вполне востребованы в векторе религиозного туризма. Значимость региона для паломничества обусловлена наличием уникальных объектов, привлекательных для туристов, которые интересуются религией. Эти объекты связаны с историческими событиями, происходившими в регионе и персоналиями – прославленными справочниками Божьими.

Литература

1. Архимандрит Владимир (Орачев): Житие старца-диакони Филиппа Луганского. – Луганск, 2002. – 36 с. **2. Белокобыльская Т.Н.** Храмы Луганска. / Т. Н. Белокобыльская. – Луганск. : Луганская областная типография, 2000. – 17 с. **3. Борщенко Лидия.** Православные Храмы Луганщины (1991–2009). – Луганск, 2005. – 232 с. **4. Лермонтов В.** Свято-Владимирский Кафедральный Собор // Луганская правда. – 2003. – 12 авг. – С. 2. **5. Максимов Д.В.** Сегментация и перспективы рынка религиозного туризма. Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития // Мат. II Региональной научно-практической конференции. — Краснодар : Просвещение-Юг, 2005. – С. 109–113. **6. Чесноков В.** Часовня на милицейской площади // Милицейский вестник. – 2004. – 21 мая. – С. 6. **7. Ярошук Я.** Достопримечательный Луганск // Городской курьер. – 2007. – № 19. – С.3–5.

Жарий Д.І. Значення храмів Луганщини для розвитку релігійного туризму

У статті обґрунтовано необхідність розвитку релігійного туризму в Луганському регіоні, описано храми як найбільш яскраві туристичні об'єкти православної культури. Виявлено значення цих об'єктів для розвитку релігійного туризму.

Ключові слова: релігійний туризм, об'єкти релігійного туризму, храми, паломництво.

Jariy D. The importance of the temples of Luhansk region for the development of religious tourism

The article substantiates the meaning for the development of religious tourism in the Lugansk area, describes the temples as the most striking tourist sites of the Orthodox culture. The importance of these objects for the development of religious tourism was revealed.

Key words: religious tourism, objects of religious tourism, temples, pilgrimage.

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ТРАНСГРАНИЧНОГО ТУРИЗМА СЕВЕРНОГО ПРИАЗОВЬЯ РОССИИ

Ивлиева Ольга Васильевна,

*д.г.н., профессор кафедры туризма
Высшей школы бизнеса
Южного федерального университета,
Ростов-на-Дону, Россия
ivlieva.o@mail.ru*

Помахина Лариса Ивановна,

*старший преподаватель кафедры туризма
Высшей школы бизнеса
Южного федерального университета
Ростов-на-Дону, Россия
lprostovdon@gmail.com*

Город Таганрог и прилегающая часть Неклиновского района Ростовской области прекрасно подходят для создания современного приграничного туристского кластера, который будет удовлетворять все потребности туристов в отдыхе. Таганрогский туристский кластер весьма перспективный проект, который может увеличить поток въездного туризма в регион из Донецкой Народной республики. Создание приграничного кластера сыграет значимую роль в экономическом, культурном и социальном развитии Ростовской области. Таганрогский кластер поможет укрепить политические и экономические связи с Донецкой Народной республикой, привлечет дополнительные инвестиции в регион, принесет существенный вклад в областной бюджет и создаст дополнительные рабочие места для местного населения.

Ключевые слова: *Туризм, кластерный подход, цивилизационный туризм, трансграничный туризм, транзитные потоки автотуристов, туристская индустрия, музей-заповедник, рекреационный потенциал.*

Ростовская область является приграничным регионом, западная граница области совпадает с государственной границей Российской Федерации и Донецкой Народной Республики. Ростовская область имеет хорошие предпосылки для создания приграничного и трансграничного туристского кластера, основанного на природных и историко-культурных достопримечательностях региона.

Наиболее перспективной территорией для создания приграничного туристского кластера в пределах Ростовской области является Неклиновский район и город Таганрог. Данная территория имеет выгодное

географическое положение, находясь в зоне основных транзитных потоков автотуристов, направляющихся на юг России к Черноморскому побережью. Здесь проживает 50,4% населения Ростовской области, и пересекаются важнейшие транспортные пути. На выбранной территории расположены автомобильный, железнодорожный и морской таможенные пункты пропуска между Украиной и Россией. Таганрогский и Ростовский порты связаны с 16 государствами Средиземноморского, Черноморского, Балтийского и Каспийского бассейнов. Ростовский аэропорт связан постоянными авиалиниями с более чем 90 городами России и Ближнего Зарубежья.

Расстояние до Ростова-на-Дону – 20–90 км. Расстояние до Черноморского побережья – 200 км, при этом количество тепла в летний период на Азовском побережье такое же, как на популярных курортах Черного моря. Ежегодный трафик туристов в зонах отдыха побережья Азовского моря в Ростовской области – 160–200 тысяч человек.

Значительное число туристов прибывает в Приазовье из других регионов Российской Федерации, стран ближнего и дальнего зарубежья. Уже сейчас на побережье Азовского моря построено большое количество средних гостиниц и пансионатов эконом-класса, игровых площадок, водных аттракционов, бассейнов и т.п. Туристская индустрия города Таганрога представляет собой быстро развивающуюся отрасль. В городе Таганроге работает 33 коллективных средства размещения, из них 4 учреждения санаторного профиля [1, с 502]. Общая вместимость всех средств размещения составляет 2000 туристов одновременно. Качественное развитие инфраструктуры и объектов туризма будет способствовать созданию в Приазовье в будущем популярного курорта.

Северное Приазовье – компактная территория вдоль южного побережья Азовского моря и дельты реки Дон на юго-западе Ростовской области обладает мощным курортным, этнографическим, историко-культурным и рекреационным потенциалом, имеет уникальные преимущества для привлечения туристов. Степные просторы Донского края, лесные оазисы, пойма реки Дон, побережье Азовского моря, заповедники являются пристанищем сотен разновидностей птиц, многообразия видов рыб, а также десятков разновидностей млекопитающих.

В Приазовье можно сочетать все виды отдыха и туризма, что обеспечивает интерес различных групп населения и повышает конкурентоспособность территории. Рядом с побережьем Азовского моря расположен природный парк «Дельта Дона», всемирно-известный историко-археологический музей-заповедник «Танаис», историко-культурные достопримечательности Ростова, Таганрога, Азова, Новочеркасска и Старочеркасска. Побывать здесь – значит увидеть самобытную культуру донского казачества, античное прошлое России, сокровища скифско-сарматских курганов, раритеты эпохи Петра I, архитектурные ше-

двры, заповедные места, памятники культуры и военно-исторического зодчества.

Город Таганрог и Неклиновский район являются признанными туристскими центрами региона. Об этом свидетельствуют большое количество туристско-рекреационных объектов. Таганрог является вторым по величине городом в Ростовской области, он расположен на берегу Таганрогского залива Азовского моря. Мягкий климат способствует развитию пляжного туризма, купальный сезон длится с мая по октябрь. Кроме того пологий спуск в воду позволяет активно развивать детский отдых.

История Таганрога богата и привлекательна. Основание Таганрога связано с борьбой России за безопасность южных границ, за выход к Азовскому и Черному морям, со становлением военно-морского флота. Таганрог основан в 1698 г. по указу Петра I, повелевшего построить на мысу Таганий Рог искусственную гавань для военных судов и крепость. Первоначально строящийся город рассматривался даже как потенциальная столица Российской империи. Ядром города была крепость: четыре мощных бастионных форта, вписанных в пятиугольный вал. Под бастионами, в помещениях оригинальной конструкции, перекрытых двойными сводами, были устроены пороховые погреба, под флангами вала – казематы, под куртинами – казармы. Внутри крепостных стен радиальной системой улиц 38 кварталов застройки объединились вокруг центральной, генеральной площади. Такая система кратчайшими расстояниями связывала крепость, гавань и город, давая возможность войскам быстро сосредоточиться на площади, выйти к бастионам и пристаням.

С особой заботой на основе оригинальных технических решений создавалась гавань Таганрога, ставшая к концу строительства одной из лучших в Европе. Таганрог был первым в России городом нового типа, в котором творчески использованы опыт национального градостроительства, традиции местной казачьей архитектуры и лучшие западноевропейские образцы фортификации. До 1783 г. Таганрог был основной базой русского военно-морского флота на юге. Со временем город становится центром торговли, а с начала 20 в. – крупным индустриальным центром страны. Нынешний архитектурный облик старинных улиц Таганрога сложился преимущественно в XIX в.

В городе находится самое большое количество музеев и достопримечательностей среди всех городов Ростовской области. Основными среди них являются: памятник Петру I, Таганрогская картинная галерея, домик А.П. Чехова, дворец Н.Д. Алфераки, дворец и памятник Александру I, церковь святого Николая Чудотворца, домик Чайковского и др.

За мужество, массовый героизм и стойкость жителей города в годы Великой Отечественной войны Таганрог удостоен почетного звания «Город воинской славы» Указом Президента РФ от 03.11.2011 г.

Особый интерес представляет культурная жизнь Таганрога. В первую очередь, город является родиной великого русского писателя А.П. Чехова. Это, безусловно, визитная карточка города для российских и иностранных туристов. В Таганроге работают большое количество музеев и театров, включая литературный музей-заповедник им. А.П. Чехова. Еще одной немаловажной достопримечательностью города является старейший на Юге России парк культуры и отдыха. Культурная жизнь Таганрога и находящегося поблизости Ростова-на-Дону богата событиями, подтверждением этого выступают различные фестивали и конкурсы областного, всероссийского и международного масштаба, что также привлекает туристов. Здесь «прописались» значительные культурные акции: Международный фестиваль театров для детей и юношества «Минифест», Всероссийские театральные фестивали «Русская комедия» и «На родине Чехова», Международный фестиваль парусного спорта (июль-август).

Таганрог активно задействован в региональных программах по развитию туризма в Ростовской области, это подтверждает, тот факт, что город включен во все главные маршруты области, которые наиболее полно знакомят туристов с регионом.

Неклиновский район располагает не менее значимыми ресурсами, чем сам Таганрог. Территория района на 100 километров протянулась вдоль северного побережья Азовского моря, что оказывает положительное влияние на развитие туризма и отдыха. На протяжении всего побережья расположены детские базы отдыха и оздоровительные центры.

Неклиновский район обладает богатой историей, корни которой уходят в далекие времена. В ходе археологических раскопок на территории района найдены предметы древнегреческой культуры, установлено, что по этим степям проходило великое переселение народов, найдены стоянки половцев и кипчаков. Пётр I впервые создал здесь уникальную систему оборонительных сооружений, полностью закрывавших южную границу России – трёх крепостей – Павловской (в районе нынешнего с. Гаевка), Троицкой (будущий г. Таганрог) и редута Черепеха (в районе впадения р.Самбек в Азовское море)[1,с.506].

Рядом с побережьем Азовского моря расположен природный парк «Дельта Дона», всемирно известный историко-археологический музей-заповедник «Танаис». Близость района к культурно-историческим центрам Ростовской области городам Ростову-на-Дону и Таганрогу, а также к Мясниковскому району, на территории которого находится уникальный памятник античности – Археологический музей-заповедник «Танаис», позволяют формировать увлекательные программы для туристов и экскурсантов, посещающих Неклиновский район.

Туристская индустрия развита заметно хуже, в отличие от Таганрога. В первую очередь это касается средств размещения и баз отдыха. На

его территории расположены 15 детских оздоровительных центров, 4 из которых санаторного типа: «Спутник», «Салют», «Красный Десант», «Чайка». Дорожная инфраструктура развита слабо, не хватает придорожных гостиниц и мотелей, кафе, станций обслуживания автомобилей, моек автомобилей, дорожных магазинов и мест развлечения туристов, поэтому необходимы крупные инвестиции в эту отрасль.

Донецкая Народная Республика – это новое независимое государство, которое образовалось в ходе отделения Донецкой области от основной территории Украины в 2014 году. Независимость данного государства признана только Республикой Южная Осетия и Луганской Народной Республикой. Приграничной территорией с Неклиновским районом Ростовской области является Новоазовский район Донецкой Народной Республики. Интерес жителей Новоазовского района к Ростовской области имеет исторические предпосылки, так как до 1920 года Новоазовский район входил в состав Области Войска Донского. Ранее район носил название Ново-Николаевский и являлся частью Таганрогского округа. История данных территорий тесно переплетена, и многих жителей Новоазовского района связывают родственные отношения. Новоазовский район располагается на побережье Азовского моря, благодаря этому на территории района расположено 27 баз отдыха, разной специализации. Степной рельеф региона поспособствовал созданию природных туристских ресурсов, наиболее значимым является заповедник «Хомутовская степь» и региональный ландшафтный парк «Меотида», где сохранился местный животный и растительный мир. Главной историко-культурной достопримечательностью Новоазовского района является музей полярного исследователя Г.Я. Седова, который располагается в одноименном поселке Седово.

Экономическая выгода от развития приграничных туристских кластеров очевидна, на это направлена политика развития туристской деятельности многих стран мира. В отличие от мирового опыта, Российская Федерация долгое время не способствовала развитию приграничных территорий, что не могло не сказаться на их социально-экономическом развитии. Только в настоящее время разрабатываются программы развития приграничных территорий, где одну из важнейших ролей играет туризм [2, с. 120]. Данным фактом обусловлена актуальность и своевременность создания приграничного туристского кластера на территории Ростовской области.

Создание Таганрогского туристского кластера поможет решить несколько проблем: туристский кластер поможет преодолеть отрицательные воздействия барьерной функции границ, будет способствовать развитию и укреплению экономических и культурных связей между Российской Федерацией и Донецкой Народной Республикой, тем самым социально-экономический потенциал приграничных территорий будет раскрыт в полной мере, за счет взаимопроникновения культур.

В настоящее время российская туриндустрия претерпевает этап бурного развития, сейчас происходит смена приоритетов в российском туризме, в первую очередь, это проявляется в стимулировании развития внутреннего и въездного туризма. Основным двигателем такой трансформации является Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)», где кластерный подход в развитии туризма является приоритетным. Не менее значимым моментом выступает тот факт, что на региональный уровень управления передан ряд полномочий по развитию туризма. Теперь субъекты Российской Федерации, или же муниципальные образования, могут планировать развитие туристской индустрии своего региона.

Данные изменения в законодательной базе, несомненно, являются основой и создают позитивный фон для создания Таганрогского туристского кластера. Благодаря этим изменениям, проект приграничного туристского кластера на территории Ростовской области имеет серьезные шансы на реализацию.

Литература

1. Саттарова Е.Ф., Абдулазизова С.Л., Пономарев Ю. С. Развитие туризма в Ростовской области: Стратегический подход / Е.Ф.Саттарова, С.Л.Абдулазизова, Ю.С.Пonomарев // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования труды VII междуна. науч.-практ.конф. (Москва, МГУ им. М. В. Ломоносова, геогр. ф-т, 27–28 апреля 2012 г.). – М., 2012. – С. 502–508. 2. Большаков А.И. Формирование и развитие приграничных туристских кластеров. [Текст] / А.И.Большаков – М.: Российский государственный университет туризма и сервиса., 2014. – 150 с.

Івлієв О.В., Помахіна Л.І. Можливості розвитку транскордонного туризму Північного Приазов'я Росії

Місто Таганрог і прилегла частина Некліновського району Ростовської області прекрасно підходять для створення сучасного прикордонного туристського кластера, який буде задовольняти всі потреби туристів у відпочинку. Таганрозький туристський кластер вельми перспективний проект, який може збільшити потік в'їзного туризму в регіон з Донецької Народної республіки. Створення прикордонного кластера зіграє значиму роль в економічному, культурному та соціальному розвитку Ростовської області. Таганрозький кластер допоможе зміцнити політичні і економічні зв'язки з Донецької Народною республікою, залучить додаткові інвестиції в регіон, принесе істотний внесок до обласного бюджету і створить додаткові робочі місця для місцевого населення.

Ключові слова: туризм, кластерний підхід, цивілізаційний туризм, транскордонний туризм, транзитні потоки автотуристів, туристська індустрія, музей-заповідник, рекреаційний потенціал.

Ivlieva O.V., Pomakhina L.I. Possibilities of development of cross-border tourism of the Northern Azov Sea in Russia

Don region is a region with a very interesting tourist point of view. Tourists are attracted by the rich history, wonderful nature with the River Don, the unique life of Don Cossacks. city of Taganrog and the adjoining part of Neklinovskogo district of Rostov region are ideal for creating modern, cross-border tourism cluster, which will satisfy all needs of tourists during the holiday. Taganrog tourist cluster very promising project that could increase the flow of inbound tourism in the Donetsk region from the people's Republic of China. the establishment of the cross-border cluster will play an important role in the economic, cultural and social development of Rostov region. Taganrog cluster will help strengthen political and economic ties with Ukraine people's Republic of China, will attract more investment to the region, will bring a significant contribution to the regional budget and create more jobs for local people.

Key words: *tourism, the cluster approach, civilizational tourism, cross-border tourism, transit flows of tourists, tourist industry, Museum, recreational potential.*

УДК: 622.33(477.61)

**УГЛЕПРОМЫШЛЕННЫЕ КАРЬЕРНО-ОТВАЛЬНЫЕ
КОМПЛЕКСЫ СЕВЕРНОГО СКЛОНА ДОНЕЦКОГО КРЯЖА
(НА ПРИМЕРЕ ЛУТУГИНСКОГО РАЙОНА
ЛУГАНСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Кандауров Владимир Владимирович,
старший преподаватель кафедры географии
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
Wovoonya@yandex.ru

В статье приведен анализ морфологических характеристик карьерно-отвальных комплексов Донецкого кряжа. За последние 25 лет на территории Донецкого кряжа активно проводились угольные разработки пластов залегающих близко к поверхности не характерным для Донбасса карьерным способом. Для изучения структуры карьерно-отвальных комплексов Северного склона Донецкого кряжа нами была сделана выборка крупнейших комплексов в границах Лутугинского района. Для измерения площадей морфологических частей карьерно-отвальных комплексов и выделения характерных общих черт, нами были использованы интернет-сервисы «Google maps».

Ключевые слова: Донецкий кряж, карьерно-отвалный комплекс, зона техногенной экзарации, зона техногенной аккумуляции.

Основной отраслью экономики Донбасса со времени его заселения является горнодобывающая промышленность, которая в свою очередь сформировала на данной территории, трансформированные – горнопромышленные ландшафты. Изучение морфологической структуры и выяснение общих черт строения и характеристики угольных карьеров и горнопромышленных ландшафтов Донбасса представляет большой научный интерес. Для Донбасса характерно линейное расположение горных выработок, по причине линейного простирания угольных пластов.

Затяжной экономический кризис 90-х и 2000-х годов, реструктуризация и закрытие угольных шахт Донбасса имели катастрофические последствия, как для экономики региона, так и для экономики моноспециализированных шахтёрских посёлков. Отсутствие государственной поддержки угольной отрасли привело к появлению угольных разработок. Некоторые осуществлялись без должного юридического оформления и технического оснащения – «стихийно». Именно отсутствие технического оснащения привело к разработке угольных пластов не характерным для Донбасса карьерным способом. Большая часть угледобывающих карьерно-отвалных комплексов имеют линейное простирание – параллельно главной антиклинали Донецкого складчатого сооружения.

Горнопромышленные ландшафты – это антропогенные комплексы, которые образуются в результате воздействия горнотехнической системы на природный комплекс [3]. Горнопромышленные ландшафты характеризуются такими признаками: 1) принадлежность к антропогенным ландшафтам; 2) генетическая связь с горнотехнической системой; 3) высокая динамическая активность основных ландшафтообразующих компонентов [4]. Одним из типов горнопромышленных ландшафтов являются карьерно-отвалный комплекс, о которых пойдет речь в нашей публикации.

Целью работы является на основании морфологической структуры и соотношения площадей техногенной экзарации и техногенной аккумуляции крупнейших карьерно-отвалных комплексов выделить общие черты характерные для всех угледобывающих карьерно-отвалных комплексов Лутугинского района Луганской области.

Вопросам теоретических и практических исследований антропогенных ландшафтов посвящены работы таких географов как: Мильков Ф.Н., Федотов В.И., Денисик Г.И., Булатова В.И. и др. Методику ландшафтных исследований горнопромышленных ландшафтов разрабатывали такие учёные: Федотов В.И., Денисик Г.И., более детально данной проблематикой занимались Иванов Е.А. [1; 2] Хаванская Н.М.

[5]. Проблеме изучения структуры карьерно-отвальных комплексов посвящены работы Хаванской Н.М.

Для изучения структуры карьерно-отвальных комплексов нами была сделана выборка крупнейших (не менее 10 га) и наиболее типичных комплексов в границах Лутугинского района.

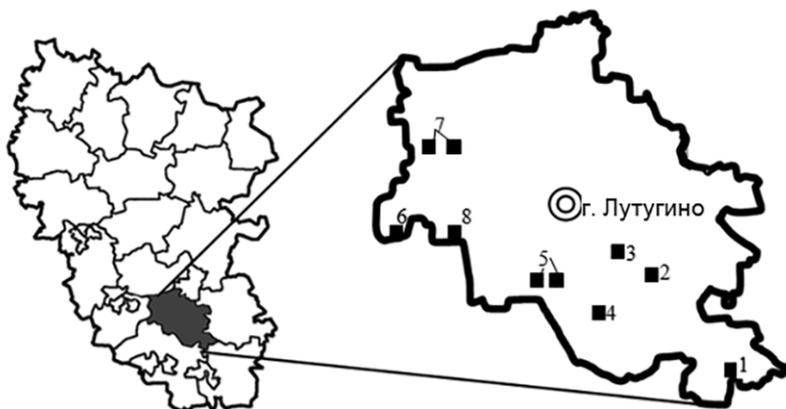


Рис. 1. Карьерно-отвальные комплексы Лутугинского района:

- 1) Угольный карьер у с. Боково; 2) Угольные карьеры у с. Новофёдоровка;
- 3) Угольные карьеры у с. Ключевое; 4) Угольные карьеры у с. Ореховка;
- 5) Угольные карьеры у с. Круглик; 6) Угольные карьеры у с. Елизаветовка;
- 7) Угольные карьеры у с. Юрьевка; 8) Угольные карьеры в верховьях балки Западной.

Измерение площадей зон техногенной экзарации и техногенной аккумуляции производились с помощью интернет-сервиса «За последние 25 лет на территории Донецкого кряжа активно проводились угольные разработки пластов залегающих близко к поверхности не характерным для Донбасса карьерным способом. Для изучения структуры карьерно-отвальных комплексов Северного склона Донецкого кряжа нами была сделана выборка крупнейших комплексов в границах Лутугинского района. Для измерения площадей морфологических частей карьерно-отвальных комплексов мы использовали интернет-сервисы «Google maps».

Пример анализа структуры карьерно-отвального комплекса приведен на рисунке 1.

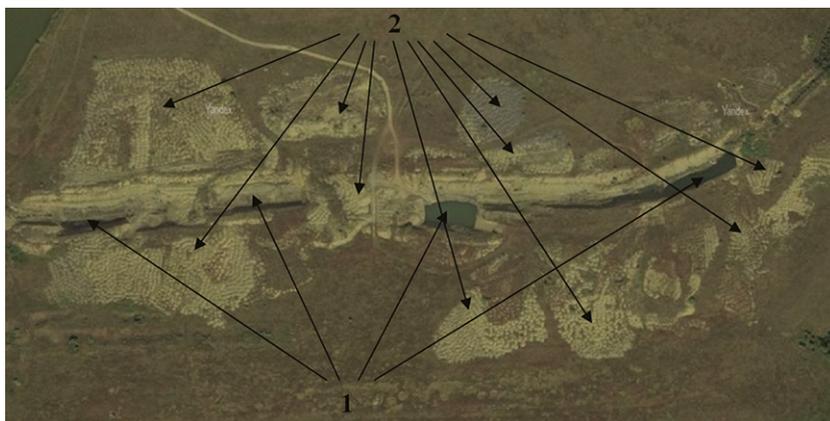


Рис. 1. Угольные карьеры вблизи с. Юрьевка
1) зона техногенной экскарации; 2) зона техногенной аккумуляции.

Площади зон техногенной экскарации и техногенной аккумуляции представлены в таблице 1, на основании полученных данных можно выделить общие черты и различия между карьерно-отвальными комплексами Лутугинского района.

Таблица 1

Соотношение площадей техногенной экскарации и техногенной аккумуляции

№ п/п	Название карьерно-отвального комплекса	Общая площ. (га)	Площадь зоны техногенной экскарации		Площадь зоны техногенной аккумуляции	
			(га)	(%)	(га)	(%)
1	Угольный карьер с. Боково	12,94	1,09	8,4	11,85	91,6
2	Угольные карьеры с. Нововёдоровка	15,66	1,8	11,5	13,86	88,5
3	Угольные карьеры с. Ключевое	39,62	5,29	13,4	34,33	86,6
4	Угольные карьеры у с. Ореховка	44,15	7,63	17,3	36,52	82,7
5	Угольные карьеры с. Круглик	61,85	5,48	8,9	56,37	91,1

6	Угольные карьеры с. Елизаветовка	128,06	10,8	8,4	117,31	91,6
7	Угольные карьеры с. Юрьевка	25,63	2,66	10,4	22,97	89,6
8	Угольные карьеры в верховьях балки Западной	54,56	6,59	31	47,97	69

Проанализировав полученные данные мы пришли к таким выводам:

Площадь крупнейших карьерно-отвальных комплексов созданных в результате добычи угля составляет в среднем 35-45 га, и во многом зависит близости залегания и мощности угленосных пластов.

Площадь техногенной экзарации в большинстве случаев не превышает 15 % от общей территории карьерно-отвального комплекса, что скорее всего связано с незначительной мощностью угленосных пластов.

Подавляющее большинство углепромышленных карьерно-отвальных комплексов имеют линейное простираение, соответственно угленосным пластам.

Площадь техногенной аккумуляции занимает в среднем 85% территории карьерно-отвального комплекса, что обусловлено отсутствием производственной инфраструктуры, то есть возможности насыпать высокие отвалы, высота большинства отвалов не превышает 2–2,5м, поскольку насыпались они из самосвалов без оборудования подъезда к месту вывала породы. По этой причине отвалы, практически ровным слоем, покрывают значительные площади рисунке 2.



Рис. 2. Отвалы Новонавловского карьерно-отвального комплекса (фото автора)

По своим морфологическим характеристикам на фоне всех карьерно-отвальных комплексов выделяется карьерно-отвальный комплекс в верховьях балки Западной, что обусловлено тем, что на данном комплексе преобладают отвалы высотой 5–7 м, что в свою очередь, обусловило меньшую площадь зоны техногенной аккумуляции и площади самого карьерно-отвального комплекса.

Литература

1. Иванов Є.А. Еколого-ландшафтознавчий аналіз гірничопромислових територій (на прикладі Львівської області): Рукопис дис. канд. геогр. наук. / Є.А. Иванов. – Львів, 2001. **2. Иванов Є.А.** Особливості ландшафтної структури гірничопромислових геоконкомплексів / Є.А. Иванов // Вісник Львів. Ун-ту: Серія географічна. – 2004. – № 31. – С. 106–113. **3. Федотов В.И.** Техногенный ландшафт, его содержание и структура / В. И. Федотов, В. Н. Двуреченский // Вопросы географии. Влияние человека на ландшафты: сб. науч. ст. – 1977. – № 106. – С. 65–72. **4. Федотов В.И.** Парадинамическая микро-зональность и специфика природопользования в горнорудных районах / В.И. Федотов // Географические аспекты охраны природы : межвуз. сб. науч. тр. / отв. ред. В.И. Федотов. – Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 1990. – С. 21–43. **5. Хаванская Н.М.** Анализ пространственной и морфологической структур карьерно-отвальных комплексов на основе визуального дешифрирования космоснимков / Н.М. Хаванская // Антропогенная трансформация: история и современность: материалы II Междунар. науч.практ.конф., г. Волгоград, 13–15 мая 2015 г. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2015. – С. 387–391.

Кандауров В. В. Вугільнопромислові кар'єрно-відвальні комплекси північного схилу Донецького кряжа (на прикладі Лутугинського району Луганської області)

У статті наведено аналіз морфологічних характеристик кар'єрно-відвальних комплексів Донецького кряжу. За останні 25 років на території Донецького кряжа активно проводилися вугільні розробки пластів, що залягають близько до поверхні не характерним для Донбасу кар'єрним способом. Для вивчення структури кар'єрно-відвальних комплексів північного схилу Донецького кряжу нами була зроблена вибірка найбільших комплексів у межах Лутугинського району. Для вимірювання площ морфологічних частин кар'єрно-відвальних комплексів і виявлення характерних спільних рис, нами були використані інтернет-сервіси «Google maps».

Ключові слова: Донецький кряж, кар'єрно-відвальний комплекс, зона техногенної екзарації, зона техногенної акумуляції.

Kandaurov V. Coal-mining quarry-dump complexes of the Northern slope of the Donets ridge (for example, Lutugino district, Luhansk region).

The article presents the analysis of the morphological characteristics of quarry-dump complexes of the Donetsk ridge. Over the past 25 years on the territory of the Donetsk ridge is actively carried out the development of coal seams lying close to the surface are not representative for the Donbas mining method. To study the structure of quarry-dump complexes of the Northern slope of the Donets ridge we made a sample of the largest complexes within the boundaries of the Lutuginsky district. For area measurement of the morphological parts of the quarry-dump complexes and separation of characteristic features in common, we had used Internet services "Google maps".

Key words: Donetsk ridge, quarry-dump complex, industrial withdraw area, industrial accumulation area.

УДК 338.48-44(1-22):332.1

РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ЛУГАНСКОГО РЕГИОНА

Карабут Николай Валерьевич,
магистрант 2 курса специальности «Туризм»,
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»

В статье рассмотрены основные особенности сельского (зеленого) туризма и его развитие в социально экономической системе Луганского региона. Проведен анализ и обобщены факторы устойчивого развития экологических форм туристско-рекреационной деятельности в социально экономической системе региона.

Ключевые слова: Сельский (зеленый) туризм, туристско-рекреационная деятельность, социально-экономическая система, регион, развитие.

Современные тенденции в туристской сфере диктуют совершенно новые направления, отвечающие все более изменчивым потребностям человека. Туристский рынок на сегодняшний день становится более насыщенным различными предложениями, образуются новые функциональные единицы в мировой туристской системе, расширяются границы понимания туризма не только как экономического, географического, социального явления, но и как философской, и, что наиболее актуально

в XXI веке, экологической концепции. В современных условиях хозяйствования для удовлетворения потребностей людей, проживающих в условиях урбанизированной среды, значительную роль играет сельский (зеленый) туризм, который является своеобразным индикатором развития сельского хозяйства и туристской сферы. Развитие сельского (зеленого) туризма в качестве нового сектора туристской деятельности, и тем более как объекта научных исследований, требует рассмотрения и точного определения общей концепции данного феномена. На сегодняшний день существует некоторая неопределенность в применении термина сельский (зеленый) туризм, что приводит к сложности понимания этого сегмента туристского рынка, как следствие, запутанность толкований в научных исследованиях.

В одних странах сельский (зеленый) туризм дополняет профилирующий вид рекреационной деятельности, в других – выступает разновидностью экологического туризма, в третьих – формой частного предпринимательства, в четвертых – имеет ограниченный сезонный характер и выступает вспомогательной формой деятельности в ведении семейного крестьянского (фермерского) хозяйства. В этой связи, представляется целесообразным рассмотреть специфику сельского (зеленого) туризма применительно к действительности в Луганском регионе.

Отдельными вопросами относительно теоретического определения этого термина занимались ряд ученых: В. Васильева, Ф. Прокопа, Е. Грущинская, Т. Криштоп, Г. Черевко, В. Липчук, Т. Ткаченко, Г. Михайличенко.

Сельский (зеленый) туризм – сложная многопрофильная деятельность, отвечающая многим требованиям. Для дальнейшего корректного толкования явлений и процессов в данной сфере туризма, следует определить соотношение понятий «сельский» и «аграрный» туризм, определить их схожесть и различие, а также возможность поставить в один синонимичный ряд.

М.И. Рутинский и Ю.В. Зинько отмечают, что «агротуризм (agritourism) – это развлекательный вид туризма, сосредоточенный на сельских территориях, который предусматривает использование сельского (фермерского) хозяйства в целях рекреации, образования или активного привлечения к традиционным формам хозяйствования» [7, с. 86].

А.Н. Дунец дает следующее определение: «Агротуризм (farm tourism) – вид туризма, который предусматривает использование сельского (фермерского) хозяйства. Это отдых на базе фермерского хозяйства или приусадебного участка (в частном секторе). От аренды сельского дома он отличается тем, что всю заботу о своих постояльцах – организацию проживания, питания, досуга, а также обслуживание – берет на себя принимающая семья»[1, с. 54].

Еще одно толкование термина сельский (зеленый) туризм приво-

дит А.Б. Здоров, который рассматривает его как относительно «целенаправленные путешествия на сельские территории с ненарушенными экосистемами и этнокультурными комплексами, обеспечивающими непосредственный вклад в решение проблем сельского населения и подлежащими адекватному режиму управления на основе устойчивого развития» [3, с. 72].

Данные интерпретации в той или иной мере определяют качественные стороны сельского (зеленого) туризма, но одна из них полностью не раскрывает всей его сущности.

Науке необходимо четкое определение данного феномена, отражающее все, или почти все, его характеристики.

Опираясь на реалии проявления туризма и условия его развития в Луганском регионе, а также синтез вышеупомянутых определений, будем считать, что сельский (зеленый) туризм – это вид туристской деятельности, организуемой в сельской местности, при которой создаются и предоставляются для гостей комплексные услуги по проживанию, отдыху, питанию, экскурсионному обслуживанию, организации досуга и мероприятий, занятиям активными видами туризма, организации рыбалки, охоты, приобретению знаний и навыков. Этот вид туризма ориентирован на использование сельскохозяйственных, природных, культурно-исторических и иных ресурсов сельской местности и ее специфики для создания комплексного туристического продукта. «Зеленый туризм» как концепция поддержания экологического равновесия и экологически воспитанного поведения туристов, не будет тождественным понятию «сельский туризм», и тем более не будет являться его разновидностью.

Туристско-рекреационная деятельность наряду с использованием историко-культурных факторов связана с окружающей природной средой: с природными ресурсами и природными условиями. Исходя из этого, в широком понимании, то есть с точки зрения энвайронментализма, который подразумевает рассмотрение окружающей среды как единого целого и, соответственно, включает в себя не только природную, но и социально-культурную и технологическую среду, – любые формы туризма и рекреации являются экологическими.

При более узком экономическом подходе экологическая рекреация и экологический туризм рассматриваются с точки зрения производства и потребления соответствующих услуг (продукта). Так, Лукичев А.Б. в статье [6, с. 3] рассматривает сущность устойчивого и экологического туризма с точки зрения технологического способа производства туристического продукта. По мнению автора, указанные две разновидности рекреации и туризма “представляют собой формы проявления противоречия между производством и потреблением. Конкретная форма этого противоречия, которая породила устойчивый и экологический туризм,

заключается в том, что общество подошло к такому этапу своего развития, когда воспроизводство производительных сил стало под угрозой, следовательно, и под угрозой стало удовлетворение потребностей общества... Устойчивый и экологический туризм есть не что иное, как туризм с новым технологическим способом производства турпродукта". Кроме того, в работе [5, с. 11] российский исследователь туристической деятельности рассматривает комплекс культурных, политико-правовых, психологических, этических, социологических, педагогических, географических, экологических и экономических факторов экотуризма в их взаимосвязи.

В данном исследовании нас интересуют, прежде всего, различные проявления взаимосвязи туристско-рекреационной деятельности и так называемой "чистой" окружающей природной среды в контексте их развития и, в частности, в следующих аспектах:

- осуществление туристско-рекреационной деятельности в социально-экономической системе региона без негативных или с минимальными отрицательными последствиями для окружающей природной среды;

- осуществление туристско-рекреационной деятельности с целью поддержания общей муниципальной, региональной экологической политики;

- осуществление "зеленой" туристско-рекреационной деятельности как более узкого, по сравнению с двумя указанными выше аспектами, понятия; как разновидности вообще туризма и рекреации наряду с такими их формами как лечебно-оздоровительная, спортивная, автомобильная, семейная и др. в общей системе туристско-рекреационной деятельности в ее территориально-отраслевом и рыночно-(клиент-)ориентированном разрезе. В данном случае, то есть в "зеленом контексте" речь идет о гармоничном и акцентированном сочетании туризма и рекреации с компонентами окружающей природной среды;

- реализация экорекреационных мероприятий как результат применения комплексного подхода к осуществлению туристско-рекреационной деятельности в рамках определенной территориальной социально-экономической системы; при этом указанные мероприятия включают ряд действий, интегрированных вокруг двух ключевых факторов ("отдых" и "окружающая природная среда"), начиная с формирования предпосылок для создания соответствующей инфраструктуры, и завершая предоставлением качественного экорекреационного продукта, при реализации которого удовлетворяются потребности клиентов в путешествии и отдыхе на основе использования природно-экологических факторов, а также поддерживается социально-экономическое развитие территорий, принимающих рекреантов.

Итак, среди разновидностей сельского (зеленого) туризма выделяют следующие:

– агротуризм – вид сельского (зеленого) туризма, который носит как познавательный, так и развлекательный характер и связан с использованием подсобных хозяйств населения или земель сельскохозяйственных предприятий, которые временно не используются в аграрной сфере. Этот вид может не иметь ограничения в виде нагрузки на территорию и регламентирования видов развлекательного отдыха;

– рекреация (отдых в селе). Базой развития данной разновидности является капитальный жилищный фонд на усадьбах хозяев и имеющиеся природно-рекреационные ресурсы, а также историко-архитектурные, культурно-бытовые и другие объекты в пределах территории той или иной сельской местности;

– экотуризм – научно-познавательный вид сельского (зеленого) туризма, характерный для сельской местности и отдельных сел, расположенных в пределах территорий национальных парков, заповедных зон, природных парков и т.д., где предусмотрены соответствующие ограничения нагрузки на территорию и регламентированы виды развлекательного отдыха.

Относительно агротуризма отметим также положительные тенденции к его научно обоснованному развитию в Луганском регионе. В частности, в работе [4, с. 13] обосновывается необходимость развития аграрного туризма, рассчитывается эффективность его развития с позиции хозяйствующего субъекта, реализующего агротуристические услуги. Также проводится анализ сегментных групп потенциальных потребителей и агротуристической специализации экономических районов. Кроме того, в работе [2, с. 26] рассматривается возможность и подходы к изучению туристических кластеров, в частности, в контексте развития сельского (зеленого) туризма.

Эффект от развития экологических форм рекреации и туризма, разумеется, должен распространяться на другие отрасли и социально-экономическую систему территории в целом.

Таким образом, исследовав ряд научных трудов и сопоставив понятия по данной проблеме, мы пришли к выводу о том, что для Луганского региона применим термин «сельский (зеленый) туризм» со всей полнотой его характеристик, которые отражены в предложенном нами определении: «Сельский (зеленый) туризм – вид туристической деятельности, осуществляемой на сельских территориях, ориентированный на использование сельскохозяйственных, природных, этно-культурных и других ресурсов конкретной местности для создания комплексного туристского продукта с целью вовлечения в фермерскую деятельность, ознакомления с культурно-историческими и этническими особенностями сельской территории, а также занятия сопутствующими видами активной деятельности».

Литература

1. Дунец А.Н. Сельский туристский бизнес в Алтайском крае: учебное пособие / А.Н. Дунец.- Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2009. – 126 с.
2. Дунец А.Н. Взаимодействие субъектов сельского туризма в регионе / А.Н. Дунец // Российский журнал устойчивого туризма. – 2006. – №2. – С. 26–29.
3. Здоров А.Б. Комплексное развитие туризма в сельской местности / А.Б. Здоров. – М.: Универсум, 2009. – 153 с.
4. Здоров А.Б. Устойчивое развитие аграрного туризма в России / А.Б. Здоров // Российский журнал устойчивого туризма. – 2012. – №2. – С. 13–20.
5. Лукичев А.Б. По ту сторону концепции экотуризма / А.Б. Лукичев // Российский журнал устойчивого туризма. – 2011. – №1. – С. 11–25.
6. Лукичев А.Б. Сущность устойчивого и экономического туризма / А.Б. Лукичев // Российский журнал экотуризма. – 2011. – №1. – С. 3–6.
7. Рутинський М.Й. Сільський туризм: Навч. посіб. / М.Й. Рутинський, Ю.В. Зінько. – К.: Знання, 2006. – 271 с.

Карабут М.В. Розвиток сільського (зеленого) туризму в соціально-економічній системі Луганського регіону

У статті розглянуто основні особливості сільського (зеленого) туризму та його розвиток в соціально економічній системі Луганського регіону. Проведен аналіз та узагальнені чинники сталого розвитку екологічних форм туристсько-рекреаційної діяльності в соціально-економічній системі регіону.

Ключові слова: *Сільський (зелений) туризм, туристично-рекреаційна діяльність, екологічна форма, соціально-економічна система, регіон, розвиток.*

Karabut N.V. The development of rural (green) tourism in the socio-economic system in Lugansk region

The article describes the main features of rural (green) tourism and development in the social and economic system of the Luhansk region. The analysis and synthesis of factors of sustainable development of ecological forms of tourism and recreational activities in the socio economic system of the region.

Key words: *Rural (green) tourism, tourism and recreational activities, ecological form, socio-economic system, region, development.*

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ДОНЕТЧИНЕ

Коджабашиян Ариадна Суриковна,

ассистент кафедры географии

*ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»*

Сидоренко Юлия Сергеевна,

магистрантка 2 курса специальности «География»,

*ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»*

В статье определена роль и раскрыты особенности развития туристско-рекреационной деятельности на Донетчине. Выявлены проблемы развития туристско-рекреационной деятельности в исследуемом регионе. Намечены перспективные направления развития туристско-рекреационной деятельности и перечень дальнейших возможностей использования рекреационных ресурсов для развития туризма в Донецком регионе.

Ключевые слова: туризм, рекреационные ресурсы, туристско-рекреационная деятельность, Донетчина.

Туризм законодательно провозглашен приоритетным направлением развития национальной культуры и экономики. Это создает благоприятные условия для активизации туристско-рекреационной деятельности, изменения которой в течении последних десятилетий обусловили возникновение ряда проблем, в частности стихийности, а не контролируемости, существенной территориальной неравномерности развития, несовершенства нормативно-правовой базы, резкой переориентации на выездной туризм, свертывания массового туризма и др. Все это обуславливает актуальность исследования туристско-рекреационной деятельности, в т.ч. с позиций общественной географии, как на государственном, так и на региональном уровнях. Особенно интересна в этом Донетчина, которая известна как мощный индустриальный регион, но малоизвестна как туристический.

Донетчина как старопромышленный регион имеет целый ряд нерешенных социально-экономических проблем, которые непосредственно влияют на ее хозяйственное развитие и сложную демографическую ситуацию. Так, на территории региона продолжается закрытие промышленных предприятий (в частности, угольных шахт и горно-обогатительных фабрик, предприятий тяжелого машиностроения, основной

химии и т.д.), что приводит к уменьшению поступлений в бюджеты разных уровней, росту уровня безработицы, снижению доходов населения. Эти процессы, как правило, влияют также на показатели преступности, уменьшение рождаемости и ведут к увеличению социальной напряженности в обществе.

Решить ряд социально-экономических проблем региона, по мнению ученых, возможно за счет более интенсивного развития туризма, что позволит:

- создать новые рабочие места и повысить уровень занятости населения;
- увеличить поступления в бюджеты разных уровней;
- улучшить качество жизни населения за счет удовлетворения их рекреационных потребностей, разнообразия форм проведения рекреации;
- улучшить работу смежных отраслей, в частности, транспорта, торговли, строительства, сферы услуг и т. д.;
- увеличить спрос на местную сельскохозяйственную и пищевую продукцию и товары местного производства;
- улучшить сохранение местных памятников культуры, истории, архитектуры, искусства;
- улучшить сохранение экологической системы территорий и т. д. [4]

Таким образом, за счет развития туристско-рекреационной деятельности возможен рост экономического потенциала территориальных общин различного иерархического уровня, что создаст предпосылки для повышения качества жизни населения и позитивных структурных изменений в хозяйственном комплексе всего региона.

В то же время анализ литературы показал, что развитие туризма на определенной территории имеет и некоторые негативные проявления, в частности:

- могут возникать конфликты между местным населением и отдыхающими;
- вероятна коммерциализация определенных видов деятельности, которые ранее осуществлялись бесплатно (например, появление частных пляжей, прудов, платное посещение учреждений культуры и т.п.);
- возможен рост числа отклонений от общепринятых норм общественного поведения (рост преступности, хулиганства, алкоголизма, проституции) [1, с. 25–26].

Кроме того, рост антропогенной нагрузки на природные комплексы со стороны отдыхающих может вызвать негативное влияние на окружающую среду этих территорий. Однако, большинство негативных воздействий туристско-рекреационной деятельности можно предотвратить за счет комплексного планирования ее развития, усиления государственного контроля за этим видом деятельности.

Туристско-рекреационная деятельность (ТРД) в исследуемом ре-

гионе сталкивается с целым рядом проблем, которые целесообразно объединить в следующие группы: организационно-правовые, финансово-экономические, пространственные, научно-методические, кадровые, информационные [3].

Дальнейшее развитие ТРД в Донетчины предусматривает целый ряд направлений (Рис. 1).



*Рис. 1. Направления развития ТРД в Донетчине
(построено автором по данным [2])*

В дальнейшем предполагается осуществить анализ возможностей использования рекреационных ресурсов и культурного наследия для развития туризма. С точки зрения ученых для этого необходимо:

- провести инвентаризацию и оценку состояния природных ресурсов на территориях и объектах природно-заповедного фонда области;
- разработать перечень объектов культурного наследия для включения в туристические и экскурсионные маршруты;
- принять меры по развитию территорий Украинского степного природного заповедника, Донецкого ботанического сада, региональных ландшафтных парков и отдельных категорий заказников, памятников природы и заповедных урочищ;
- разработать механизм рационального и экологически сбалансированного использования природного потенциала для нужд туризма на территориях и объектах природно-заповедного фонда области;
- выполнить работы по восстановлению ландшафтов и улучшения

упорядочения рекреационных зон на территориях и объектах природно-заповедного фонда области;

- создавать благоприятные условия, соответствующую инфраструктуру и разрабатывать разнотематические туристические маршруты, в т.ч. маршруты по заповедникам, национальным природным и региональным ландшафтным паркам, другим объектам природно-заповедного фонда региона [5].

В плане организации туристско-оздоровительной и экскурсионной работы среди детей, подростков и молодежи необходимо:

- оптимизировать сеть городских и районных центров туризма и краеведения, туристско-краеведческих кружков, открывать отделы туризма и краеведения во Дворцах и Домах детского и юношеского творчества, центрах внешкольной работы;

- обеспечивать внешкольные учреждения научно-методическими разработками;

- с целью повышения профессионального уровня туристско-краеведческого актива Донетчины совершенствовать систему курсовой переподготовки для преподавателей школ и внешкольных учреждений, разработать и внедрить инновационные программы курсовой подготовки;

- изучать и внедрять в практику работы лучший опыт педагогов путем проведения областного конкурса «Мастер-педагог внешкольного образования» (туристско-краеведческое направление);

- проводить смотры-конкурсы на лучшую организацию туристско-краеведческой и экскурсионной работы в учебных заведениях Донетчины;

- развивать летние формы обучения, организовывать работу профильных лагерей юных туристов, археологов, краеведов;

- организовывать массовые туристско-краеведческие мероприятия: туристические слеты, соревнования, чемпионаты по спортивному туризму и ориентированию, туристские праздники, походы выходного дня;

- с целью усовершенствования краеведческой и экологической работы активизировать участие учащейся молодежи в движениях «Моя земля – земля моих родителей», экспедициях «Красота и боль Родного края», акции «Марш парков» и продолжить проведение конференций участников этих мероприятий на областном районном и городском уровнях;

- привлекать средства массовой информации к освещению деятельности внешкольных учебных заведений туристско-краеведческого направления по распространению положительного опыта работы;

- проводить конкурс молодежных проектов по организации туристско-рекреационной деятельности в Донетчине;

- создать библиотеку отчетов о походах, специализированной литературы для самостоятельного молодежного туризма;

- оказать помощь учебным заведениям с целью создания сети тренировочных залов для обучения молодежи основам туризма и альпинизма [2].

Проведенное исследование позволило выделить перспективные направления развития туристско-рекреационной деятельности Донетчины, среди которых:

- совершенствование нормативно-правовой базы для регулирования отношений в сфере рекреации и туризма;

- анализ возможностей использования рекреационных ресурсов и культурного наследия для развития туризма (инвентаризация и оценка состояния природных ресурсов на территориях и объектах природно-заповедного фонда региона);

- составление перечня объектов культурного наследия для включения в туристические и экскурсионные маршруты;

- реализация мер по развитию территорий Украинского степного природного заповедника, Донецкого ботанического сада, региональных ландшафтных парков и отдельных категорий заказников, памятников природы и заповедных урочищ;

- разработка механизма рационального и экологически сбалансированного использования природного потенциала для нужд туризма на территориях и объектах природно-заповедного фонда региона;

- организация работы по восстановлению ландшафтов и улучшению рекреационных зон на территориях и объектах природно-заповедного фонда региона;

- создание благоприятных условий, соответствующей инфраструктуры и разработка тематических туристических маршрутов, в том числе в заповедниках, национальном природном и региональных ландшафтных парках, других объектах природно-заповедного фонда области);

- развитие материальной базы туризма (инвентаризация объектов туристической инфраструктуры, разработка региональных программ строительства, реконструкции и модернизации материальной базы туристско-рекреационного комплекса с учетом приоритетного привлечения к их выполнению субъектов предпринимательства, реализация мер по расширению сети объектов туристической инфраструктуры в сельской местности, укрепление материально-технической базы Донецкого сводного военизированного аварийно-спасательного отряда с целью обеспечения безопасности туристов);

- активизация туристско-оздоровительной и экскурсионной работы среди детей, подростков и молодежи;

- создание при управлении по делам семьи, молодежи и туризма координационного совета по вопросам туризма с участием представителей туристических предприятий, органов местного самоуправления, общественных организаций для улучшения управления и мониторинга ТРД.

Литература

1. Балашова О.Ю. Індустрія дозвілля як ресурс розвитку регіону локального рівня (на прикладі Кременського району Луганської області) : Пошуково-дослідницька робота слухача КЗ «ЛОМАНУМ» / О.О. Балашова. – Луганськ, 2012. – 75 с. **2. Донецкий** туристический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://visitdonetsk.info/infrastruktura/restorany-donetska.html> **3. Нудельман М.С.** Социально-экономические проблемы рекреационного природопользования / М.С. Нудельман. – К. : Наукова думка, 2007. – 132 с. **4. Скриль І.А.** Сусп.-геогр. особливості туристично-рекреаційної діяльності в регіональній соціогеосистемі (на прикладі Харківської області): дис. кандидата геогр. наук: 11.00.02 / І.А. Скриль. – Харків, 2010. – 233 с. **5. Рекреаційні** ресурси та специфіка їх господарського використання [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://buklib.net/books/24141/>

Коджабашян А.С., Сидоренко Ю. С. Проблеми та перспективи розвитку туристично-рекреаційної діяльності на Донеччині

У статті визначено роль і розкриті особливості розвитку туристично-рекреаційної діяльності на Донеччині. Виявлено проблеми розвитку туристсько-рекреаційної діяльності в досліджуваному регіоні. Окреслено перспективні напрямки розвитку туристсько-рекреаційної діяльності та перелік подальших можливостей використання рекреаційних ресурсів для розвитку туризму в Донецькому регіоні.

Ключові слова: туризм, рекреаційні ресурси, туристично-рекреаційна діяльність, Донеччина.

Kodzhabashyan A.S., Sidorenko Y. S. Problems and prospects of tourism and recreation activities in the Donetsk region

The article defines the role and the disclosed features of tourism and recreation activities in the Donetsk region. The problems of development of tourism and recreation activities in the study region. Promising directions of development of tourism and recreation activities and a list of further possibilities of use of recreational resources for tourism development in the Donetsk region.

Key words: tourism, recreational resources, tourist and recreational activities, Donetsk region.

ИНФРАСТРУКТУРНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЛУГАНЩИНЫ: ОБЩЕСТВЕННО-ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Краснокутская Надежда Сергеевна,

к.г.н., старший преподаватель

кафедры географии

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет

имени Тараса Шевченко»

nadya_gaev@mail.ru

В статье обозначена перспективность рекреационной деятельности как важной отрасли хозяйственного комплекса Луганщины. Установлено значение инфраструктурных условий для успешного функционирования сферы отдыха и туризма. Проведен общественно-географический анализ инфраструктурного фактора развития рекреационной деятельности Луганщины. Определены ключевые аспекты реализации региональных мероприятий по улучшению инфраструктуры региона.

Ключевые слова: *инфраструктура, рекреационно-туристическая деятельность, фактор, общественно-географический анализ, регион.*

Рекреационная деятельность, в том числе туризм, является одним из приоритетных направлений развития экономики и культуры Луганщины, важным фактором создания дополнительных рабочих мест, повышения уровня качества жизни граждан, пополнения финансовых запасов республики и повышения ее авторитета на международной арене. Туризм называют «компенсатором» экономического развития, который дает «внешний выход» национальному богатству.

Луганщина обладает огромным потенциалом развития рекреационно-туристической деятельности. Подтверждением этого является размещение на территории нашего края огромного количества объектов природно-заповедного фонда, исторических и археологических памятников культуры [3, с. 47], музеев (различных тематических направлений, в т. ч. и геологических), сакральных объектов, природных комплексов для развития спортивного туризма в естественных условиях и т. д.

Луганщина располагает благоприятными природно-климатическими условиями, которые способствуют развитию зеленого туризма, где потенциальными центрами являются сельские населенные пункты. Развитию санаторно-курортного отдыха способствует наличие в Луганщине ресурсов бальнеологических минеральных вод. Имеются в регионе условия для разработки маршрутов производственного туризма.

Вместе с тем, рекреационный потенциал и на его базе рекреационно-туристическая деятельность, как важная составляющая хозяйственного комплекса Луганщины, реализуется на недостаточном уровне. Подтверждением этого является стабильно низкий удельный вес (от 4,8% до 5,1% по состоянию на 2005–2012 гг.) данной отрасли в общей структуре валовой добавочной стоимости региона по видам экономической деятельности. В условиях ухудшения политической и социально-экономической ситуации в Луганщине этот показатель достигает крайне низкого уровня.

Анализ предыдущих исследований свидетельствует о том, что вопросы использования туристическо-рекреационного потенциала и его хозяйственного использования раскрыты в работах многих авторов, в частности, в научных работах А. Бейдыка, П. Вирченко, С. Дутчак, О. Любичевой, П. Масляка, Т. Сокол, А. Топчиева, Н. Чоренькой и других ученых. Вместе с тем, проблемные аспекты развития рекреационной деятельности регионального уровня, особенно на примере Луганского края являются малоизученными.

Целью нашего исследования является общественно-географический анализ инфраструктурного фактора развития рекреационной деятельности Луганщины.

Рекреация и туризм является тем видом экономической деятельности, который требует преодоления жёсткой конкурентной борьбы на рынке рекреационно-туристических услуг. Наличие благоустроенных мест положительного отдыха должно подкрепляться высоким уровнем сервисного обслуживания, комфортной и безопасной доступностью к этим местам. Международный опыт формирования и развития сферы отдыха и туризма показывает, что создание соответствующих условий для успешного развития рекреационной деятельности в регионе определяет одним из значимых факторов наличие развитой инфраструктуры.

Географический аспект интенсификации рекреационной деятельности – это, прежде всего, наиболее полное и рациональное использование территории с её рекреационными ресурсами, выгод географического положения отдельных районов и центров, которое тоже можно рассматривать как значимый ресурс рекреационного развития. Интенсификация использования указанных факторов возможна только при создании соответствующих инфраструктурных условий. Причем, чем выше рекреационный потенциал территории, тем больше значение инфраструктуры, так как только с ее помощью можно повысить рекреационную емкость территории.

Инфраструктура – неотъемлемая часть территориальной организации общества, главнейший элемент его структуры. Создание благоприятных условий рекреационной деятельности должно включать сбалансированное развитие инфраструктуры на локальном, районном и общенациональном уровнях. Оказалось, что каждый из этих уровней имеет свои специфические качественные характеристики, т. е. функцио-

нальный состав и технические параметры инфраструктуры существенно различаются. Соответствие развития инфраструктуры потребностям или превышение их на одном уровне не может, как правило, компенсировать ее недоразвитие на другом [1, с. 43].

Рекреационная инфраструктура складывается главным образом из уже существующих объектов инфраструктуры. В составе инфраструктуры большинство ученых выделяют производственную и социальную составляющие.

Производственная инфраструктура – это такая подсистема хозяйства, которая создает и реализует общие условия для функционирования производства и жизни населения, в равной степени необходимые для деятельности всех сфер общественного производства [2, с. 269]. Рассмотрение производственной инфраструктуры как фактора развития туристско-рекреационной деятельности в Луганщине, актуализирует оценку транспортной доступности к объектам и зонам рекреации.

Следует отметить, по данным Главного управления статистики в Луганщине по состоянию на 2013 г. сеть автомобильных путей региона составляла 5,8 тыс. км, в том числе с твердым покрытием 5,6 тыс. км, из них 954,7 км – государственного значения, 1211 км – областного значения и 3470,2 км – местного значения. При этом плотность автомобильных дорог в области составляла 209,7 км, что являлось ниже среднеукраинской – 269,0 км. Вместе с тем, средняя густота железнодорожных путей в Луганском крае составляла 45,0 км, тогда как в Украине этот показатель был равен 37,6 км. Длина железнодорожных путей в 2013 г. составляла 2320 км. На текущий период в условиях нестабильной политической обстановки и социально-экономической блокады состояние транспортной обеспеченности территории нашего края существенно ухудшилось.

Развитие транспортной сети в Луганщине является неоднородным, что обусловлено особенностями хозяйственной специализации, подкрепленное транспортной инфраструктурой. Сеть транспортных путей более плотная и разветвленная в промышленном юге, и менее развитая в аграрном севере. Таким образом, транспортная доступность выше на территориях высокой нагрузки производственными комплексами, где мест положительно отдыха меньше. Соответственно, потенциальные регионы туристического спроса в Луганщине не обеспечены достаточной транспортной доступностью.

Социальная инфраструктура – совокупность отраслей и предприятий, функционально гарантирующих нормальную жизнедеятельность населения. Относительно рекреационной деятельности, то ее социальную составляющую формируют непосредственно система учреждений, оказывающих услуги рекреационной деятельности, где к таковым относятся: здравоохранительные, курортно-оздоровительные и спортивно-оздоровительные учреждения; историко-архитектурные памятники культуры; объекты туристической индустрии и проч.

До 2014 г. на территории Луганщины располагалось и функционировало 5,8% фонда гостиничного и временного проживания Украины, что являлось высоким показателем (7 место) среди регионов Украины. Однако инженерное благоустройство как самих, так и потенциальных объектов социальной туристической инфраструктуры, имеют низкий уровень качества в регионе.

Согласно данным Главного управления статистики Луганщины часть жилищного фонда оборудованная водопроводом в 2012 г. в городских поселениях составляла 64,8 % от общей жилищной площади, а в сельской местности – 26,8%; была обеспечена горячим водоснабжением – 37,7% и 7,3%, соответственно; оборудованная канализацией – 63,3% и 23,3%; отоплением – 60,3% и 20,5%; газом – 59,2% и 71,1%; благоустроена ваннами – 60,3% и 21,5%. По данным Государственного комитета статистики ЛНР в 2015 г. одиночная уличная водопроводная сеть протяженностью 5 тыс. км на 78,7 % являлась ветхой или аварийной. Удельный вес ветхих и аварийных сетей в общей протяженности тепловых и паровых сетей был равен 13,9 % по состоянию на 2015 г.

Принятие во внимание инфраструктурного фактора формирования и развития рекреационно-туристической деятельности в Луганщине, с позиции общественно-географического подхода, определяет несколько важнейших составляющих, которые необходимо учитывать при реализации региональных мероприятий по улучшению инфраструктуры.

Во-первых, инфраструктура увеличивает потенциальную и многовариантную возможность обеспечения разнородных по содержанию и рангу рекреационных услуг. Повышение системной спаянности объектов рекреационной деятельности достигается именно посредством насыщения регионального пространства инфраструктурными сетями разного ранга, что приводит к формированию целостных территориальных рекреационных систем.

Во-вторых, инфраструктурный фактор имеет ключевое значение для сближения регионов по уровню социально-экономического развития, условиям жизни населения, что является основой стабильности социального климата в регионе.

В-третьих, возрастающее значение улучшения экологической ситуации, в условиях высокой круговой концентрации промышленного производства, находит отражение в необходимости построения инфраструктурных объектов, которые предупреждают, или устраняют вредные для природы и общества последствия хозяйственной деятельности.

Таким образом, рекреационная деятельность является перспективной отраслью хозяйства Луганщины. Эффективное функционирование этого вида экономической деятельности является свидетельством положительных изменений в экономике республики, важнейшим условием интенсификации международных связей и интеграции в мировое сообщество. Приоритетным направлением развития услуг положительного отдыха является

доведение их до международных стандартов, чему способствует наличие качественного сервисного обслуживания, подкрепленное профессиональными кадрами, и комплексное развитие социальной и производственной инфраструктуры. Решение проблем по улучшению состояния инфраструктуры региона требует учета внутрорегиональных особенностей данной проблемы. Первичным индикатором оценки качественных изменений в развитии рекреационной деятельности Луганщины станет положительная динамика уровня обеспеченности местного населения услугами отдыха.

Литература

1. Вардомский В.Б. Инфраструктура в географических исследованиях / В.Б. Вардомский, А.А. Кутузов, С.Л. Матыцин, Н.С. Мироненко и др. // Вестник Московского университета. – 1988. – Серия 5. География. – № 1. – С. 41–45. **2. Липец Ю.Г.** География мирового хозяйства : Учеб. пособие для студентов / Ю.Г. Липец, В.А. Пуляркин, С.Б. Шлихтер. – М. : Гуманит. изд. Центр ВЛАДОС, 1999. – 400 с. **3. Природно-заповідний фонд Луганської області : Довідник** // О.А. Арапов (заг. ред), Т.В. Сова, В.Б. Ференц, О.Ю. Иванченко. – [2-е вид., доп. і перероб.]. – Луганськ ВАТ „ЛОД”, 2008. – 168 с.

Краснокутська Н. С. Інфраструктурний фактор розвитку рекреаційної діяльності Луганщини: суспільно-географічний аспект

У статті визначена перспективність рекреаційної діяльності як важливої галузі господарського комплексу Луганщини. Установлене значення інфраструктурних умов як основи успішності функціонування сфери відпочинку та туризму. Проведено суспільно-географічний аналіз інфраструктурного фактору розвитку рекреаційної діяльності Луганщини. Визначені ключові аспекти реалізації регіональних заходів щодо поліпшення інфраструктурних умов регіону.

Ключові слова: інфраструктура, рекреаційно-туристична діяльність, фактор, суспільно-географічний аналіз, регіон.

Krasnokutskaya N. Infrastructural factor of development of recreational activity of Luhansk region: socio-geographical aspect

The article outlines the prospects of recreational activities as an important branch of the Luhansk economic complex. The importance of infrastructure conditions as the basis for successful functioning of the sphere of recreation and tourism is established. A socio-geographical analysis of the infrastructure factor in the development of recreational activities in the Luhansk region was carried out. The key aspects of implementing regional measures to improve the infrastructure of the region are identified.

Key words: infrastructure, recreational and tourist activities, factor, socio-geographical analysis, region.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ИЛОВЛИНСКОГО РАЙОНА ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Морозова Виктория Владимировна,
аспирант кафедры туризма,
гостиничного и ресторанного дела
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
vika9morozova@yandex.ua

Целикова Анастасия Юрьевна,
студентка 2 курса специальности «Туризм»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
stacy_intek@mail.ru

Научный руководитель – д.п.н., профессор,
первый проректор,
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
Сорокина Галина Александровна

В статье рассмотрены условия развития туризма в Иловлинском районе Волгоградской области, проанализированы актуальные виды туризма на основании имеющихся туристских ресурсов. Разработан научно-познавательный маршрут по репрезентативным природным и научно-познавательным объектам района.

Ключевые слова: туризм, туристские ресурсы, природные объекты, культурно-познавательные объекты, научно-познавательный туризм.

Волгоградская область расположена в юго-западной части России, на берегах великой русской реки Волги. Этот край достаточно разнообразен и богат как природными, так и культурно-познавательными объектами. В регионе представлены практически все виды туризма, а сама область может смело претендовать на статус перспективного туристского региона Российской Федерации.

Ориентация одного из привлекательных, с точки зрения развития туризма, районов Волгоградской области, Иловлинского – направлена на аграрное хозяйство, которое является одним из главных источников дохода местного населения. На данном этапе возникает вопрос о расширении туристских возможностей района путем создания соответствующих условий развития туристской деятельности.

Возможности развития туризма в Иловлинском районе частично рассматривались В.А. Чернобровом, Н.Н. Зубаковой. Природу, геологические особенности и природные ресурсы Иловлинского района подробно изучали В.А. Брылев, В.А. Салагаев, Н.О. Рябинина,

А.В. Материкин, Н.В. Сергиенко и др. Данная информация носит исключительно природоведческий характер. В изучение истории, культуры и археологии Волгоградской области весомый вклад внесли такие ученые-краеведы как: Е.В. Комиссарова, В.И. Мамонтов, С.Н. Монилов, Г.П. Самойлов и др.

На сегодня проблема исследования туристско-ресурсного потенциала территории Иловлинского района остается недостаточно исследованной, и требует более глубокого изучения.

Цель статьи – проанализировать туристские возможности Иловлинского района Волгоградской области, разработать научно-познавательный маршрут по репрезентативным природным и научно-познавательным объектам района.

В последнее время актуальным направлением туристской деятельности, и в частности в Волгоградской области, является научно-познавательный туризм, который включает в себя, поездки с целью ознакомления с природными, историко-культурными достопримечательностями, музеями, театрами, общественным строем, жизнью и традициями народов в посещаемой стране, а также разработку маршрутов, организацию самостоятельной научно-исследовательской деятельности, которая проводится в рамках научного проекта с целью сбора информации об объектах, наблюдений природных явлений и т. д.

Главный признак научно-познавательного туризма – это активное участие туриста в процессе тура, а не просто получение интересной информации и созерцание объектов. Научный потенциал может выступать побудительным мотивом для посещения региона, особенно теми, кто непосредственно занят наукой или связан с этой областью деятельности.

Научно-познавательный туризм мотивирует зарождение новых идей, способствует накоплению передового опыта, позволяет воспользоваться возможностью обмена информацией во время туристских встреч [5].

Предпосылками развития научно-познавательного туризма в Иловлинском районе Волгоградской области послужило создание в 2001 году на правом берегу Дона природного парка «Донской» с уникальным природным ландшафтом. Парк Донской относится к особо охраняемой природной территории, и включает такие уникальные природные объекты, как горы «Венцы» и Меловые горы. Природный парк «Донской» располагается на стыке двух природных зон (степей и полупустынь), отличается большим природным разнообразием, контрастностью и живописностью ландшафтов. Территория парка гармонично сочетает

разнообразие и контрастность природных условий с богатым наследием материальной и духовной культуры народов, издревле населявших эту землю [6; 7].

Иловлинский район расположен в центральной части Волгоградской области, в степной зоне, в междуречье рек Дон, Иловля и Волга на Донской гряде в южной части Приволжской возвышенности. Административный центр – рабочий поселок Иловля с населением 12,1 тыс. человек, расположенный на притоке Дона реке Иловля, в 84 км к северо-западу от Волгограда. Основан район как казачья станица в 1672 году.

Район находится в благоприятной климатической зоне и располагает необходимым количеством природных и рекреационных ресурсов для развития научной, познавательной, спортивной, оздоровительной и досуговой деятельности.

На основе собранной информации относительно туристских ресурсов Иловлинского района нами разработан пешеходный научно-познавательный маршрут по репрезентативным природным и культурно-познавательным объектам парка Донского. Данный маршрут называется «Сокровища парка Донского» и рассчитан на студентов и преподавателей учебных заведений, с учетом их потребностей и индивидуальных целей.

В процессе создания научно-познавательного маршрута, нами были охарактеризованы и включены в программу тура следующие репрезентативные объекты: «Красная гора», «Святылище Трехостровское» и родник «Лехченковский».

Цель маршрута: научно-познавательная (знакомство с уникальными природными геологическими, археологическими, историческими объектами парка Донского, которые представляют собой научную и познавательную ценность, с практическими и учебными целями, а также прививание любви к науке и природе).

Задачи маршрута: изучение объектов и применение знаний на практике; популяризация туристских объектов природного парка Донского, а также знакомство туристов с достопримечательностями Иловлинского района, такими как: «Красная гора», «Святылище Трехостровское» и родник «Лехченковский»; мероприятия по экологическому воспитанию студентов.

Нить маршрута – Турбаза «Тихий Дон» – «Красная гора» – «Святылище Трехостровское» – Турбаза «Тихий Дон» – Родник «Лехченковский» – Турбаза «Тихий Дон».

Состав группы – 10-12 человек, желательно, чтобы инициативную часть группы составляли члены какого либо производственного коллектива, учебного заведения и др. Группа должна быть приблизительно одного возраста, соответствующей моральной, психологической, физической и туристской подготовки.

По форме проведения туристский маршрут: поход;

Общий километраж: 52 км;

Длительность: 2 дня;

Целевая аудитория: студенты и преподаватели;

Сезонность: апрель – октябрь;

По территориальному признаку: местный (Российская Федерация, г. Волгоград, в пределах Донского природного парка, Иловлинский район, Волгоградская область);

По виду маршрута: пешеходный с элементами использования таких транспортных средств, как лодки и автобуса;

По категории сложности: пешеходный маршрут выходного дня (не категорийный);

Согласно построению трассы: кольцевой;

По характеру организации: плановый.

Маршрут организован опытными специалистами – экскурсоводами, которые хорошо знают туристские объекты Волгоградской области, могут профессионально комплектовать группу, определить общие цели путешествия и разработать план самого маршрута. Группу на экскурсию назначает конкретная организация или предприятие, школа, университет или научная лаборатория. Заранее, каждый участник похода должен принести руководителю медицинскую справку об удовлетворительном состоянии своего здоровья. Перед выходом на маршрут руководитель группы получает маршрутный лист или маршрутную книгу, которые дают право осуществлять путешествие. Маршрутные документы предоставляются работниками туристских контрольно-спасательных организаций, органов внутренних дел, лесного, охотничьего и рыбного надзора [3, с. 15–23].

После осуществления научно-познавательного маршрута необходимо оформить:

- отчет по результатам похода;
- материалы изучения природных объектов;
- паспорт трассы похода;
- отчет руководителя туристской группы. Технологические документы тура регламентированы Госстандартом Р 50681-94 [2].

Туристский маршрут начинается с прибытия в ст. Трёхостровскую с помощью переправы через реку Дон. Далее, автобус забирает туристов и следует по природному парку. Турбаза «Тихий Дон» находится на левом берегу Дона. Поэтому с правого берега реки на левый и наоборот туристы будут переплывать на лодках, предусмотренных заранее к их прибытию. Далее группа туристов останавливается на турбазе «Тихий Дон». После чего можно следовать заданному маршруту и объектам, пользуясь картой.

Научно-познавательный маршрут начинается с посещения геоло-

го-геоморфологического памятника природы «Красная гора» (Российская Федерация, Волгоградская область, Иловлинский район, северная часть природного парка Донского, возле урочища Подгорский).

«Красная гора» – сама высокая в Европе из меловых гор. Ее высота около 60 м. Также является символом природного парка. За неповторимую красоту ученые назвали гору Красной. Местные жители – казаки именовали эту гору «Кобыльей головой», за сходство с головой лошади.

Объект имеет научно-познавательную ценность с целью изучения меловых пород, а также флоры и фауны. Меловая толща достигает 60 метров. В результате сочетания воздействия тектонических условий и одной из крупнейших рек образовался мощный пласт меловых пород, подстилаемый желто-серыми сыпучими песками сеноманского яруса. Участок территории в пределах горы также интересен разнообразием флоры для изучения. Здесь произрастают более 165 растений, из которых многие занесены в «Красную Книгу Российской Федерации» и Волгоградской области, такие как: Ирис карликовый (*Īris pumila*), Иссоп меловой (*Hyssopus cretaceus*), Левкой душистый (*Matthiõla frõgrans*), Можжевельник казацкий (*Juniperus sabina*), Наголоватка мелов (*Jurĩnõa cretica*), Норичник меловой (*Scrophulõria cretõcea*), Полынь белойо-лочная (*Artemisia hololeuca*), Полынь солянковая (*Artemisia salsoloides*), Смолёвка меловая (*Silene cretacea*), Тюльпан Геснера (*Tũlipa gesneriõna*). Здесь сохранены, находящиеся под угрозой исчезновения, редкие представители животного мира: Дозорщик император, Боливария короткокрылая, Дыбка степная, Вырезуб, Шемая черноморская, Орлан-белохвост, Орел-карлик, Жук-олень, Парнопес крупный, Рыбец, Елец Данилевского, Выхухоль, Пиявка медицинская, Красотел пахучий, Бронзовка гладкая, Краснокрыл келлера, Могильник, Орел степной, Балобан, Филин, Дрофа, Стрепет [1, с. 145–149; 8].

Объект находится недалеко от берега реки Дон, доступен и открыт для посещения туристами. Современное состояние объекта мы оцениваем, как удовлетворительное. Данная меловая гора привлекает туристов своей красотой, желанием взобраться наверх и насладиться видом окружающей природы и конечно же знакомство с данным объектам носит познавательный и научный характер.

Далее по маршруту следует археологический памятник «Святылище Трехостровское» (Российская Федерация, Волгоградская область, Иловлинский район, Природный парк «Донской», практически в центре малой излучины Дона).

Святылище Трёхостровское – это уникальный исторический памятник, не имеющий равных среди известных археологических объектов на юге России. Считается, что это место поклонения огню в период II-го тысячелетия до н. э. Святылище представляет собой крупное сооружение диаметром около 200 метров с котлованом в центре. В своё вре-

мя здесь веками горел огонь, которому поклонялись жившие в округе племена. Таинственная аура и особая энергетика древнего культового места сохранились до сих пор. Название свое получило от ст. «Трехостровская», по близлежащему населенному пункту. Предположительно, Трёхостровское капище – единственное в своём роде в Европе, а может, и во всём мире.

Древнее святилище, располагающееся на плато «Венцы», в семи километрах к северу от станицы «Трехостровской», Иловлинского района и находится в заповедной зоне. С трех сторон местность опоясана руслом Дона, с другой стороны – бесконечная степь [9].

Объект представляет научно-познавательную ценность для ученых, исследователей, а также студентов. Эти сооружения представляют собой останки храма зороастрийцев. По одним оценкам учёных, капищу зороастрийцев больше пяти тысяч лет. По более скромным подсчётам – всего две с половиной тысячи лет. Сложности с датировкой постройки храма огня объясняются тем, что на раскопках до сего времени не обнаружено ни осколков керамики, ни костей, по которым обычно определяется возраст древнего сооружения. Неоднократно наблюдались НЛЮ и иные аномальные явления.

Святилище доступно и открыто для посещения туристами. Волгоградские археологи следят за внешним видом храма, поэтому можно сказать, что современное состояние объекта удовлетворительное. Местные холмы используют также для медитаций. Объект является привлекательным для туристов. Об этом можно судить, потому что к древнему храму огня у станицы «Трёхостровской» едут уфологи, космоэнергеты, историки, археологи и просто любопытные люди со всего мира [10].

Завершающим объектом нашего маршрута становится родник «Лехченковский» (Российская Федерация, Волгоградская область, Иловлинский район, Природный парк «Донской», в 4 км к югу от источника Гремяченского).

Родник Лехченковский – является одним из наиболее известных и обустроенных в Иловлинском районе, также входит в топ-10 самых полезных родников Волгоградской области. Флора родника достаточно разнообразна и представлена следующими видами: дуб, вяз приземистый, клен остролистный, клен татарский, ясень, боярышник, шиповник, ландыш, душица, крапива и др. Температура воды постоянная: 7–8 градусов. Зимой она не замерзает. Его исток представляет собой кулуар, поросший лесом.

Родник представляет научно-познавательную ценность. Источник содержит гидрокарбонаты кальция, магния. Результаты исследований свидетельствуют о низкой жесткости и слабой минерализации воды, отвечающей необходимым питьевым нормам. Можно проследить геолого-геоморфологические условия формирования, о чем свидетельству-

ют прослой глин в опоках кампанского яруса верхнего отдела меловой системы диаметром 5 см. Общий дебит источника составляет 0,3 л/сек.

Родник обустроен в виде небольшого углубления для накопления воды, из стенки которого выходит металлическая труба. Современное состояние родника – удовлетворительное, также в рамках работ специалисты природного парка «Донской» проводят работы по обустройству родника: облагораживают природным камнем, устанавливают навесы, столы, скамейки. Родник открыт и доступен для всеобщего посещения и использования. Как отмечают сотрудники природного парка «Донской», наибольший урон родникам наносят бесконтрольный выпас скота и несознательные туристы, поэтому необходимо проводить контроль над объектом [11].

Туристическая привлекательность родника обусловлена тем, что вода является чистой, содержит полезные свойства минералов и пригодна для питья. Тем самым увеличивается туристский поток к данному источнику.

После изучения всех репрезентативных объектов, группа туристов возвращается на турбазу, затем переправляется на правый берег Дона, где их забирает автобус и следует до ст. Трехостровской, далее туристы пересекают Дон на противоположную сторону, где наш маршрут по Природному парку Донской заканчивается.

Проведение данного туристского маршрута имеет познавательное, научное и воспитательное значение для участников. Во время маршрута одной из важных задач руководителя мы считаем организацию и проведение образовательных мероприятий с целью экологического просвещения участников.

В процессе дальнейшего изучения уникальных природных, культурных и научно-познавательных объектов Волгоградской области, нами будут разработаны еще два маршрута, среди которых: культурно-познавательный и культурно-развлекательный. Данные маршруты, на наш взгляд, расширят представление туристов о природном и историко-культурном наследии Волгоградской области, привлекут различные категории путешественников, будут способствовать привлечению инвестиций и расширению туристской отрасли региона, а также создадут благоприятный имидж перспективного туристского региона Российской Федерации.

Литература

1. Брылев В.А. Особо охраняемые природные территории Волгоградской области / В.А. Брылев, Н.О. Рябина, Е.В. Комиссарова, А.В. Материкин, Н.В. Сергиенко, И.С. Трофимова / под ред. В.А. Брылева. – Волгоград: Альянс, 2006. – 256 с. **2. Дехтярь Г.М.** Лицензирование и сертификация в туризме М.: Финансы и статистика, 2006. – 256 с.

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/dehtyar9.htm/ – Заголовок с экрана. – Дата обращения: 21.01.2017. **3. Кувик П.П.** Туризм – отдых, спорт, познание. – К.: Реклама, 1983. – 88 с. **4. Чернобров В.А.** Венцы (задонские) // Энциклопедия загадочных мест. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Вече, 2007. – 526 с. **5. Научно-познавательный туризм.** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studopedia.ru/12_185114_nauchno-poznavatelniy-turizm.html/ – Заголовок с экрана. – Дата обращения: 05.01.2017. **6. Просторы** Волгоградской области // [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://vlg.su/2/29/> – Заголовок с экрана. – Дата обращения: 24.12.2016. **7. Природный** парк Донской [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Донской_\(природный_парк\)/](https://ru.wikipedia.org/wiki/Донской_(природный_парк)) – Заголовок с экрана. – Дата обращения: 19.12.2016. **8. Природный** парк «Донской» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://park-donskoj.ru/nature/> – Заголовок с экрана. – Дата обращения: 06.02.2017. **9. Святилище** Трехостровское [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stranamam.ru/post/9206246/> – Заголовок с экрана. – Дата обращения: 18.12.2016. **10. Святилище** Трехостровское [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://new.cosmoenergy.ru/materials/3_ostrovnoe_ognevische.htm/ – Заголовок с экрана. – Дата обращения: 18.01.2017. **11. Родник** «Лехченковский» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://life34.ru/2015/09/v-prirodny-h-parkah-blagoustravayut-rodniki/> – Заголовок с экрана. – Дата обращения: 29.01.2017.

Морозова В.В. Целикова А.Ю. Використання туристського потенціалу Іловлінського району Волгоградської області на сучасному етапі

У статті розглянуті умови розвитку туризму в Іловлінському районі Волгоградської області, проаналізовані актуальні види туризму на підставі наявних туристичних ресурсів. Розроблений науково-пізнавальний маршрут по репрезентативним природним та культурно-пізнавальним об'єктам району.

Ключові слова: туризм, туристські ресурси, природні об'єкти, культурно-пізнавальні об'єкти, науково-пізнавальний туризм.

Morozova V.V., Tselikova A.U. Using of tourist potential of Iovlinskiy area of the Volgograd region on the modern stage

In the article the terms of development of tourism are considered in Iovlinskiy district of the Volgograd area, the actual types of tourism are analysed on the basis of present tourist resources. A scientifically-cognitive route is worked out on the interesting natural and cultural and cognitive objects of district.

Key words: tourism, tourist resources, natural objects, cultural and cognitive objects, scientifically-cognitive tourism.

**ПОТЕНЦИАЛ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБЪЕКТОВ ПРИРОДНО-ЗАПОВЕДНОГО ФОНДА ЛУГАНСКОГО РЕГИОНА
В ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Пойта Яна Ивановна,

*магистрантка 2 курса специальности «Туризм»,
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
pojta.jana@yandex.ru*

*Научный руководитель – к.б.н.,
доцент кафедры туризма,*

*гостиничного и ресторанного дела
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
Веденеев Алексей Михайлович*

Статья посвящена вопросам использования особо охраняемых природных территорий в экскурсионной деятельности. Проводится анализ законодательной базы Луганской Народной Республики в сфере окружающей среды в разрезе допустимой деятельности на объектах природно-заповедного фонда. Предложены способы и формы использования объектов природно-заповедного фонда Луганского региона в экскурсионной деятельности.

Ключевые слова: *экскурсионная деятельность, ПЗФ Луганской Народной Республики, экскурсии по ООПТ, экологические экскурсии.*

Традиционно в Луганском регионе с конца 18 века и до настоящего времени в системе хозяйствования преобладают добывающая и тяжелая промышленность, что ведет к загрязнению и преобразованию естественных ландшафтов окружающей среды. Государство ведет политику, направленную на сохранение природных объектов, которые имеют особое научную, историческую, эстетическую, рекреационную ценность. Несмотря на интенсивную индустриальную деятельность, на территории Луганского края есть множество территорий с целинной природой, уникальными геологическими образованиями, с которые могут вызвать познавательный интерес у туристов и экскурсантов. Посещение таких мест предоставит городским жителям эмоциональную разгрузку, поможет отдохнуть и оздоровиться, получить новые знания и впечатления от общения с живой природой; и что самое важное, путешествия в особо охраняемые территории производят воспитательный эффект – они

формируют экологическое сознание, уважение и бережное отношение к природе, любовь к родному краю. Достичь такого результата от самостоятельного наблюдения очень трудно, решить эту задачу может экскурсия, благодаря своему функционалу. В процессе взаимодействия экскурсовод предоставляет экскурсанту информацию, которую иллюстрирует и дополняет показом экскурсионных объектов, управляет вниманием, создает проблемные вопросы, таким образом, стимулируя его активную познавательную деятельность. Необходимость исследования потенциала природно-заповедного фонда (далее ПЗФ) Луганского региона как объекта экскурсионной деятельности обусловила выбор темы данной статьи.

Теоретические основы экскурсионного дела освещены в работах Б.В. Емельянова, Г.П. Долженко, Н.В. Савиной, Г.Р. Потаевой, Т.А. Федорцовой. Вопросам изучения природно-заповедного фонда Луганщины посвящены труды В.И. Жадан, О.П. Фисуненко, О.А. Арапова, С.Г. Панченко, аспекты использования особо охраняемых природных территорий (далее ООПТ) Луганского региона в экскурсионной и краеведческой работе, в туризме исследовались также В. И. Жаданом, О.П. Фисуненко, Б.В. Пичугиным, А.З. Дидовой, Г.А. Сорокиной. Несмотря на наличие научных трудов по этому вопросу, в настоящее время мало таких, в которых приведен полный анализ вопроса использования природоохранных территорий Луганской Народной Республики (далее ЛНР) в экскурсионной деятельности.

Целью данной статьи является изучение и определение потенциала использования ООПТ Луганского региона в экскурсионной деятельности.

Рассмотрение вопроса использования территорий природно-заповедного фонда необходимо начать с законодательных аспектов, так как они имеют особый статус и режим охраны. Согласно Закону ЛНР № 100-П «Об охране окружающей среды» от 17 июня 2016 года, в состав особо охраняемых территорий входят государственные природные заповедники, в том числе природные биосферные заповедники, природные заказники, памятники природы, национальные, дендрологические и природные парки, ботанические сады, имеющие особое природоохранное, научное, историко-культурное, эстетическое, оздоровительное и иное ценное значение [1, с. 3]. Пятого июня 2016 года был принят в первом чтении проект закона № 204-ПЗ/16 «Об особо охраняемых природных территориях», который регулирует отношения в сфере создания, охраны и использования ООПТ с целью сохранения природных комплексов, достопримечательных природных образований, а также экологического образования населения. Рассмотрим режимы охраны для объектов природно-заповедного фонда разных типов с учетом допустимой деятельности на их территории.

В государственных природных заповедниках допускается деятель-

ность, направленная на: ведение эколого-просветительской работы и развитие познавательного туризма, а также выполнение научно-исследовательских задач. Национальные парки создаются не только для охраны природных комплексов, но и для экологического просвещения населения, а также создания условий для регулируемого туризма и отдыха. Для этого осуществляется зонирование с выделением зон, на территории которых разрешена туристская и экскурсионная деятельность.

На территориях парков-памятников садово-паркового искусства обеспечивается проведение экскурсий и массовый отдых населения. В дендрологических парках и ботанических садах экскурсанты могут посещать экспозиционную зону в целях ознакомления с коллекциями растений. В границах природных парков, заказников, памятников природы и заповедных урочищ разрешается деятельность, которая не причиняет вред природным комплексам и их компонентам, а значит экскурсионная и туристская деятельность допустима [2, с. 7–22].

Экскурсионная деятельность на ООПТ считается законодательством не просто допустимой, а и является одной из форм реализации целей создания и функционирования объектов ПЗФ: экологическое образование и просвещение населения. Учитывая особый правовой статус этих территорий, приоритетными должны быть природоведческие экскурсии и познавательные формы туризма, развитие которых будет способствовать популяризации среди населения экологических и культурно-исторических знаний. Эффективность экологического воспитания и просвещения возрастает в случае, если теоретические знания о защите и охране естественной среды подтверждаются наблюдениями и личным опытом экскурсантов. Именно экскурсия является той формой взаимодействия человека с природой, при которой происходит непосредственное познание и изучение среды, формируется представление о целостности мира и его явлений.

Постановлением Совета Министров ЛНР №02-04/253/15 «Об утверждении перечня особо охраняемых природных территорий и объектов – объектов и территорий природно-заповедного фонда Луганской Народной Республики» от 25 августа 2015 г. в ЛНР был утвержден перечень ООПТ. В состав ПЗФ ЛНР входят 65 объектов, в том числе 2 республиканского значения: Луганский природный заповедник, отделение «Провальская степь», и парк-памятник садово-паркового искусства «Острая могила»; а также 63 местного значения: 5 парков-памятников садово-паркового искусства, 36 заказника, 1 заповедное урочище, 21 памятник природы [3; с. 2–5]. Территориальное распределение ООПТ следующее: в г. Луганск – 4, в Антрацитовском районе – 13, в Лутугинском – 13, в Свердловском – 8, в Краснодонском – 7, в Перевальском – 6, в Славяносербском – 5, в Краснолучском городском совете – 4, г. Ровеньки – 4, в г. Брянка – 1. Объекты ПЗФ занимают 185 кв. км., что

составляет около 2,2 % от территории ЛНР. Рассмотрим, каким образом целесообразно использовать ООПТ Луганского региона в экскурсионной деятельности.

На территории отделения «Провальская степь» Луганского природного заповедника в рамках эколого-просветительской работы имеет место проведение экологических экскурсий с учетом рекреационной емкости. Они могут быть направлены на учеников средней и старшей школы, студентов, а также тех, кто интересуется проблемами охраны окружающей среды.

Заказники, памятники природы, которые демонстрируют уникальные и типичные естественные ландшафты, биологическое разнообразие, природные достопримечательности могут быть использованы при проведении комплексных природоведческих экскурсий, а также отдельных подтипов, иллюстрирующих отдельные явления и процессы. Например, геологические экскурсии могут быть проведены на территории геологических памятников природы «Королевские скалы», «Марьин утес», зоологические и ботанические в пределах памятников природы «Чивилкин бугор», «Лотиковская роща» (комплексные), «Анновский лес», «Провальский дуб» (ботанические), заказников «Кошарский», «Волнухинский», «Межвежанский» (ботанические), «Иллирийский», «Перевальский» (общезоологические), «Глухой Бор», «Луганский», «Веселогоровский» (лесные), заповедного урочища «Дерезоватое». Местом проведения ландшафтных могут служить заказники ландшафтные «Боково-Платово», «Миус-фронт», «Гремучий лес», «Нагольный кряж»; экологические экскурсии могут проводиться на территории всех объектов ПЗФ.

Экскурсионная деятельность на территории объектов ПЗФ Луганщины не ограничивается проведением только природоведческих и экологических экскурсий, так как в их пределах находятся места и объекты, имеющие культурно-историческую ценность. Так посещение парков-памятников садово-паркового искусства может происходить в рамках городских обзорных экскурсий, так как на их территории находятся памятники истории. В парке вокруг кургана «Острая могила» расположены мемориальные монументы, посвященные защитникам города во времена гражданской и Великой Отечественной Войны, они могут служить экскурсионными объектами при проведении историко-краеведческих и военно-исторических экскурсий по Луганску. «Парк им. Героев ВОВ» находится в самом центре города и является неотъемлемым пунктом на маршруте обзорных и тематических экскурсий, был свидетелем многих событий истории города, местом проведения городских и культурно-массовых мероприятий. С этой же целью можно использовать «Парк Дружба», «Парк им. Победы» в Антраците. «Селезневский парк» является образцом садово-паркового искусства конца 19 – начала 20 века, на его территории находится памятник культурного наследия

местного значения – усадьба Казимира Мсцеховского, которые могут стать объектами экскурсий исторической и архитектурно-градостроительной тематики [4; с. 208].

Ландшафтный заказник «Молодогвардейский» имеет историческое значение как место героической гибели участников подпольной организации «Молодая гвардия» в 1943 году, и может стать частью маршрута экскурсии героико-патриотической тематики.

Имеет место использования ООПТ и в литературных экскурсиях, например, ботанический памятник природы «им. Бориса Гринченко», на территории которого находится школа, в которой в конце 18 века работал педагог, литературовед и писатель Б. Д. Гринченко. Интересными местами для посещения экскурсантами будут также гидрологический памятник природы «Чеховский колодец», где бывал писатель А. П. Чехов в 1887 году, а также живописный ландшафтный заказник «Бокowo-Платово», который он с восхищением называл «Донской Швейцарией» [4; с. 150, 178, 189].

При использовании объектов ПЗФ в экскурсионной деятельности необходимо помнить об их статусе, поэтому приоритетным направлением будет развитие экологических маршрутов и троп, расширяющих у экскурсантов знания о процессах и явлениях окружающей их природы. Что особенно важно для минимизации антропогенного воздействия на естественное окружение, экологические тропы являются регуляторами потока экскурсантов, распределяя их в различных направлениях по ООПТ, снижая нагрузку на природную среду [5, с. 184].

На современном этапе, учитывая важность просветительской работы в вопросах природопользования и воспитания экологической культуры населения, имеет место использование объектов природно-заповедного фонда в экскурсионной деятельности. Экскурсии по ООПТ имеют огромную познавательную ценность, при этом не наносят природным комплексам ущерб при соблюдении режима охраны и рекреационной емкости территорий. В статье были определены приоритетные направления экскурсионной деятельности в объектах ПЗФ: проведение природоведческих, в том числе и экологических экскурсий, а также использование в качестве экскурсионных объектов достопримечательностей в пределах ООПТ в маршрутах обзорных, военно-исторических, архитектурно-градостроительных, литературных экскурсий. Практическая значимость полученных результатов состоит в обосновании потенциала использования объектов и территорий ПЗФ Луганского региона в развитии новых тем и программ экскурсий.

Литература

1. Луганская Народная Республика. Законы. Об охране окружающей среды [Текст]: закон: [принят Народным Советом ЛНР 17 июня

2016 г.]. – Луганск.: ЛуганскИнформЦентр, [2016]. – (Актуальный закон). **2. Луганская Народная Республика. Законы.** Об особо охраняемых природных территориях [Текст]: законопроект: [зарегистрирован Комитетом по вопросам имущественных и земельных отношений, природных ресурсов и экологической безопасности 1 апреля 2016 г.]. – (Проект закона). **3. Постановление** Совета Министров ЛНР № 02-04/253/15 «Об утверждении перечня особо охраняемых природных территорий и объектов – объектов и территорий природно-заповедного фонда Луганской Народной Республики» (Утвержден Советом Министром ЛНР 25.08.2015) // 11.09.2015. **4. Арапов, О.А.** Природно-заповедный фонд Луганской области : справочник / О. А. Арапов, Т. В. Сова [и др.], под общ. ред. О. А. Арапова. – 3-е изд., доп. и перераб. – Луганск : ТОВ «Виртуальная реальность», 2013. – 224 с. **5. Архипенко Т.В.** Проблемы рекреационного использования особо охраняемых природных территорий [Текст] / Т. В. Архипенко, Г. В. Дудко // Проблемы и перспективы развития туризма в странах с переходной экономикой: материалы междунар. науч.-практ. конф. – Смоленск, 2000. – С. 184.

Поита Я. І. Потенціал використання об'єктів природно-заповідного фонду Луганського регіону в екскурсійній діяльності

Стаття присвячена питанням використання особливо охоронюваних природних територій в екскурсійній діяльності. Проводиться аналіз законодавчої бази Луганської Народної Республіки у сфері охорони навколишнього середовища в розрізі допустимих видів діяльності на території об'єктів природно-заповідного фонду. Запропоновано методи і форми використання об'єктів природно-заповідного фонду Луганського регіону в екскурсійній діяльності.

Ключові слова: екскурсії, ПЗФ Луганської Народної Республіки, екскурсії на ООПТ, екологічні екскурсії.

Poita Y. I. The potential for using objects of the nature reserve fund of the Luhansk region in excursion activities

The article is devoted to use of specially protected natural territories in the excursion activities. The analysis on the legislative base of the Luhansk People's Republic in the sphere of the environment in the aspect of permissible activity at the objects of the natural reserve fund was conducted. Methods and forms of use of objects of natural reserve Fund of Luhansk region in the excursion activities were proposed.

Key words: excursion activity, NRF Luhansk People's Republic, excursions to protected areas, ecological excursions.

**РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА НА ДОНБАССЕ:
ФАКТОРЫ НЕГАТИВНОГО ВЛИЯНИЯ И ОСНОВНЫЕ
НАПРАВЛЕНИЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ**

Припотень Владимир Юрьевич,

д.э.н., профессор,

заведующий кафедрой менеджмента

ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный

технический университет»

drongo1231@gmail.com

Мова Елена Владимировна,

аспирант кафедры менеджмента

ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный

технический университет»

elena_mova0707@mail.ru

В статье на основе анализа научно-методической литературы рассмотрены теоретические подходы к определению термина «промышленный туризм». Выявлены факторы негативного влияния на развитие промышленного туризма на Донбассе, разработаны основные направления его стимулирования.

Ключевые слова: *промышленный туризм, промышленность.*

Преодоление ограниченности перспектив развития экономики Донбасса, как одной из предпосылок наращивания социальной напряженности в регионе, требует поиска новых направлений экономической деятельности, диверсификации производства, в частности – развития сферы услуг. Именно поэтому актуальность приобретает выявление факторов негативного влияния и основных направлений стимулирования пока еще недостаточно распространенного вида туристической деятельности – промышленного туризма.

В условиях реформирования экономики Донбасса, формирование такой сферы деятельности как промышленный туризм является насущной необходимостью, поскольку его развитие будет способствовать привлечению потенциала промышленных объектов к работе в новых – альтернативных сферах деятельности (в том числе туристической).

Значительный вклад в разрешение проблем развития туристической деятельности внесли множество отечественных научных работников и практиков: А.А. Бейдик, И.П. Гаврилишин, В.Г. Герасименко, С.Н. Голубничая, В.Ф. Кифяк, Н.И. Конищева, М.П. Мальская, Г.В. Мишечкин, Ф.Е. Поклонский, Е.А. Панасюк, Е.А. Стельмах, Т.И. Ткаченко, М.М. Турьянская, В.В. Худо, В.И. Цибух, И.М. Школа, Л.М. Шульгина и др.

Возможности развития туризма на промышленных территориях и социально-экономические аспекты управления промышленным туризмом исследовано такими зарубежными учеными как: Д. Гилмор, А. Отгар, Д. Пайн, Р. Прентис, Э. Отто, и отечественными – Г.М. Алейниковой, А.Е. Афанасьевым, Д.В. Визгаловым, В.Ф. Данильчуком, В.Л. Казаковой, Ю.Н. Никулиной, В.С. Пацкоком, О.Ю. Чередииченко и др.

Теоретическим обоснование понятия «промышленный туризм» занимались в своих научных трудах зарубежные (А. Отгаар, Д. Маккенел, Е. Инскир, Р. Прентис, Дж. Шварбрук, Р. Яли и др.) и отечественные ученые (А. Бейдык, Ю. Тютюнник, А. Афанасьев, В. Данильчук и др.).

Результаты научных исследований отечественных и зарубежных авторов по вопросам формирования и развития туризма свидетельствуют о том, что в сравнении с другими отраслями и формами хозяйствования, он имеет ряд важных преимуществ. В то же время, для промышленных территорий Донбасса эта возможность практически не используется. Поэтому необходимость исследования проблем развития промышленного туризма в этом регионе является особо актуальной.

Цель статьи состоит в уточнении понятия «промышленный туризм», а также в выявлении факторов негативного влияния на развитие промышленного туризма на Донбассе, в разработке его основных направлений стимулирования.

Туристический бизнес, развиваясь, приобретает все большее значение для страны и регионов. В современных условиях туризм рассматривается как катализатор региональной экономики, позволяющий не только задействовать весь комплекс рекреационных ресурсов, но и наиболее эффективным образом использовать производственный и социально-культурный потенциал территории. В последнее время можно проследить тенденцию: туристы уже в полной мере насытились морскими и горнолыжными курортами и хотят увидеть что-то новое, не менее впечатляющее и не менее интересное, но качественно новое. В список достопримечательностей теперь входят заводы и промышленные предприятия. В индустриальном регионе существует мощный потенциал для развития промышленного туризма, который может дать территории дополнительные дивиденды.

Промышленный туризм является новым видом туризма, что положительно влияет на социально-экономическое положение государства, региона и отдельно промышленного предприятия.

Формирование промышленного туризма как вида отдыха началось еще в XV веке, а первым объектом в мире, открытым для гостей, стала соляная шахта в польском городе Величка. Ее начали показывать привилегированным личностям в познавательных целях. Но, только начиная с XIX века промышленный туризм развивается в современном понимании.

Существует большое количество научных работ, посвященных исследованию термина «промышленный туризм». Так, Т. Додд и В. Биджотти рассматриваемое понятие толкуют как «посещение потенциальных потребителей мест производственного процесса, которые включают учебные экскурсии, дегустацию производимой продукции» [1, с. 47]. П. Яли описывает промышленный туризм как презентацию «современных производственных процессов» [2, с. 142].

Среди отечественных ученых данный термин определяется по-разному. Так, В. Пацюк [3] под промышленным туризмом в своих научных работах понимает вид активного туризма, сосредоточенного в промышленных регионах, целью которого является созерцания индустриальных ландшафтов, знакомство с произведениями индустриальной архитектуры, посещение работающих производственных предприятий с целью удовлетворения познавательных, профессиональных, деловых интересов.

Т. Казакова [4] утверждает, что существенным компонентом промышленного туризма является посещение работающих предприятий, промышленный туризм – это разновидность техногенного туризма.

С точки зрения Ю. Никулиной [5], промышленный туризм – это организованное посещение промышленных предприятий, организаций и учреждений с целью удовлетворения, познавательных, образовательных, профессионально-деловых и прочих потребностей.

Анализ состояния и общих трендов модернизации рынка туристических услуг на Донбассе позволяет выделить факторы негативного влияния на развитие промышленного туризма в регионе:

- 1) наличие военно-политического конфликта, разрешение которого обеспечит безопасность туристов, которые планируют посетить объекты промышленного туризма;
- 2) отсутствие значительных капиталовложений в развитие инфраструктуры, необходимой для удовлетворения потребностей туристов;
- 3) отсутствие развитой сети заведений общественного питания, гостиниц и т.д.;
- 4) отсутствие логистических транспортных и инфраструктурных сетей, ориентированных на перевозки туристов;
- 5) отсутствие единых государственных стандартов по организации и проведению экскурсий на промышленные объекты;
- 6) отсутствие четких правил и норм по предоставлению туристических услуг в сфере промышленного туризма;
- 7) несовершенство нормативно-правового обеспечения развития промышленного туризма;
- 8) неопределенность полномочий местной власти по содействию развитию промышленного туризма;
- 9) отсутствие страхового обеспечения развития промышленного

туризма как обязательного условия выдачи лицензий туристическим агентствам (фирмам), предоставляющих услуги в сфере промышленного туризма;

10) отсутствие продуманных и четко спланированных рекламных акций (рекламной политики).

Таким образом, для преодоления негативного действия перечисленных факторов, выделим основные направления для стимулирования развития промышленного туризма и объектов инфраструктуры промышленного туризма на Донбассе:

– создать действенный правовой механизм передачи промышленных объектов, которые не используются по прямому назначению, в собственность (аренду, пользование и т.п.) предпринимателям, которые выступают с инициативой развивать отрасль промышленного туризма;

– оптимизировать деятельность согласующих инстанций, учитывая возможность упрощения процедур регистрации, получения разрешительных документов по включению объектов промышленного туризма в туристические маршруты;

– усовершенствовать в региональные стратегии, учитывая признание роли промышленного туризма, развития инфраструктуры промышленного туризма как одного из базовых приоритетов развития туристической сферы на региональном уровне;

– способствовать разработке и популяризации Донбасса как туристического региона с уникальными возможностями по развитию промышленного туризма;

– ввести механизмы страхования ответственности третьих лиц в качестве условия получения туристическими фирмами лицензии на развитие промышленного туризма;

– задействовать все средства коммуникации по популяризации промышленного туризма на Донбассе;

– проводить на телевидении рекламные кампании по пропаганде промышленного туризма;

– обеспечить формирование имиджевой политики промышленного туристического потенциала региона с учетом местных особенностей, целевой туристической аудитории;

– оптимизировать на местах работу транспортных средств, местного общественного транспорта, учитывая необходимость повышения локальной доступности объектов промышленного туризма для посещения;

– создать логистические связи между традиционными туристическими маршрутами на региональном уровне и объектами промышленного туризма;

– способствовать налаживанию прямых связей между предприятиями (имеющих соответствующие условия для регулярных посещений

туристами, проведение экскурсий) и туристическими агентствами, разрабатывать внутренние туристические маршруты.

Таким образом, промышленный туризм сегодня – это комплексная программа мероприятий, связанная с поездкой в промышленно развитые регионы или на промышленные предприятия, с целью удовлетворения познавательных, профессиональных, деловых интересов, без осуществления оплачиваемой деятельности в месте временного пребывания.

Донбасс имеет значительный ресурсный потенциал, благоприятный для всестороннего развития промышленного туризма. Имеющиеся ресурсы и существующая инфраструктура создают привлекательные условия для инвестирования в эту сферу туристических услуг. Развитие промышленного туризма стимулирует развитие сразу нескольких отраслей (сфер) экономики, смежных с ними (сферы торговли, общественного питания, транспортно-транзитных перевозок, страхования и т.д.). Это способствует увеличению налоговых поступлений в бюджеты всех уровней, положительно сказывается на создании новых рабочих мест.

Кроме указанного, развитие промышленного туризма на Донбассе будет способствовать модернизации туристической инфраструктуры, обновлению коммунального хозяйства, разработке новых маршрутов общественного транспорта; будет положительно сказываться на развитии инфраструктуры промышленного туризма (в том числе на основных магистралях, на путях к туристическим объектам); способствовать развитию транспортно-транзитной инфраструктуры региона, развитию объектов социального сервиса и т.п. Все эти меры также положительно сказываются на создании новых рабочих мест, развития предпринимательства в регионе и пополнении бюджета.

Литература

1. **Dodd, Tim and Véronique Bigotte.** Perceptual Differences Among Visitor Groups to Wineries / *Journal of Travel Research*, 1997-35 (3), 46–51.
2. **Yale P.** From Tourist Attractions to Heritage Tourism. Huntingdon and/or Yale, P. 1992. *Tourism in the UK*. Huntingdon, 1991.
3. **Пацюк В.С.** Індустріальний туризм і перспективи його розвитку в Україні, / [Электронный ресурс] – Режим доступа к ресурсу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nzvdpu/geograf/2008_15/industrylnuu%20tyruz.m.pdf Дата обращения: 31.03.2017 г.
4. **Казакова Т.А.** Про питання до змісту техногенного (промислового та індустріального туризму) / Т.А. Казакова // Екологія – шляхи гармонізації відносин природи та суспільства : зб. тез міжвуз. наук. конф. – Умань : УДАУ, 2009 – С. 79–81.
5. **Никулина Ю.Н.** Промышленный туризм в системе взаимодействия вузов и предприятий: содержание и перспективы развития. Монография / Ю.Н. Никулина, Г.В. Струзберг. – М.: Издательство «Перо», 2015. 188 с.

Припотень В.Ю., Мова О.В. Развитие промышленного туризма на Донбаси: факторы негативного влияния та основні напрямки стимулювання

У статті на основі аналізу науково-методичної літератури розглянуто теоретичні підходи до визначення терміну «промисловий туризм». Виявлено фактори негативного впливу на розвиток промислового туризму на Донбасі, розроблено основні напрями його стимулювання.

Ключові слова: промисловий туризм, промисловість.

Pripoten V.Yu., Mova E.V. Development of industrial tourism in the Donbas: the negative factors of influence and main trends of the promote

In article on the basis of analysis of scientific and methodical literature the main theoretical approaches to the definition of «industrial tourism». The factors of negative impact on the development of industrial tourism in the Donbass, developed the basic directions of stimulation.

Key words: industrial tourism, industry.

УДК 339.137.2

ФОРМИРОВАНИЕ МАРШРУТОВ В ПРОМЫШЛЕННОМ ТУРИЗМЕ

Припотень Владимир Юрьевич,

д.э.н., профессор, заведующий кафедрой менеджмента

ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный

технический университет»

drongo1231@gmail.com

Шиков Николай Николаевич,

к.т.н., доцент кафедры менеджмента,

ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный

технический университет»

shikovnik2010@mail.ru

В статье представлена методика формирования маршрутов в промышленном туризме путем определения прообраза нечеткого множества на основе оптимизирующей целевой функции. Многокритериальная задача направлена на преодоление противоречия, вызванного, с одной стороны, желанием достичь положительной динамики доходов от этого вида туризма, а, с другой, ростом затрат на расширение полезности маршрутов.

Ключевые слова: промышленный туризм, нечеткое множество, критерии, целевая функция, экспертная оценка.

Кооперирование бизнес-процессов индустриальных регионов и формирование на этой основе такой сферы деятельности как промышленный туризм будет способствовать использованию потенциала высокотехнологичных предприятий в сотрудничестве в новых – альтернативных промышленных сферах деятельности. Уровень инновационного развития региональных предприятий в различной степени влияет на развитие туризма. С одной стороны, экологическая нагрузка на регион негативно воздействует на его привлекательность, а с другой – например, при повышенном спросе на познавательные услуги, именно современные предприятия региона могут способствовать развитию промышленного туризма. Следует дополнить, что туристическая деятельность оказывает стимулирующее воздействие на развитие сопутствующих туризму сфер предпринимательства, таких как транспорт, связь, торговля, производство сувенирной продукции, сфера услуг, общественное питание, аграрный комплекс, гостиничное хозяйство, выступает активизирующим средством социально-экономического развития регионов.

Результаты, обобщения теоретических положений отечественных авторов по вопросам формирования и развития промышленного туризма [3, 4], свидетельствуют о том, что в сравнении с другими видами бизнеса, он имеет ряд важных преимуществ для социального, физического, интеллектуального и экономического развития социальной и индустриальной среды. Современные маркетинговые мероприятия, такие как брендинг территорий, направлены на получение конкурентных преимуществ промышленных предприятий, городов, областей, индустриальных регионов с целью привлечения инвестиций, туристов и высококвалифицированных кадров. В основе брендинга современных производств лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории. Привлекательный имидж является одним из определяющих факторов положительного восприятия общественной средой индустриализации региона по признакам концентрации интеллектуального и инновационного потенциала.

Выбор направления и объектов промышленного туризма во многом зависят от интересов индивидуумов и, как следствие, принадлежности населения к определенной социальной группе. Группировку населения в промышленном туризме проведено на основе анкетирования: для первой группы (школьники старших классов и студенты в возрасте от 15 до 22 лет) наиболее привлекательным направлением является образовательный, профессионально ориентированный и познавательный промышленный туризм, для второй (от 23 до 35 лет) – профессиональный и коммерческий, для третьей (от 36 до 45 лет) – профессиональный, спортивный и деловой, для четвертой (от 46 до 60 лет) – познавательный и профессиональный, для пятой (старше 60 лет) – познавательный, синтезирующий и оздоровительный. Коэффициент вариации интересов

различных туристических групп промышленного туризма превышает 20%, о чем свидетельствует большой разброс интересов. Поэтому, среди многочисленных бизнес-планов, промышленный туризм относится к наиболее рискованным и экономически нестабильным.

С учетом высокого риска и многовекторности интересов участников промышленного туризма, задача стабилизации, а затем достижение положительной динамики бизнес-процессов как по экономическому направлению, так и по познавательному можно отнести к актуальным.

В таблице 1 проведены объекты, имеющие промышленный потенциал, удовлетворяющий критериям привлекательности населения.

Коммерческие экскурсии на современные предприятия и их формирование зависит от многих факторов, которые определяются комплексом интересов ее участников. Учесть все случайные интересы социальной среды практически невозможно, поэтому основной целью туристических агентств является стабилизация туристического бизнеса и уменьшение рисков банкротства. В работе поставлена задача преодоления противоречия возникающего в результате, с одной стороны, естественного желания туристических фирм достигнуть стабильных финансовых результатов за счет численной наполняемости туристических маршрутов, а с другой, ростом затрат на формирование этих маршрутов.

Для управления туристическими маршрутами в структуре сети промышленного туризма (их формирование и осуществление) нужно для каждой туристического маршрута дать оценку соответствия реального и планируемого спроса интересов по экономическим, познавательным и другим признакам[1].

Таблица 1

Объекты, которые имеют промышленный туристический потенциал

Индустриальная отрасль	Объекты туристического интереса
Химическая промышленность	Процесс производства туалетного, косметического, детского и хозяйственного мыла, а также мыла с улучшенными дерматологическими свойствами (крем -мыла).Изготовление отделочных и лакокрасочных материалов. Изготовление взрывобезопасных двигателей и трансформаторных подстанций.
Фармацевтическая промышленность	Производство твердых лекарственных форм различных фармакотерапевтических групп: витамины, анальгетики, противовоспалительные, антиаллергические, противомикробные и другие средства. Изготовление различных видов пластмасс.

Промышленность строительных материалов	Изделия из волокнистого цемента, а именно шифер восьмиволновой и асбоцементные трубы. Производство строительных изделий из бетона: шлакоблока, тротуарной плитки, бордюров. Изготовление газобетонных блоков.
Производство бумаги и картона	Влажные салфетки; влажная туалетная бумага; салфетки бумажные; салфетки в индивидуальной упаковке; лейкопластыри.
Легкая промышленность	Пошив женской, мужской и детской одежды, нижнего и постельного белья, а также спецодежды (для угольной отрасли, МЧС, здравоохранения и пр.). Выпуск формовой резиновой обуви общего и специального назначения. Производство специальной и форменной одежды. Разработка и изготовления одежды для сцены; национальных, театральных костюмов, исторических костюмов; сценической обуви, головных уборов и сувениров.
Металлургический комплекс	Цех агломерации, доменный, конвертерный, обжимной и сортопрокатный цеха.
Изготовление вино-водочных и безалкогольных напитков	Цех разлива и маркирования продукции. Подготовка сырьевых ресурсов. Обеспечение гигиенических экологических норм.
Пищевая промышленность	Выпуск масложировой продукции и макаронных изделий. Колбасные изделия. Копчености мясные, сосиски и колбасные изделия. Кондитерские изделия. Производство кукурузных палочек сладкой и соленой группы; производство соломки.

Для этого туристическому агентству необходимо оценить альтернативы распределения экскурсий по каждому последующему маршруту с учетом выбранных критериев (Рис.1).

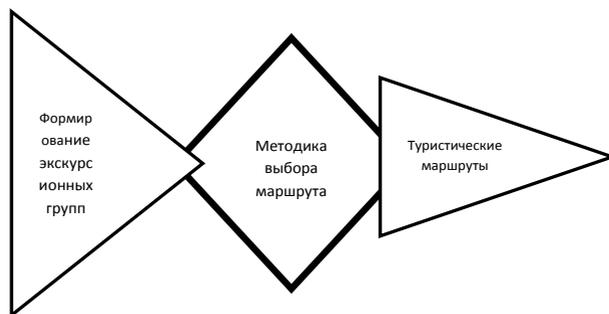


Рисунок 1. Формирование туристических маршрутов

Конкретизируя процессы формирования туристических маршрутов, можно отметить, что основной задачей является определение степени соответствия плановых заказов на туристические маршруты (ТМ) и реальных возможностей этих маршрутов, т.е. определение для каждого j -го ТМ k -го типа возрастной экскурсионной группы (ВЭГ), для которых выполнятся условие многокритериальности как с позиций ТМ так ВЭГ.

В качестве концептуальной основы для решения задачи многовекторного выбора предлагается использовать теорию нечётких множеств [1, 2].

Пусть Ω – туристические маршруты, состоящие из j элементов, которые требуется классифицировать с учётом множества критериев S . Число объектов является конечным и определяется реальным количеством ТМ, осуществляющих проведение экскурсий для i -й ВЭГ. Оперативные частные оценки ТМ по каждому критерию принимают свои значения в легко идентифицируемых множествах. Отдельная целевая функция будет рассматриваться как некоторое нечёткое множество, ограничивающее допустимое значение соответствующего критерия. Следовательно, неявно предполагается, что каждая целевая функция определяет отношение полного порядка на множестве Ω .

Пусть X_k – область, в которой оцениваются ТМ по критерию $C_k \in S$. Оценки объектов по каждому критерию C_k могут быть представлены посредством отображений m_k из множества Ω в множество X . Целевая функция, связанная с критерием C_k , будет описываться нечётким множеством G_k , определённым на X_k , причём $\forall x \in X_k$ и величина μ_{G_k} есть степень совместимости между значениями оценки x , характеризующей некоторый ТМ, и желанием лица туристического агентства, принимающего решение. Ядро нечёткого множества G_k соответствует оценкам, полностью совместимыми с целью. В свою очередь, оценки, расположенные вне носителя нечёткого множества G_k , оказываются полностью несовместимыми с целью. При этом оценки, попадающие в ядро нечёткого множества, неразличимы между собой, как и те оценки, которые находятся за пределами носителя. Если принять за X – шкалу степени возможностей осуществления ТМ, то в том случае, если лицо, принимающее решение (ЛПР) предпочитает выбрать ТМ с наилучшей способностью осуществить маршрут, график целевой функции «Наилучшее осуществление» можно представить в виде, «Г» образной функции принадлежности

Оценка μ_{G_k} не может быть точной. Для выявления индивидуальных особенностей предпочтений ЛПР удобно пользоваться дискретной шкалой предпочтений, содержащей 5-уровней в зависимости от порога восприятия ЛПР и требуемой точности в вычислениях. Самый простой способ состоит в лингвистическом выражении уровня совместимости между оценкой и целью, и отображением этих уровней в пределах единицы (табл. 2).

Зная целевую функцию Q_k и критерий C_k , можно судить о совместимости каждого (ТМ) $\omega_j \in \Omega$ с целью Q_k с помощью функции принадлежности μ_k , определяемой в виде:

Таблица 2

Лингвистическое описание уровня совместимости между оценкой ЛПР и целью

Уровень совместимости между ЛПР и целью	Лингвистическая оценка	Числовое значение
Абсолютная совместимость;	Очень хорошо	1
Сильная совместимость	Хорошо	0.75
Более или менее совместимы	Посредственно	0.5
Слабая совместимость;	Плохо	0.25
Нет совместимости	Очень плохо	0

$$\mu_k(\omega_j) = \mu_{G_k}(Q_k(\omega_j)) \quad (1)$$

Определение функции принадлежности базируется на наличии предпочтения между элементами базового множества. Общая цель выражается в виде иерархии подцелей. На нижнем уровне находятся Q частных целей, связываемых с Q элементарными критериями C_k , которые позволяют оценивать ТМ из множества Ω . Для этой цели базовым множеством будет декартово произведение $X_1 \times X_2 \times \dots \times X_Q$. Тогда ядро множества объектов D , совместимых с целью, можно получить путем свертывания нечетких множеств с функциями принадлежности μ_k , определяемые формулой (1). Таким образом, предполагается существование отображения h из $[0,1]^Q$ в $[0,1]$, такого вида:

$$\forall \omega_j \in \Omega, \mu_D(\omega_j) = h(\mu_1(\omega_j), \mu_2(\omega_j), \dots, \mu_Q(\omega_j)) \quad (2)$$

Следовательно, для оценки ТМ необходимо применение операции над нечеткими множествами, объединяющей частные цели.

При проведении экспертной оценки ТМ выделяются три группы критериев:

- промышленные;
- экономические;
- качественные.

В работе [1] выбор критериев определялся субъективной оценкой авторов. Вероятно, что другой эксперт или их группа привели бы список, качественно отличающийся от представленных критериев в таблице 3. Очевидно также и то, что рассмотренные критерии могут иметь различную значимость для любого из экспертов.

Экспертная оценка ОЛЦ

№ п/п	Название критерия	Идентификатор	Вес
	<i>Промышленные</i>		0.26
1	Инновационные технологии	$K_{и}$	0.06
2	Объем производства	$K_{о}$	0.05
3	Конкурентоспособность продукции	$K_{кон}$	0.04
4	Объемы оригинальной продукции	$K_{ор}$	0.06
5	Длительность экскурсии	$K_{т}$	0.04
6	Популярность бренда	$K_{б}$	0.01
	<i>Экономические показатели</i>		0.38
7	Количество посещений экскурсиями	$K_{к}$	0.15
8	Цена экскурсии	$K_{ц}$	0.13
9	Затраты	$K_{з}$	0.1
	<i>Качественные</i>		0.36
10	Обеспечение безопасности	$K_{б}$	0.12
11	Испытание (дегустация)	$K_{п}$	0.08
12	Возможность приобретения продукции	$K_{п}$	0.16

Очень распространенным методом выражения различия критериев по важности является назначение каждому из них некоторого веса с последующим суммированием этих весов в рамках операции свертки.

Если учитывать нечеткие цели Q_k для каждого критерия $C_k \forall k = \overline{1, Q}$, то при взвешивании критериев используется следующая формула:

$$\sum_{k=1}^Q p_k * \mu(\omega_i) = \mu_D(\omega_i), \quad \sum_{k=1}^Q p_k = 1 \quad (3)$$

Весовой коэффициент p_k характеризует значимость целевой функции Q_k по отношению к обобщенной целевой функции. Приоритет критерия C_k можно установить, используя метод парных сравнений [2]

Распределение весовых коэффициентов внутри группы приведены в таблице 3. В общем виде зависимость любого из критериев от входящих в систему исходных данных α можно представить в виде:

$$Q_k(\omega_j) = F(\alpha, \tau) \forall k = \overline{1, Q}, Q = 12, \quad (4)$$

где $F(\alpha, \tau)$ – функция накопленных в базу знаний данных за период τ по каждому ТМ.

Определение приоритетов в при проведении экскурсий на ТМ осуществляется по алгоритму (4). С этой целью на первом этапе для каж-

дого критерия C_k строится оценочный функционал Q_k , целью которого является нахождения максимального по этому критерию из множества ТМ Ω

$$Q_k(\omega_j) \rightarrow \max_{\omega_j \in \Omega} \quad (5)$$

Туристические маршруты ω_j для которых реализуется условие 6 будем обозначать ω_{k0} . Степень принадлежности элемента ω_{k0} нечеткому множеству Q_k обозначим $\mu_{Q_k}(\omega_{k0})$ и примем условие $\mu_{Q_k}(\omega_{k0}) = 1$. Все ТМ, для которых выполняется последнее условие, составляют ядро нечетких множеств (Q_k), и характеризует предельные возможности ТМ по критерию Q_k .

Те ТМ, для которых степень принадлежности к нечеткому множеству Q_k принимает ненулевое значение, составляют множество, называемое носителем нечеткого множества Q_k , и обозначается $S(Q_k)$. Наконец те ТМ, для которых Q_k принимает минимальное значение, обозначаются ω_{k1} и получают нулевое значение степени принадлежности к нечеткому множеству Q_k .

Следующий этап решает задачу точного определения значения функции принадлежности к не четкому множеству Q_k для каждого ТМ. Эта операция выполняется для всего множества C критериев:

$$\mu_{k(\omega_j)} = (Q_k(\omega_j) - Q_k(\omega_{k1})) / (Q_k(\omega_{k0}) - Q_k(\omega_{k1}))$$

Следующим шагом является нахождение отображения h из $[0,1]^{12}$ в $[0,1]$, для которого выполняется условие(3). Это достигается путем свертывания критериев посредством их взвешивания по формуле (2). Таким образом, для каждого ТМ определяется степень его принадлежности к нечеткому множеству D (туристических маршрутов), обеспечивающих проведение экскурсий. Используя правило Парето(80/20), легко отсекаются ТМ с низким рейтингом путем расчета удельных весов оценок $\mu^*_D(\omega_j) = \mu_D(\omega_j) / \sum_j \mu_D(\omega_j)$. Последним шагом процедуры поиска ТМ является определение приоритета (ранга) g туристического маршрута. В соответствии с правилом Парето, имеет смысл проводить экскурсии на тех ТМ, для которых соблюдается условие: $0.8 < \sum_j \mu^*_D(\omega_j) < 1$.

Практический смысл процесса поиска состоит в рассмотрении только тех ТМ, которые попали в область A множества Парето. Такой подход позволяет существенно уменьшить объём вычислений, без серьёзного снижения качества обслуживания ВЭГ.

Вывод. В отличие от детерминированных алгоритмов распределения ВЭГ по сети ТМ, управление на основе нечетких множеств имеет преимущества, состоящие в возможности учесть стохастические процессы каждого ТМ. Обобщённый алгоритм системы поддержки приня-

тия управленческих решений о распределении ВЭГ по ТМ разбивается на четыре независимых подзадачи: ранжирование ТМ; определение входных условий (сравнение спроса на маршруты и численности ВЭГ) для проведения операции распределение ВЭГ среди ТМ.

Недостатком предложенной методики является существенные затраты при формировании интеллектуальной базы знаний в виду отсутствия прозрачности процессов среди участников туристической сети, а также неадекватное поведение некоторых провайдеров туристических услуг в отношении критериев оценки туристического бизнеса.

Литература

1. **Беллман Р.** Принятие решений в расплывчатых условиях [Текст] / Р. Беллман, Л. Заде // Вопросы анализа и процедуры принятия решения: – М.: Мир-1976. – С. 172–217. 2. **Принятие** решений в условиях нечеткой информации: Учеб. пособие /А. Н. Павлов, Б. В. Соколов; ГУАП – СПб., 2006 – 72 с. 3. **Дурович, А.П.** Организация туризма: учебное пособие / А.П. Дурович, Г.А. Бондаренко, Т.М. Сергеева и др.; под общ. ред. А.П. Дуровича. – 5-е изд., стер. – Мн.: Новое здание, 2011. – 640 с. 4. **Регіональний туризм: стратегія, ресурси, перспективи розвитку: Монографія** / Кол.авторів; ред. Н.П.Мешко, В.Є.Редько, О.П. Крупський. – Дніпро, Акцент ПП. – 2016. – С. 37–55.

Припотень В.Ю., Шиков М.М. Формування маршрутів у промисловому туризмі

У статті представлена методика формування маршрутів у промисловому туризмі шляхом визначення прообразу нечіткої безлічі на основі цільової функції, яка оптимізує. Багатокритеріальне завдання спрямоване на подолання протиріччя, викликаного, з одного боку, бажанням досягти позитивної динаміки доходів від цього виду туризму, а, з іншої, ростом витрат на розширення корисності маршрутів.

Ключові слова: промисловий туризм, нечітка безліч, критерії, цільова функція, експертна оцінка.

Prepotent V., Shikov N.N. Route formation in industrial tourism

The article presents a method of forming routes in industrial tourism by defining the inverse image of fuzzy sets on the basis of optimizing the objective function. Criteria task aimed at overcoming the contradictions caused, on the one hand, the desire to achieve positive dynamics of revenues from this type of tourism, and the rising costs for expanding the usefulness of the routes.

Key words: industrial tourism, fuzzy set, criteria, objective function, expert evaluation.

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ И ПРОВЕДЕНИЯ ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКИХ ЭКСКУРСИЙ

Рабинович Юлия Леонидовна,
студентка 4 курса специальности «Туризм»
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
julcha95@mail.ru

*Научный руководитель – старший преподаватель
кафедры туризма, гостиничного и ресторанного дела*
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
Мальцева Лилия Витальевна

В данной статье представлена характеристика военно-исторических экскурсий; освещены их отличительные особенности; изучена технология подготовки и проведения экскурсий данной тематики, а так же предложены способы популяризации военно-исторических экскурсий среди населения.

Ключевые слова: *методика подготовки экскурсии, технология проведения экскурсии, приемы показа и рассказа, маршрут экскурсии, военно-историческая экскурсия, гражданско-патриотическое воспитание.*

Среди тематически экскурсий наиболее востребованы исторические, особенно – военно-исторические. Данные экскурсии проводятся по местам боевой славы. Они могут быть посвящены как определенному историческому событию, так и истории войны в целом.

Учитывая нынешнюю ситуацию на Луганщине, отметим, что интерес местного населения к историко-культурному богатству региона возрастает, поэтому проведение экскурсий на данную тематику как никогда актуально.

Теоретической базой исследования стали работы Б.В. Емельянова и Г.П. Долженко, в которых освещены основы экскурсионной деятельности; методические приемы экскурсии и технология проведения экскурсии представлены в работах Т.А. Федорцовой и Т.А. Маслюковой; методика подбора материалов исторической экскурсии и составления экскурсионных текстов освещены в работе Н.В.Савиной и др.

Реалии сегодняшнего рынка экскурсионных услуг свидетельствуют о недостаточном его наполнении качественными и разноплановыми экскурсиями. Поэтому расширение тематики экскурсий, включение в экскурсионные маршруты новых объектов придадут импульс экскурси-

онной деятельности в Луганском регионе, что и определило выбор темы нашего исследования.

Исходя из актуальности исследования, нами была определена следующая цель – изучить методику и технику организации и проведения военно-исторической экскурсии, разработать новую экскурсию «Луганск. Маршрут памяти».

На протяжении более двух тысяч лет история, как наука, действительно влияла на всестороннее развитие человеческого общества, выступая в роли мощной движущей силы социального и политического прогресса, а так же патриотического воспитания последующих поколений.

Безусловно, воспитание гражданина-патриота предполагает формирование его мировоззрения, которое основано не только на личных интересах, но и на познании истории общества в целом.

Гражданско-патриотическое воспитание – это целенаправленная и многоплановая деятельность, направленная на формирование у населения качеств, присущих патриоту: любовь к Родине, чувство ответственности за ее могущество, честь и независимость [5, с. 36].

Именно военно-историческая тематика экскурсий является важным элементом в культурно-воспитательной деятельности населения, воспитании патриотизма, формировании и развитии личности и общегражданских ценностей. Экскурсии такой тематики обычно проводятся по местам боевой славы. Они могут быть посвящены как определенному историческому событию, так и истории войны в целом.

По своему содержанию военно-исторические экскурсии классифицируют на экскурсии с посещением памятных мест, связанных с борьбой народа за независимость; экскурсии по памятным местам боевой славы; экскурсии с посещением мест, связанных с деятельностью одного народного героя [2, с. 54].

Отметим особенности организации и проведения военно-исторических экскурсий: содержание таких экскурсий охватывает события прошлого и настоящего, связанные между собой и основанные на достоверных исторических фактах; наличие историко-краеведческого материала; последовательность, целостность и логичность в показе и в изложении исторического материала (хронологическо-тематический принцип).

Рассмотрим специфику организации и проведения военно-исторической экскурсии. В данном контексте, следует отметить, что главным этапом подготовки экскурсии является отбор достоверных исторических фактов, на которых будет строиться показ и рассказ.

На начальном этапе создания экскурсии, следует провести исследовательскую работу, целью которой будет тщательное изучение должного количества источников. Важно, чтобы исторические факты отличались объективностью, исторической достоверностью, научностью и связью с современностью [1, с. 64]. В ходе разработки военно-историче-

ской экскурсии, помимо печатных изданий, следует обратить внимание на отбор и других источников информации. Здесь имеем в виду такие источники как: материалы музеев и государственных архивов, научно-популярные и документальные фильмы, которые содержат исторические факты.

Помимо выше перечисленных источников, ценным материалом для экскурсии будут воспоминания очевидцев либо участников военных событий. Обязательно, чтобы факты подобного рода были достоверными и тщательно проверенными.

Существенным требованием методики подготовки военно-исторической экскурсии является выявление оптимального соотношения общеисторического и местного (локального) материала. Конкретизируя данный факт, следует отметить, что общесторический материал является фоном в том случае, когда объекты экскурсии раскрывают информацию о факте местной истории. В данном случае, общий материал необходим для исторического анализа событий [3, с. 20].

Наиболее тщательно следует провести выбор объектов показа, где непосредственно показ занимает центральное место в экскурсии – это, в первую очередь, обеспечение зрительной основы для раскрытия темы.

Следовательно, маршрут военно-исторической экскурсии основан на принципе наиболее правильной логической последовательности осмотра объектов и строится с учетом стандартных для всех экскурсий требований.

Большую группу методических приемов составляют именно приемы показа. Они позволяют упростить процесс наблюдения того или иного объекта, выделить его основные особенности, которые могут остаться незаметными при обычном осмотре.

Действенным способом показа исторических объектов является прием панорамного показа, который позволяет экскурсантам осматривать вид местности. В данном случае, экскурсоводу следует акцентировать внимание экскурсантов на композиционный центр панорамы объекта.

Прием воссоздания (зрительной реконструкции) как никогда актуален, когда речь идет о военно-исторической экскурсии. Он позволяет восстановить первоначанный облик исторического объекта. Данный экскурсионный метод применяют при показе мест военных сражений, народных восстаний, митингов.

Прием локализации событий отражает такую особенность военно-исторической экскурсии, как переход от общего к частному, о котором было сказано выше [4, с. 63].

Выбор методики рассказа зависит от выбранного объекта, исторического факта и его места в экскурсии, а так же осведомленности экскурсантов в целом. Когда речь идет не об основном объекте, может быть использована историческая справка.

Рассмотрим основные приемы рассказа, которые могут быть задействованы при проведении военно-исторической экскурсии.

Так, прием характеристики необходим для выделения отличительных признаков предмета, совокупность которых дает более полное представление о конкретном объекте, что позволяет экскурсантам понять его сущность.

Для более точного раскрытия исторических фактов можно использовать прием цитирования. Это необходимо для яркого и убедительного подтверждения мысли экскурсовода при условии сохранения языковых особенностей определенного исторического периода.

Одним из методических приемов рассказа является прием соучастия, который помогает экскурсантам стать участниками того или иного события. А с помощью приема зрительной реконструкции дополнить образ (к примеру, картину боя).

Во время проведения военно-исторической экскурсии иногда необходимо воссоздать и образ определенного человека. Здесь уместен прием персонификации. Так, с помощью красочного рассказа экскурсовод повествует о конкретных эпизодах жизни людей либо исторического события, в котором они участвовали.

В военно-исторической экскурсии зачастую необходимо совершить переход от частных фактов к общей картине или выводам. В данном случае применяется способ индукции. На практике данный метод применяется, когда экскурсовод завершает характеристику конкретного памятника и переходит к описанию общего ансамбля (системы сооружений). Когда в ходе рассказа происходит обратный процесс – переход от общего к частному, применяется метод дедукции. Оба приема (индукции и дедукции) применяются для показа одного объекта, как взаимное дополнение или рассуждение [3, с. 3].

Изучение учебно-методической литературы по организации экскурсионной деятельности, а также исторической и краеведческой литературы позволило нам разработать тематическую (военно-историческую) экскурсию «Луганск. Маршрут памяти». Цель экскурсии – воспитание гражданина-патриота, любящего свою Родину, чувства уважения к старшему поколению, спасшему мир от фашизма, героям сегодняшнего дня, ставшим на защиту родной земли. Задачи экскурсии – познакомить экскурсантов с историей обороны Луганска в годы Гражданской и Великой отечественной войн, рассказать о подвиге народных ополченцев – героев сегодняшнего дня. Продолжительность экскурсии – 3 академические часа. Целевая аудитория – школьная и студенческая молодежь, гости города. В ходе экскурсии будут раскрыты подтемы: героическая оборона Луганска от белогвардейских войск генерала Деникина в Гражданскую войну; ожесточенные бои в феврале 1943 г. за осво-

бождение города в Великую Отечественную войну; воины-освободители 3-й Гвардейской; Огонь вечной славы и др.

Смоделированная экскурсия носит необычный характер, так как она охватывает не только памятники истории, но и современные объекты города, которые увековечили героев нашего времени. Разработанная экскурсия внесет свою лепту в дело патриотического воспитания жителей и гостей города.

Литература

1. Емельянов Б.В. Экскурсоведение / Б. В. Емельянов. – М: Советский спорт, 2007. – 216 с. **2. Долженко Г.П.** Экскурсионное дело / Г. П. Долженко. – М: Феникс, 2012. – 147 с. **3. Маслюкова Т.А.** Экскурсоведение. Методика подготовки и проведения экскурсий: Учеб.пособие / Т.А. Маслюкова–Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2003. – 68 с. **4. Федорцова Т.А.** Методические приемы показа и рассказа в экскурсиях/ Т.А. Федорцова // Сборник методических рекомендаций. – Минск: Министерство спорта и туризма Республики Беларусь, 2007. – 159 с. **5. Емельянов Б.В.** Экскурсоведение [Электронный ресурс] // Сущность понятия экскурсии – 2007. – 216с. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/ekskurs12.htm/ – Заголовок с экрана. – Дата обращения: 19.03.2017

Рабінович Ю.Л. Особливості розробки та проведення військово-історичних екскурсій

У статті представлена характеристика військово-історичних екскурсій; відзначені їх відмінні риси; розкрита технологія підготовки та проведення екскурсій цієї тематики, а так само запропоновані способи популяризації військово-історичних екскурсій серед населення.

Ключові слова: процес підготовки екскурсій, технологія проведення екскурсій, прийоми показу і розповіді, маршрут екскурсій, військово-історична екскурсія, цивільно-патріотичне виховання.

Rabinovich Y.L. The features of preparation and presentation of historical military excursions

This article presents a description of military historical excursions; it also provides their specific features; the technology of preparation and presentation of these kind of excursions, and there are offered the ways of popularization of military-historical excursions among the population.

Key words: preparation methods of excursion, technology of presentation of excursion, methods of show and story process, excursion route, historical military excursion, civil-patriotic breeding.

ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ЛУГАНЩИНЫ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА

Слонёва Таиса Ивановна,

к.г.н., доцент кафедры географии

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет

имени Тараса Шевченко»

kafgeography@mail.ru

В статье рассмотрены особенности физико-географического, экономико-географического, транспортно-географического, геополитического положения территории Луганщины, а также их влияние на социально-экономическое развитие региона. Выявлены изменения в географическом положении Луганщины, которые произошли в последние годы, их роль в современном социально-экономическом развитии региона.

Ключевые слова: *Луганщина, экономико-географическое положение, физико-географическое положение, транспортно-географическое положение, геополитическое положение, регион, ЛНР.*

Луганская область (до 1958 года и с 1970 по 1990 годы – Ворошиловградская) образована Указом Президиума Верховного Совета СССР от 3 июня 1938 года. Она была выделена из состава Донецкой области. В неё вошли 4 города и 28 районов с населением в 1837 тыс. человек [1]. На 1 января 2013 г. население всей Луганщины составляло 2256,6 тыс. человек.

Луганщина – самая восточная часть Украины. Площадь её территории 26,7 тыс. кв. километров, что составляет 4,5% общей площади страны. С юга на север она простирается более чем на 250 км, с запада на восток – более, чем на 170 км. По размерам территории Луганщина занимает десятое место среди областей Украины. Её площадь примерно равна территории таких государств как Албания, Македония, Руанда, Гаити, Экваториальная Гвинея. Крайние точки области ограничены параллелями 50°05' и 47° 48' северной широты, а также меридианами 37°52' и 40°05' восточной долготы. На севере Луганщина граничит с Белгородской, Воронежской, а на востоке с Ростовской областями России. Эти границы одновременно являются и государственными рубежами государства. Здесь на крупных транспортных магистралях созданы таможенные и контрольно-пропускные пункты (Изварино, Должанский, Меловое и др.). С северо-запада Луганщина граничит с Харьковской, а с юго-запада – с Донецкой областями Украины.

Административные границы области проходят преимущественно по равнинным территориям, без каких либо естественных рубежей, исключая отдельные небольшие участки границы по рекам Деркул, Северский Донец.

Луганская область расположена в бассейне среднего течения реки Северский Донец, которая пересекает её территорию с запада на восток и является своеобразной границей различных физико-географических регионов. Северная часть области расположена в пределах Донецкой северо-степной физико-географической провинции, а южная – Задонецко-Донской северо-степной физико-географической провинции.

Такое географическое положение предопределило достаточно благоприятные природные условия территории Луганщины, которые, в свою очередь, являются достаточно важным ресурсом её хозяйственного развития. Равнинная территория с амплитудами высот до 300 метров над уровнем моря, умеренно-континентальный климат с достаточным количеством тепла и влаги, благоприятные почвенные ресурсы, значительные запасы каменных углей в пределах Донецкого каменноугольного бассейна, многочисленные месторождения мела, песчаников, и других полезных ископаемых создали возможности для разнообразного хозяйственного развития края, особенно на протяжении двух последних столетий. Это, в свою очередь, обусловило значительные масштабы освоения природной среды и антропогенного влияния на неё.

В то же время географическое положение в определенной степени обусловило и определенное негативное влияние на развитие некоторых отраслей хозяйства. Так, например, открытость территории области северным арктическим воздушным массам приводит в отдельные годы к ранним осенним и поздним весенним заморозкам, которые губительны для цветущих фруктовых деревьев и растений в открытом грунте. Сухие восточные ветры приносят на территорию области длительные периоды летних засух и сильных морозов зимой. Влажные атлантические воздушные массы могут приносить сильные ливневые осадки летом и зимнюю распутицу, оттепель. Эти явления, а также неустойчивость снежного покрова, пыльные бури, гололёд наносят в отдельные годы заметный вред сельскому хозяйству, уменьшая размеры получения сельскохозяйственной продукции.

Так как Луганщина находится преимущественно в степной зоне, и только наиболее высокие участки Донецкого кряжа являются островками лесостепи, она имеет мало лесов и недостаточно обеспечена ресурсами поверхностных вод.

Важной предпосылкой развития хозяйства любого региона является его экономико-географическое положение (ЭГП). Это одна из основных категорий в общественной географии. Теорию ЭГП обосновал в свое время Н. Баранский. Его идеи развивали другие ученые: И. Майергойз,

Я. Машбиц, М. Паламарчук. В общественной географии сложился определенный план характеристики ЭГП.

Экономико-географическое положение Луганщины достаточно выгодно благодаря тому, что её территория расположена в пределах хорошо освоенного в хозяйственном отношении региона, а также имеет развитых в экономическом отношении соседей. Луганщина выгодно расположена относительно важнейших сырьевых баз промышленности: железных руд Кривого Рога, Курской магнитной аномалии (Россия), каменных углей Донбасса, марганцевых руд Запорожской области, каменных солей Артемовска и Славянска (Донецкая область), а также крупных промышленных центров, узлов и районов: Харькова, Ростова-на-Дону (Россия), Центрального Донбасса, Приднепровья, Центральной России. Луганщина граничит также с развитыми сельскохозяйственными территориями Северо-Кавказского и Центрально-Черноземного экономических районов России, а также с аграрными районами Харьковщины и Донеччины.

Луганщина имеет достаточно выгодное транспортно-географическое положение на крупных сухопутных транспортных магистралях, наличие густой и разветвленной транспортной сети. Для экономических связей всего Донбасса большое значение имеет прямой железнодорожный выход с Луганска на Москву (расстояние 1011 км, через Старобельск, Валуйки). По территории области проходят участки железных дорог межгосударственного и внутриреспубликанского значения Харьков-Волгоград, Луганск – Донецк; участок автомагистрали межгосударственного значения Москва – Ростов-на-Дону, автодороги внутриреспубликанского значения на Донецк, Свердловск, Харьков, Меловое. С юга на север территорию области пересекает магистральный газопровод Ставрополь-Москва. В северной части области, через Новопсков, проходит участок газопровода «Союз» из Оренбурга (Россия) в страны Восточной Европы. Из Самары (Поволжье, Россия) до Лисичанска построен нефтепровод, который, в свою очередь, соединен продуктопроводами с Луганском, промышленными центрами Донецкой области. Через территорию соседней, Донетчины, Луганщина имеет удобный сухопутный выход к Азовскому морю, а через Северский Донец – в бассейны Дона и Волги.

В области были построены два аэропорта: в Луганске и Северодонецке, который имел местное значение. Луганский аэропорт в перспективе мог бы стать восточными воздушными «воротами» Украины в страны Центральной, Восточной и Южной Азии.

Географическое положение, история заселения и формирования хозяйства края способствовали развитию экономических связей со всеми сопредельными территориями. В условиях значительного сокращения в XXI ст. объемов экономических связей с Россией, однако, преимуще-

ства географического положения Луганщины были реализованы в меньшей степени, чем до начала 90-х гг. XX ст. По отношению к основным направлениям современных экономических связей государства (западным) и крупным промышленным узлам Центральной Украины Луганщина становилась все больше периферийной территорией. Поэтому в условиях становления национальной государственности и реструктуризации экономики Украины Луганщина не в полной мере могла использовать преимущества своего экономико-географического положения. Государственная граница Украины, совпадающая с границами Луганской области, до недавнего времени выступала больше как экономический барьер, нежели «коридор роста». Если бы происходило расширение экономических связей Украины с Россией в восточном направлении, тогда именно через территорию Луганщины могли бы пройти важные линии экономических связей с Поволжьем, Северным Кавказом, Воронежской областью, Ростовом-на-Дону. Луганск мог бы стать важным транзитным центром воздушных линий азиатского направления.

Исходя из существующих систем расселения, Луганщина имеет хорошие предпосылки формирования приграничных межгосударственных и межобластных территориально-производственных комплексов, например, в районах Меловое (Украина) – Чертковое (Россия), Свердловск (Украина) – Каменск-Шахтинский (Россия). Таким образом, экономико-географическое положение Луганской области сыграло огромную роль в становлении и развитии её хозяйственного комплекса на протяжении XIX и XX столетий и вполне может способствовать его развитию в будущем.

Очень важной и весьма актуальной категорией является также понятие геополитического положения (ГПП). Самой важной чертой ГПП для Луганщины всегда было соседство с Россией, так как общая протяженность их границы превышает 700 км. Длительные экономические, исторические, культурные, межнациональные связи с Россией сформировали специфическую ментальность населения края. К сожалению после получения независимости Украины это не стали брать во внимание. Вместо расширения и укрепления традиционных связей с Россией, создания межгосударственных хозяйственных комплексов, Украина стала активно пропагандировать тесные внешние связи с Европой и игнорировать их восточные векторы. В 2013 г. после длительной подготовки соответствующих документов руководством Луганщины и соседних областей Российской Федерации было подписано соглашение о создании еврорегиона «Донбасс». Но, к сожалению, этому важному проекту не пришлось состояться.

В результате киевских событий начала 2014 г. на Луганщине возникло протестное общественное движение, которое правительство Украины пыталось придушить применением военной силы. Поэтому события лета 2014 года значительно повлияли на географическое положение

Луганской области. На территории южной части была провозглашена Луганская народная Республика (ЛНР), а северная часть осталась под юрисдикцией Украины. Границей стала линия соприкосновения ВСУ и Народной милиции ЛНР, на которой созданы блокпосты, через которые происходит перемещение людей и грузов. Многие транспортные магистрали, мосты разрушены и повреждены. Объемы экономических связей с Украиной значительно уменьшились. Полностью уничтожен Луганский аэропорт. Приостановлено прямое железнодорожное сообщение с Москвой, с Киевом. В этой ситуации для ЛНР огромное значение приобрел участок государственной границы в Краснодонском и Свердловском районах. Через КПП «Изварино», «Должанский», «Червопартизанский» значительно увеличился поток и людей, и грузов, через них проходит гуманитарная помощь из России. Именно географическое положение самопровозглашенной ЛНР стало для неё главным стабилизирующим фактором, который способствует её социально-экономическому существованию и развитию. Эта «граница жизни» позволяет углублять и расширять экономические и культурные связи с Россией. Именно, благодаря ей становятся возможными поставки сырья и готовой продукции, перемещение граждан, в том числе и туристов, как в ЛНР, так и обратно, в Российскую Федерацию, а через её территорию и в другие государства. Молодая республика имеет удобные железнодорожный и автомобильные выходы на Центральную Россию, на Северный Кавказ, в Поволжье и дальше на восток РФ. Именно благодаря их наличию ЛНР сможет переориентировать свои внешние потоки товаров и услуг, что, несомненно, будет способствовать её дальнейшему успешному социально-экономическому развитию.

Литература

1. Слоньова Т.І. Ворошиловградська область / Т.І. Слоньова, Н.Ф. Щербина / Географічна енциклопедія України, т.1. – К. : УРЕ, 1989. – С. 224 – 229.

Слоньова Т.І. Географічне положення Луганщини та його вплив на соціально-економічний розвиток регіону

У статті розглянуті особливості фізико-географічного, економіко-географічного, транспортно-географічного, геополітичного положення території Луганщини, а також їх вплив на соціально-економічний розвиток регіону. Виявлені зміни географічного положення Луганщини, які відбулися останніми роками, їх роль у сучасному соціально-економічному розвитку регіону.

Ключові слова: *Луганщина, економіко-географічне положення, фізико-географічне положення, транспортно-географічне положення, геополітичне положення, регіон, ЛНР.*

Slonova T. The geographical position of Lugansk region and its impact on the socio-economic development of the region

In the article features of the physical-geographical, economic-geographical, transport-geographical, geopolitical position of the territory of Lugansk region, as well as their influence on the social and economic development of the region are considered. Changes in the geographical position of Lugansk region, which occurred in recent years, their role in the modern socio-economic development of the region are revealed.

Key words: *Luhansk region, economic and geographical position, physical and geographical location, transport and geographic location, geopolitical location, region, LNR.*

УДК 338.48-6:2(477.61)

**К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА
В ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

Сорокина Галина Александровна,
*д.п.н, профессор кафедры туризма,
гостиничного и ресторанного дела
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»
galina-sorokina@mail.ru*

Кобозев Игорь Львович,
*аспирант,
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»
igor-kobozev@lenta.ru*

В публикации обоснована необходимость развития религиозного туризма в ЛНР, раскрыт туристский потенциал территории, охарактеризовано поле религиозного покрытия, выявлены причины, препятствующие развитию этого вида туризма, инвентаризированы религиозные объекты, которые являются памятниками архитектуры и градостроительства.

Ключевые слова: *религиозный туризм, объекты религиозного туризма, паломничество, конфессии.*

В современном мире мы наблюдаем сильнейшие религиозные противоречия и противостояние религий. На религиозной почве разгораются войны в силу того, что представители разных конфессий считают свое понимание истины единственно правильным.

Одним из факторов смягчающих эти процессы, по нашему мнению, может быть религиозный туризм. В процессе религиозных путешествий происходит межконфессиональный обмен информацией, туристы познают обрядовую практику существующих религий, наслаждаются красотой памятников религиозной культуры разных регионов и стран, учатся понимать и толерантно относиться к представителям разных конфессий.

Этот вид туризма оказывает на человека большое эмоциональное воздействие. Многие туристы после религиозных туров возвращаются преобразенными, отдохнувшими, разрешившими некоторые жизненные противоречия.

Для специалистов туристской отрасли чрезвычайно важно не только владеть навыками практической организации поездок туристов, но и иметь четкое представление о том, что такое религия, какие мотивы побуждают людей отправиться в паломничество или на экскурсию по святым местам. Эти знания помогут работникам туристской сферы лучше осознавать потребности путешествующих при создании и продвижении турпродукта, выделять целевые сегменты рынка и т.д. Им необходимо также знание географии религиозных центров, поскольку именно они служат объектами привлечения в данном виде туризма. Опыт показывает, что работающие в туризме, не всегда хорошо осведомлены не только о зарубежных, но и об отечественных святых местах.

Вопросам развития туристической индустрии уделяют внимание в своих работах различные зарубежные и отечественные авторы. Наиболее весомый вклад в исследование данной сферы внесли: В.Ф. Данильчук, В.С. Пацюк, А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, В.Ф. Буйленко, А.Н. Чердниченко,

Д.В. Визгалов, Ю.Г. Тютюнник. Проблему развития регионального туризма в Луганском регионе изучали: О.Д. Форостюк, О.П. Фисуненко, А.А. Панкратьев и др. Вопросам религиозного туризма посвящены работы Т.Т. Христова, А.Ю. Александровой, В.С. Сенина, А.В. Миронова и др.

Анализ актуальных исследований в контексте изучаемой проблемы позволяет констатировать, что вопросы развития религиозного туризма в Луганском регионе комплексно не изучались.

Цель данной публикации – раскрыть потенциал Луганской Народной Республики для развития религиозного туризма, охарактеризовать поле религиозного покрытия Республики, определить причины, препятствующие развитию этого вида туризма на территории.

Луганщина обладает широким спектром религиозных туристских объектов. Памятники истории и культуры, культовые сооружения формируют привлекательный образ Луганского региона в глазах потенциальных туристов.

Религиозный туризм это совокупность видов деятельности, связанных с предоставлением услуг и удовлетворением потребностей туристов, направляющихся к святым местам и религиозным центрам, находящимся за пределами обычной для них среды. Религиозный туризм – это самостоятельный вид туризма, который имеет три формы: паломничество, экскурсионные туры на религиозную тематику и специализированные туры, в которых объединяются паломники и экскурсанты [1].

В процессе изучения проблемы развития религиозного туризма, мы пришли к пониманию основ и мотивации паломничества на Луганщине.

Во-первых, это потребность человека, не всегда даже глубоковерующего, побывать в святых местах, прикоснуться к святыням, получить от них благодать. Это оказывает положительное воздействие на человека и в условиях стрессовой ситуации особенно важно.

Во-вторых, сегодня у многих туристов велика потребность в духовном совершенствовании, поэтому тысячи людей получают духовное удовлетворение, посещая святые места. Энергетика святых мест, тишина и покой дают возможность людям приблизиться к Богу и обогатить собственную духовность.

Еще одним фактором, побуждающим туристов к таким путешествиям, является то, что во время паломничества люди получают духовную пищу и наставления, что дает возможность людям духовно очиститься и даже физически излечится во время посещения святых мест.

Кроме того, религиозные туры дают прекрасную возможность расширить кругозор, получить религиозное образование. Для многих туристов очень важно посещение святынь, известных чудодейственными иконами, и возможность выразить свое благоговение святым мощам.

Большинство жителей Луганщины исповедуют православное христианство. Вместе с этим на территории Республики существуют более 40 нетрадиционных конфессий.

На территории региона функционируют 2 православных (Луганская епархия и Ровеньковская епархия), 1 мусульманское и 1 иудейское религиозное объединение.

Луганская епархия включает:

– пять благочиннических округов: Александровское благочиние; Алчевское благочиние; Луганский округ №1; Луганский округ №2; Луганский центральный округ;

– три монастыря: Свято-Иоанно-Предтечинский мужской монастырь; Свято-Вознесенский мужской монастырь; Свято-Ольгинский женский монастырь.

– четыре кафедральных собора: Свято-Петро-Павловский кафедральный собор; Свято-Владимирский кафедральный собор; Свято-Николаевский кафедральный собор; Свято-Николо-Преображенский кафедральный собор.

Ровеньковская епархия включает:

– девять благочиннических округов: Антрацитовское благочиние; Должанское благочиние; Краснодонское благочиние; Краснолучское благочиние; Лутугинское благочиние; Михайловское благочиние; Новосветловское благочиние; Петровское благочиние, Ровеньковское благочиние.

– один монастырь – Святого Андрея Первозванного мужской монастырь;

– один кафедральный собор – Кафедральный собор в честь Рождества Пресвятой Богородицы.

На территории республики расположены 16 религиозных объектов, которые являются памятниками архитектуры и градостроительства местного значения (объектов республиканского значения нет):

– Свято-Николаевский кафедральный (г. Алчевк);

– Церковь Александра Невского, Церковь Св.Петра и Павла, Свято-Николаевская Церковь (г. Антрацит и Антрацитовский район);

– Свято – Троицкий храм; Храм Архистратига Михаила (г. Краснодон и Краснодонский район);

– Успенская церковь (Лутугинский район);

– Церковь Александра Невского (г. Красный Луч);

– Старообрядческий Храм Успения Пресвятыя Богородицы, который находится в подчинении Московского Митрополита; Архангело-Михайловская церковь Храм Архистртига Михайла; Успенская церковь, Храм Успения Богородицы; Свято-Николаевская церковь; Михайло-Архангельская церковь, Храм Святого Архистрадига Божия Михаила (Перевальский район);

– Пантелеймоновская церковь (г. Свердловск, Свердловский район);

– Свято-Николаевский собор (г. Стаханов).

На территории Республики работает множество воскресных школ.

В публикации приведен далеко не весь перечень достопримечательностей, которые могут быть использованы в религиозном туризме. Преподавателями кафедры туризма, гостиничного и ресторанного дела разработаны десятки туристских маршрутов, в том числе и религиозной направленности и эта работа будет продолжаться.

Для каждого туристического маршрута (как внутреннего, так и внешнего) должен быть составлен план-маршрут, к которому будут прилагаться фотоматериал и информация о церкви, проводимых здесь праздниках, а также история конкретного ритуала, участником которого может стать турист.

Желательно при составлении маршрута предусматривать время проведения церковного праздника с целью участия в нем туриста. Для этого необходимо активное сотрудничество духовных лиц и туристских компаний.

На основании вышесказанного мы можем констатировать, что Луганская Народная Республика является привлекательным туристским регионом. В тоже время, существуют препятствия для развития религиозного туризма на территории, к которым мы отнесли:

- низкий уровень религиозной культуры населения;
- недостаточный уровень информированности потенциальных туристов о привлекательных религиозных объектах;
- отсутствие связи между туристскими фирмами и религиозными организациями;
- отсутствие программы развития религиозного туризма;
- плохо развитая инфраструктура;
- отсутствие специально подготовленных к организации религиозных туров специалистов.

В наших дальнейших исследованиях будут разработаны новые туристские маршруты, которые направлены на познание памятников православной культуры Луганщины.

Литература

1. Христов Т.Т. Религиозный туризм: учеб. пособ. / Т.Т. Христов. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 288 с.

Сорокіна Г.А., Кобозев І.Л. До питання про розвиток релігійного туризму в Луганській Народній Республіці

У публікації обґрунтовано необхідність розвитку релігійного туризму в ЛНР, розкритий туристський потенціал території, охарактеризовано поле релігійного покриття, виявлені причини, що перешкоджають розвитку цього виду туризму, інвентаризовані релігійні об'єкти, які є пам'ятками архітектури і містобудування місцевого значення.

Ключові слова: релігійний туризм, об'єкти релігійного туризму, пам'яництво, конфесії.

Sorokina G.A., Kobozev I.L. To the question of the development of religious tourism in the Lugansk People's Republic

The publication substantiates the necessity for the development of religious tourism in the LPR, the tourist potential of the territory is revealed, the religious field is characterized, the reasons preventing the development of this kind of tourism are identified, and religious objects are compiled an inventory that are monuments of architecture and town planning of local significance.

Key words: religious tourism, the objects of religious tourism, pilgrimage, confessions.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА ИСПАНИИ

Черкес Анастасия Романовна,
магистрантка 2 курса специальности «Туризм»,
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
anasteishacherkes20@gmail.com

Научный руководитель – к.э.н.,
доцент кафедры туризма,
гостиничного и ресторанного дела
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
Медяник Адриана Викторовна

В статье охарактеризована гостиничная индустрия Испании, изучены предприятия питания этого государства, описано транспортное сообщение в Испании, а также определено влияние изученных компонентов на развитие туризма в Испании.

Ключевые слова: гостиничная индустрия, *paradores, pensiones, предприятия питания, транспорт, туризм, Испания.*

Испания – лидирующая страна по туристским прибытиям и доходам от туризма. В обеих категориях государство занимает третью позицию. Основой таких показателей является высокий уровень развития индустрии гостеприимства. Анализ литературы показал, что индустрия гостеприимства Испании описана достаточно фрагментарно в работах: Артёмовой Е.Н., Козловой В.А., Сенина В.С., Александровой А.Ю. Обобщив работы этих авторов, мы пришли к выводу, что для полного изучения современного состояния индустрии гостеприимства в Испании необходимо провести дополнительные исследования.

Цель исследования: изучить современное состояние индустрии гостеприимства Испании и выявить ее влияние на развитие туризма в этой стране.

Так как Испания является одной из самых посещаемых стран мира с целью туризма, она имеет широкий спектр различных видов размещения на любой вкус: роскошные отели, замки и дворцы, кемпинги, типичные загородные дома, которые можно найти в каждом регионе. Гостиничная индустрия Испании хорошо развита и представлена объектами разного класса и разных форм собственности [4]. Рассмотрим более подробно виды гостиничных предприятий Испании.

Отели. Качество испанских отелей является всемирно известным. Они классифицируются по системе от одной до пяти звезд, также есть гостиницы высокого уровня обслуживания, которые обозначены отметкой «Gran Lujo». Категория отеля определяется размером и количеством номеров, наличием предлагаемых услуг и удобств, а также уровнем комфорта. В Испании можно найти размещение от самого простого до роскошного. Гостиницы чаще всего располагаются в городских центрах. Цены варьируются в зависимости от категории отеля и сезона. Наибольший объем по размещению туристов приходится на отели категории две и три звезды [1].

Paradores. Это предприятия размещения, расположенные в старинных замках, дворцах, крепостях, монастырях или зданиях, имеющих архитектурную и историческую ценность, со всеми удобствами XXI века. Эти отличительные заведения, расположенные в природных или исторических местах исключительной красоты, предлагают широкий спектр досуга круглый год. В настоящее время в Испании существует более 90 Paradores, расположенных по всей стране, в которых находится, в общей сложности, более 10 000 гостиничных мест. Размещение в Paradores является наиболее дорогим в Испании [3].

Туристические апартаменты. Эти средства размещения оснащены кухней и очень распространены в прибрежных районах Пиренейского полуострова, а также на Канарских и Балеарских островах. Туристические апартаменты классифицируются по системе ключей, от 1 до 3 и категория люкс – 4 ключа. Этот вид размещения очень удобен для семей с детьми.

Pensiones. Это небольших гостиницы, как правило, на 10–20 номеров. Они являются более экономичными, чем отели, их классифицируют с использованием звездной системы от одной до трех звезд. Время от времени, особенно в низших категориях Pensiones, одна ванная комната может быть разделена на несколько комнат.

Размещение в сельской местности. Коттеджи предлагают семейную атмосферу с хозяевами, вежливое обслуживание и вкуснейшую домашнюю пищу. Можно арендовать либо весь дом или отдельные комнаты, которые идеально подходят для отдыха в природном окружении. Средства размещения классифицируются в соответствии с их уровнем комфорта и наличием удобств. Существуют различные типы категорий в зависимости от автономного округа. Также можно найти сельские гостиницы и гостевые дома, которые классифицируют от одной до пяти звезд [1].

Уникальное размещение. Различные регионы в Испании имеют свой собственный традиционный стиль зданий, которые были адаптированы для размещения посетителей и предоставления услуг исключительного качества. Такие здания часто расположены в сельской местности. Оха-

рактируем некоторые из них. Pazos в Галисии – это древние благородные дома, которые были полностью отреставрированы и являются подлинными символами истории этой области на северо-западе Испании. Casonas в Астурии – качественные отели, небольшие и очаровательные, идеально подходящие для сельского туризма в северном регионе Испании. Hospederías в Эстремадуре, Арагоне и Кастилии – Ла-Манча: эти отели возведены на месте исторических или традиционных зданий, характерных для этих регионов. Posadas в Кастилии и Леоне: все они расположены в городах с исторической и архитектурной ценностями или в естественных областях с большой природной значимостью. Haciendas и Cortijos в Андалусии: эти традиционные здания первоначально использовались в качестве ферм и ранчо для крупного рогатого скота, но на сегодняшний день они оснащены полным набором удобств. Masías в Каталонии – это красивые сельские фермы, которые обычно встречаются в этой области на северо-востоке Испании [1].

Туристические кемпинги. Они имеют все основные услуги (горячая вода, электричество, питьевая вода), а также должным образом разграниченные и оборудованные помещения на местности. Есть возможность остаться в палатках или бунгало. Кемпинги, как правило, подразделяются на третью, вторую и первую категории, а также категорию люкс.

Хостелы. Это студенческие отели, цены в них в 2–3 раза ниже, чем в самых дешевых гостиницах. Размещение происходит в общих комнатах, в которых могут проживать от 1 до 10 и более человек. Испанская сеть «Youth Hostel Network» имеет более 250 учреждений в основных туристических районах. Каждый, кто хочет остаться в одном из этих учреждений должны иметь членский билет.

В Испании также находятся «albergues de peregrinos» – средства размещения для паломников, следующих по Пути Святого Иакова. Они включают в себя как бесплатные общественные общежития, так и другие, в которых требуется небольшое пожертвование [1].

Таковы лишь некоторые из вариантов размещения, но есть много других, в том числе фермы, пещеры (полностью адаптированные для использования туристами и очень типичные в Гранаде), роскошные курорты (отели, гостиницы с полями для гольфа и широким спектром услуг), курорты и горных убежища в некоторых из национальных парков и природных заповедников Испании. Испанские гостиничные учреждения все больше и больше приспособлены для размещения людей с ограниченными возможностями. Испания имеет более чем 16000 гостиничных учреждений, свыше 14000 средств размещения для сельского туризма, более 150000 курортных квартир и свыше 1100 кемпингов [1].

Предприятия питания Испании достаточно разнообразны. Здесь можно найти заведения в разной ценовой категории. Вполне демократичными являются испанские бары и пабы. В качестве лёгкой закуски

в барах Испании предлагают различные незатейливые салаты, варёный картофель, бутерброды, оливки и другое.

Кафе в Испании – это нечто среднее между барами и ресторанами. Эти заведения в основном предназначены для людей со средним достатком. Днём можно попробовать *menu del dia* – сытный комплексный обед. Меню здесь полноценное: первые и вторые блюда, десерты и напитки [5].

В Испании существует классификация ресторанов по «вилкам», аналогично классификации отелей по «звездам» [5]. Есть много ресторанов в Испании, которые отличаются своим качеством и творчеством. По всей стране более 190 учреждений питания отмечены звездой Michelin. В Мадриде, Валенсии, Каталонии, Стране Басков можно отведать превосходную местную кухню.

В Испании представлены все известные виды транспорта. В большинстве случаев испанские аэропорты работают с авиакомпаниями, которые связывают самые важные города в мире. Международные аэропорты Испании расположены в таких городах: Мадрид (Барахас), Барселона, Жирона, Пальма-де-Майорка, Ивиса, Малага, Севилья, Гран-Канария, Тенерифе, Аликанте, Валенсия, Бильбао. Эти аэропорты связаны с комплексной транспортной сетью, которая позволяет добраться до места назначения на поезде, такси, автобусе или метро. Испанскими авиакомпаниями являются: Air Europa, Air Nostrum, Air Pullmantur, Binter Canarias, Iberia LAE, Iberworld, Islas Airways, Spanair, Vueling Airlines [2].

Автобусные рейсы в Испании достигают более 170 направлений. В этой стране проложено более чем 16 000 километров скоростных автомагистралей и автомобильных дорог. Практически из любой провинции можно добраться до Мадрида. Барселона также очень хорошо связана с остальной частью страны. На многих станциях предлагают трансфер до аэропорта [2].

Национальная сеть испанских железных дорог (RENFE) связывает все города страны со столицей Мадридом и имеет все большое количество линий высокоскоростных поездов (AVE). Сеть железных дорог Испании соединяет практически всю страну. В Испании для туристов есть Renfe Spain Pass. Это билет, который позволяет путешествовать на поезде через всю страну. Это очень полезная система, так как она может быть использована на всех поездах AVE на междугородние направления. Renfe Spain Pass действителен в течение одного месяца с первой поездки, имеет два режима (Бизнес клуб или эконом), его можно приобрести за шесть месяцев до предполагаемого путешествия [2].

Испания имеет большое количество крупных круизных портов. Наиболее актуальными с точки зрения туристического движения являются порты Барселоны, Пальма де Майорка, Лас-Пальмас, Санта-Крус-де-Тенерифе, Малага, Кадис, Валенсия и Бильбао. Кроме того, морские суда используются в основном для путешествия на Канарские острова, на Балеарские острова, в Сеуту и Мелилью [2].

Можно сделать вывод о том, что индустрия гостеприимства в Испании находится на высоком уровне. В стране можно найти размещение для любой категории туристов, предприятия питания разнообразны как по ценовой категории, так и по видам кухни. Транспортная система Испании очень развита, что способствует привлечению туристов из многих стран дальнего и ближнего зарубежья. Все компоненты индустрии гостеприимства благоприятствуют развитию туризма в этой стране, являясь гарантом комфорта, удобства, качества и доступности.

Литература

1. Alojamiento para todos los gustos. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <http://www.spain.info/es/reportajes/alojamientos.htm> (дата обращения 10.02.2017) **2. Información sobre conexiones, aeropuertos, estaciones y medios de transporte en España.** – [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <http://www.spain.info/es/informacion-practica/transportes.htm> (дата обращения 10.02.2017) **3. Артемова Е.Н.** Основы гостеприимства и туризма: Учеб. Пособие / Е.Н. Артемова, В.А. Козлова. – Орел: ОрелГТУ, 2005. – 104 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: http://tourlib.net/books_tourism/artemova.htm (дата обращения: 10.02.2017) **4. Воскресенский В.Ю.** Международный туризм: Учеб. пособие для высш. учеб. заведений / В.Ю. Воскресенский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 255 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: http://tourlib.net/books_tourism/voskresensky.htm (дата обращения 10.02.2017) **5. Классификация ресторанов в Испании.** – [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <http://kalimiros.com.ua/novosti/schitaem-vilki-i-chashki-ili-klassifikatsiya-restoranov-v-ispanii> (дата обращения: 10.02.2017)

Черкес А.Р. Сучасний стан індустрії гостинності Іспанії

В статті охарактеризовано готельна індустрія Іспанії, вивчені підприємства харчування цієї держави, описано транспортне сполучення в Іспанії, а також визначено вплив вивчених компонентів на розвиток туризму в Іспанії.

Ключові слова: готельна індустрія, *paradores, pensiones, підприємства харчування, транспорт, туризм, Іспанія.*

Cherkes A. The current state of the hospitality industry in Spain

The article described the hotel industry in Spain, examined the food of this state, describes the transport in Spain, as well as the influence of the studied components on the development of tourism in Spain.

Key words: *hotel industry, paradores, pensiones, catering, transport, tourism, Spain.*

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ОТРАСЛИ ТУРИЗМА В СТАВРОПОЛЬСКОМ КРАЕ

Шаталова Ольга Ивановна

*д.э.н., доцент, профессор кафедры ГМУиМ
Ставропольского филиала РАНХиГС
ShatalovaOlga77@ya.ru*

Мухорьянова Оксана Анатольевна

*к.э.н., доцент кафедры ГМУиМ
Ставропольского филиала РАНХиГС
belchenko@inbox.ru*

В статье освещены основные направления государственной поддержки отрасли туризма в Ставропольском крае, которые призваны содействовать становлению туризма, созданию благоприятных условий для его развития.

Ключевые слова: *туристская отрасль, государственное регулирование, нормативно-правового обеспечение туризма*

Туристско-рекреационный комплекс Кавказских Минеральных Вод недостаточно эффективен, имеет слаборазвитую инфраструктуру и существенные препятствия, сдерживающие дальнейшее развитие курортной отрасли и развитие туризма в СКФО, в частности, в регионе сформированы серьезные экологические проблемы. Вопросы развития туристско-рекреационного комплекса постоянно находятся в центре внимания и являются предметом обсуждения на всех уровнях государственной власти, а так же в общественных, научных и других организациях.

В соответствии с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г., одним из главных направлений перехода к инновационному социально ориентированному типу экономического развития страны является создание условий для улучшения качества жизни российских граждан, в том числе за счет развития инфраструктуры отдыха и туризма, а также обеспечения качества, доступности и конкурентоспособности туристских услуг в России.

Во многих странах мира туризм давно является одним из основных элементов жизни общества, принося существенную часть национального дохода. Вступление России во Всемирную торговую организацию придало новый уровень развития рыночных отношений, что также отразилось и на туризме, который, как социально-культурное явление, в последнее время постепенно формируется в самостоятельную отрасль экономики.

Как известно, туризм не столько самодостаточная отрасль, наоборот, развитие туризма невозможно без комплексного развития транспорта, связи, рекреационных территорий, гостиничного хозяйства, культурных и спортивных сооружений, а также иных объектов туристской индустрии. Поэтому страны, в которых сформированы основные мировые центры туризма, «превратили» туризм в государственную политику, поставив его в центр развития товарно-денежных отношений, основной вид занятости населения, развитие национальной культуры.

По оценкам Всемирной организации по туризму (UN World Tourism Organization), каждые 30 дополнительно прибывших туристов способствуют созданию одного рабочего места в «прямом» туризме (туроператоры, турагенты и др.), а 16 туристов – в инфраструктуре туризма. Все вышесказанное находит свое отражение в России, где в последнее время заметно усилилась роль государственного воздействия на туризм как сектор экономики. Россия имеет высокий туристско-рекреационный потенциал, на ее территории сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты национального и мирового культурного и исторического наследия, проходят важные экономические, спортивные и культурные события. Но не всегда туристский потенциал страны используется далеко не в полной мере.

В рамках концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 годы)» выделены следующие проблемы развития туризма в России:

- высокие издержки на строительство объектов инженерной инфраструктуры для создаваемых туристско-рекреационных комплексов (в том числе сетей энергоснабжения, водоснабжения, транспортных сетей, очистных сооружений);

- отсутствие доступных инвесторам долгосрочных кредитных инструментов (например, проектное финансирование) с процентными ставками, позволяющими окупать инвестиции в объекты туристско-рекреационного комплекса в приемлемые для инвесторов сроки;

– невысокое качество подготовки необходимых кадров и, соответственно, предоставляемых услуг.

Для наиболее эффективного развития туристского потенциала в Российской Федерации необходим ряд кардинальных мер, среди которых важное место занимает государственная поддержка. Как отмечено в вышеназванной программе, «туризм рассматривается сегодня как источник финансовых доходов бюджетов всех уровней, средство повышения занятости и качества жизни населения, способ поддержания здоровья граждан, основа для развития социокультурной среды, воспитания патриотических чувств молодежи, мощный инструмент просвещения и формирования нравственной платформы развития гражданского общества.

На уровне регионов РФ, в том числе и Ставропольском крае, государство как субъект управления и власти территории, признавая туристскую деятельность одной из значимых отраслей Российской Федерации, должно содействовать становлению туризма, создавать благоприятные условия для его развития, поддерживать реализацию социально-ориентированных функций.

Главным достижением органов государственной власти, по мнению Морозенко Н.В., «является создание основ правового регулирования, выработка социальных стандартов, формирующих условия для институционализации данного феномена, не только на федеральном, но и на региональном уровнях. Ставропольский край имеет богатейший историко-культурный потенциал» [1, с. 608]. На государственной охране в крае более 2000 памятников истории и культуры, из них 71 имеют статус федеральных, пяти городам придан статус исторических: Ставрополь, Буденновск, Железноводск, Кисловодск, Пятигорск. Ставропольский край богат разнообразными рекреационными ресурсами, прежде всего для лечебно-оздоровительного отдыха.

Таким образом, Ставропольский край имеет уникальные возможности для развития рекреационно-туристской сферы:

– благоприятные климатические условия и большое разнообразие живописных ландшафтов;

– наличие огромных запасов лечебных ресурсов (множество видов минеральной воды, а также лечебные грязи);

– значительный историко-культурный потенциал;

– транспортная доступность (относительная близость к наиболее населенным регионам России и развитость авиационного, железнодорожного и автомобильного сообщения);

– наличие передовых лечебных технологий, исследовательских ку-

ртортологических центров, профильных учебных заведений и большого числа квалифицированных специалистов (в первую очередь, в регионе Кавказских Минеральных Вод).

Сегодня одна из главных задач краевой экономики – превращение туризма в высокоэффективную отрасль не только за счет выездного, но и за счет развития внутреннего и въездного туризма. В 2015 году общий въездной поток в край приблизился к 800 тыс. человек, из них подавляющее большинство (96 %) – граждане России. Иностранцы совершили 99,6 тыс. поездок в Ставропольский край, что на 5 % больше, чем в 2014 году. Из них, туризм, как основную цель своего посещения края, заявили 5 % въехавших. Всего на конец 2015 года на Ставрополье насчитывалось 192 турфирмы, услугами которых воспользовались 114,6 тыс. туристов. Рост, в сравнении с 2014 годом, составил 28,0 %. Основные туристские ресурсы Ставрополья представлены 3,1 тыс. памятниками истории и культуры, более чем 100 памятниками природы и заказниками, 40 музеями, 3 театрами и 2 цирками. Ставропольский край – один из немногих регионов России, где понятие «туризм» окрашено не только настроением оздоровительного отдыха и путешествий, но и конкретными экономическими реалиями. Это целая отрасль экономики с собственной стратегией развития, с финансовыми показателями и со своей инфраструктурой. Объем платных услуг, оказываемых населению туристско-экскурсионными учреждениями, гостиницами и аналогичными средствами размещения, а также санаторно-оздоровительными организациями ежегодно растет и в 2015 году составил 15,6 млрд. рублей, превысив показатели 2010 года в 1,5 раза.

За этот же период наиболее интенсивно увеличивались объемы услуг, оказываемых населению туристско-экскурсионными учреждениями (в 2 раза); услуги гостиничных и санаторно-оздоровительных организаций возросли в 1,5 раза. В качестве основной цели государственной политики в отрасли туризма Ставропольского края выступает формирование высокоэффективного современного рекреационно-туристского комплекса, позволяющего обеспечить достаточно широкие возможности для устойчивого развития региональной экономики. В настоящее время данный сектор составляет 3,2% от объема валового регионального продукта, что практически приближено к мировым стандартам, например, аналогичный показатель в мировом валовом продукте составляет – 3,6 %, средневропейский показатель – 6–9 %, доля туризма в экономике страны составляет 2,5 %. Несмотря на достаточно хорошее значение данного показателя, у региона имеются возможности и дальнейшего его значительного улучшения.

В качестве основных задач развития туристской индустрии Ставропольского края выступают: совершенствование системы государственного регулирования в краевой туристской индустрии; создание нормативной и статистической базы туристской индустрии; разработка и реализация краевых и ведомственных целевых программ в сфере туризма; межведомственная координация туристской деятельности в крае; рационализация использования природно-климатических и культурно-исторических ресурсов края; создание развитой инфраструктуры туристских центров, улучшение материально-технической и научно-методической базы туризма; разработка и реализация комплекса мер по внедрению рыночных механизмов в туристскую индустрию; создание условий для привлечения инвестиций в туристский комплекс Ставропольского края; повышение эффективности использования туристского потенциала края; повышение уровня региональной специализации на Ставрополье; активизация холдингового капитала, концентрирующего и контролирующего как отдельные сферы деятельности в туризме, так и его виды; формирование благоприятного имиджа Ставропольского края в отечественном и мировом информационном пространстве.

С целью достижения вышеуказанных задач Правительством региона и министерством экономического развития края предпринимаются всевозможные меры по формированию и обеспечению комплексного развития как санаторно-курортного, так и туристского комплексов, предпринимаются попытки рационального использования природно-ресурсного потенциала, реализуются проекты по повышению инвестиционной привлекательности и созданию качественного, востребованного туристского продукта.

На территории Ставропольского края одной из особых экономических зон является зона Кавказских Минеральных Вод (далее КМВ). Если рассматривать КМВ с точки зрения межмуниципального взаимодействия, то это очень сложный для управления объект, и его проблемы попали в сферу внимания региональных и федеральных властей. Причина возникновения трудностей заключается в том, что с одной стороны, это федеральный курорт, где много неприкосновенных федеральных земель, с другой – это альтернативный центр Ставрополья, потенциал которого используется слабо. Третья сторона заключается в том, что КМВ – это семь самостоятельных городов, управлять которыми одновременно крайне затруднительно.

С одной стороны, в КМВ сошлись интересы различных федеральных ведомств, нескольких муниципалитетов и субъекта Федерации,

Ставропольского края, – и пока нет структуры, которая позволяла бы обсуждать и принимать необходимые всем решения. С другой стороны, стороннему инвестору сейчас трудно понять, как осуществлять инвестиционную деятельность в регионе КМВ.

Туристско-рекреационный кластер «Эко-курорт Кавминводы» сформирован и включен в мероприятия федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». В рамках развития данного кластера предполагается реализовать реконструкцию и расширение санатория «Машук Аква-Терм» в г. Железноводске (освоено в 2015 году 122 млн. руб.), проект создания туристско-рекреационного комплекса «Новопятигорское озеро», комплексную реконструкцию санатория «Пикет» в г. Кисловодске, а также осуществить поддержку создания этнографических казацких деревень в г. Ессентуки и Предгорном районе и строительство автодороги к Второ-Афонскому Бештаугорскому мужскому монастырю. Общий объем внебюджетных инвестиций составит более 5 млрд. руб.

Механизмом государственной поддержки развития санаторно-курортного и туристского комплексов Ставропольского края является Государственная программа «Туристско-рекреационный комплекс».

Помимо этого, в рамках программы систематически реализуются информационные туры для различных представителей туристической индустрии и пресс-туры для журналистов, разработан и функционирует информационный портал туристского информационного центра Ставропольского края – www.stavtourism.ru, проводится ежегодно конкурс «Туристское Ставрополье», Делегации Ставропольского края принимают участие в международных выставочно-ярмарочных мероприятиях, ежегодно проводится фестиваль туризма «Туристское Ставрополье». В целом программа призвана поддержать туристскую отрасль и содействовать её развитию на Ставрополье.

Федеральной целевой программой «Юг России (2015–2020)» утверждены объемы финансирования реконструкции парковых территорий городов-курортов КМВ в сумме более 2,5 млрд. руб. до 2020 года. В Министерство Российской Федерации по делам Северного Кавказа подана заявка на дополнительное финансирование строительства и реконструкцию социально значимых и инфраструктурных проектов в регионе КМВ в объеме более 22 млрд. руб. до 2020 года.

Среди планов на будущее обозначены задачи по развитию приоритетных видов туризма: лечебно-оздоровительного, культурно-исторического, событийного, охотничье-рыболовного, экстремально-спортивного, делового и этнографического. Также решено создать рабочую

группу по развитию детского туризма в Ставропольском крае при Координационном совете по вопросам развития туристско-рекреационного комплекса Ставропольского края, что будет способствовать формированию и реализации государственной политики в сфере развития детского туризма.

В Ставропольском крае в сфере нормативно-правового обеспечения туризма существует «пробел». На уровне края отсутствует закон, который бы регламентировал отношения в сфере туризма и туристской деятельности.

Таким образом, одной из важнейших задач является принятие закона Ставропольского края «О туризме в Ставропольском крае». Действительно, анализ ситуации, в частности, рост количества экскурсионных компаний и рекомендации туристского сообщества края определяют высокую актуальность и необходимость скорейшего принятия краевого закона. Сегодня нужно более четко регламентировать некоторые вопросы, которые не регулируются на федеральном уровне.

В-первую очередь это касается наведения порядка в экскурсионной деятельности и регламентации полномочий органов власти всех уровней. Среди проблем можно обозначить отсутствие контроля деятельности экскурсоводов, предоставление туристам не полной или не достоверной информации, отсутствие системы подготовки экскурсоводов.

В связи со всеми обозначенными вопросами, проект закона Ставропольского края «О туризме в Ставропольском крае» направлен на обеспечение реализации прав граждан на отдых и удовлетворение их потребностей в туристских продуктах края. Также он определяет необходимость рационального использования туристских ресурсов (посредством определения приоритетных направлений туризма, позволяющих обеспечить сохранение и рациональное использование историко-культурного и природного наследия края посредством развития культурно-познавательного, экологического, этнографического туризма) и закрепляет принципы развития туристской индустрии как одной из отраслей экономики, производящей и продвигающей туристские продукты.

Таким образом, Ставропольский край имеет огромный потенциал для развития туризма, причем, не только на КавМинВодах. Для создания полноценного, конкурентоспособного туристского продукта Ставропольского края, который может удовлетворить потребности отечественных и зарубежных туристов, необходимо развитие наиболее перспективных видов туризма для каждого конкретного муниципального образования, что возможно лишь при активизации государственной

Литература

1. Морозенко Н.В. Потенциал развития туристической сферы Ставропольского края и направления его государственной поддержки // Молодой ученый. – 2015. – №23. – С. 607–612.

Шаталова О.І., Мухорьянова О.А. Основні напрямки державної підтримки галузі туризму в Ставропольському краї

У статті висвітлено основні напрями державної підтримки галузі туризму в Ставропольському краї, які покликані сприяти становленню туризму, створенню сприятливих умов для його розвитку.

Ключові слова: туристська галузь, державне регулювання, нормативно-правового забезпечення туризму.

Shatalova O. I., Mukharyamova O. A. The main directions of state support of the tourism industry in Stavropol region

The article highlights the main directions of state support of the tourism industry in Stavropol region, which are dedicated to promotion of tourism development, the creation of favorable conditions for it.

Key words: tourist industry, state regulation, regulatory provision of tourism.

Научное издание

**ТУРИСТИЧЕСКАЯ ИНДУСТРИЯ:
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ
И ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ**

Выпуск 10

Материалы

X Международной научно-практической конференции

(Луганск, 27–28 апреля 2017 года)

**Главный редактор – Сорокина Г.А.
Ответственный редактор – Медяник А.В.
Дизайн обложки – Дьяченко Р.В.
Верстка – Демьяшкина Е.С.**

Подписано в печать 28.04.2017. Бумага офсетная.
Гарнитура Times Nev Roman.
Печать ризографическая. Формат 60×84/16. Усл. печ. л. 21,39.
Тираж 100 экз. Заказ № 15.

Издатель

Издательство ГО У ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко

«Книга»

ул. Оборонная, 2, г. Луганск, 91011. Т/ф: (0642)58-03-20
e-mail: knitaizd@mail.ru
