

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»**

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ
В СПОРТЕ И ТУРИЗМЕ:
ОБРАЗОВАНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ, МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ**

**МАТЕРИАЛЫ ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ
19 АПРЕЛЯ 2018 г.**

ЧАСТЬ 2

**Краснодар
2018**

УДК 796(06)
ББК 76.0я73
И 73

Печатается по решению редакционного совета
Кубанского государственного университета физической культуры,
спорта и туризма

Редакционная коллегия:
профессор С.М. Ахметов
профессор А.А. Тарасенко
профессор Г.Д. Алексянц
доцент Е.А. Еремина
профессор Т.А. Самсоненко
доцент Е.Л. Заднепровская

И73 Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт // Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием (19 апреля 2018 г.): материалы конференции / редакционная коллегия: С.М. Ахметов, А.А. Тарасенко, Г.Д. Алексянц, Е.А. Еремина, Т.А. Самсоненко, Е.Л. Заднепровская. – Краснодар: КГУФКСТ, 2018. – Часть 2. - 277 с.

В сборнике представлены материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием по актуальным проблемам в различных областях науки.

УДК 796(06)
ББК 76.0я73

© КГУФКСТ, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Китова Я.В., Шарикова Ф.Н. Мотивация студентов к самостоятельной работе в изучении иностранного языка	7
Коренева М.В., Бянкина О.Н. Продвижение туристско-рекреационного потенциала Тихорецкого района на рынке туристских услуг Краснодарского края	10
Коренева М.В., Джиоева М.Д. Развитие внутреннего туризма в Республике Северная Осетия – Алания на основе использования ресурсного потенциала	15
Коренева М.В., Макрушина И.В., Гаданова Г.Г. Развитие религиозного туризма в Республике Калмыкия среди туристов Краснодарского края	18
Коренева М.В., Макрушина И.В., Дудкина А.В. Привлечение туристов в Республику Адыгея на основе разработки и реализации йога-туров	23
Коренева М.В., Павленко А.В. Современное состояние и перспективы развития туризма в Новокубанском районе Краснодарского края	27
Коренева М.В., Погосова М.А. Развитие культурно-познавательного туризма в Ростовской области среди туристов Краснодарского края	31
Коренева М.В., Финько А.В. Совершенствование системы обслуживания клиентов игорных заведений в «Азов-Сити» (на примере отеля-казино «Оракул»)	34
Коренева М.В., Хомкина Е.Н. Совершенствование деятельности кофейни «Best Coffee» на основе повышения культуры обслуживания	38
Коренева М.В., Чувичкина Ю.С. Расширение спектра предоставляемых услуг на предприятии размещения в городе Краснодаре	42
Крицына А.С., Овчаренко Л.А. Открытый ледовый каток в Донецке как перспективное направление семейного отдыха	46
Курганская А.Д., Немец Г.Н. Организационная культура как один из факторов формирования имиджа организации (на примере ФНС России)	49
Курганская А.Д., Немец Г.Н. Особенности современной пресс-службы государственного ведомства (на примере УФНС России по Краснодарскому краю)	54
Кучеренко И.М., Заднепровская Н.Ю. Механизм формирования эффективного имиджа туристско-рекреационного комплекса Кубани	59
Кучеренко И.М., Рамазанова М.З. Стимулирование труда как элемент управления персоналом туристского предприятия	62
Лагута А.В., Немец Г.Н. PR-стратегии современного шоу-бизнеса	65
Лагута А.В., Немец Г.Н. Эффективные PR-стратегии продвижения имиджа публичной личности	69
Макрушина И.В., Еремина Е.А., Тонковидова А.В. Организация и меры безопасности при проведении туристских мероприятий	73

Макрушина И.В., Коренева М.В., Луганская Ю.С. Бизнес-план и его роль в инновационном развитии предприятия размещения	75
Максименко Е.В., Сивакова Е.В. Использование идиом и сленга в рекламных текстах на английском языке	78
Мацевский Г.О., Грызунова А.Н. Социальный медиа-маркетинг и его влияние на эффективность работы совета студенческого самоуправления в спортивном вузе	82
Мацевский Г.О., Мацевская Г.А. Комплекс ГТО как ресурс патриотического воспитания	85
Минченко В.Г., Белушенко В.С. Перспективы развития сельского туризма в Каневском районе Краснодарского края	89
Минченко В.Г., Макрушина И.В., Василиади А.Г. Перспективы развития аграрного туризма в Краснодарском крае	93
Мирзоева Е.В., Воеводина С.С. Проблемы и перспективы развития государственно-частного партнерства в социальной сфере	96
Мишечкин Г.В., Голубничая С.Н. Этнографический туризм в Северо-Восточном Приазовье	102
Найденко Е.А., Тонковидова А.В. Вспоминая Бодрийяра	105
Недыхалов Л.А. Формирование внутренних факторов повышения конкурентоспособности в работе с персоналом и в управлении PR-компаний	108
Нестерова Н.А., Кузнецова К.А. Методология направлений диверсификации туристической деятельности	116
Никитенко И.А., Малыгина М.В. Проектирование рыболовного тура выходного дня в Крутинский район Омской области	120
Овчаренко Л.А. Рекреационно-оздоровительный туризм как основа развития туристско-рекреационной отрасли экономики ДНР	125
Ожева С.Б., Агошкова О.В., Поддубная Т.Н. Экскурсионно-краеведческая деятельность в системе патриотического воспитания молодежи	128
Орлова Э.А., Жуков Р.Д., Пирог А.А. Информационно-коммуникационные технологии в физической культуре: содержательное наполнение рабочих программ	133
Орлова Э.А., Плотников А.И., Рачковская Ю.Н. Ситуационный анализ рекламно-информационной деятельности МБОУ ДО «Специализированная детско-юношеская спортивная школа №1»	137
Осадчая В.П., Сивакова Е.В., Терпелец Ж.А. Интерактивные упражнения при обучении говорению на иностранном языке	142
Охременко С.И. К вопросу «умного туризма»	146
Писарев Л.В. Проблемы высшего образования в Российской Федерации	148
Плотников А.В. Социально-профессиональная адаптация личности в процессе формирования профессиональной культуры бакалавров в условиях социального партнерства	151

Плотников А.В., Егорова А.А. Феномен адаптации бакалавров в социальном партнерстве инклюзивной среды	158
Плотников А.В., Степанова Ф.Г. Специфика организации досуга в детском санаторно-оздоровительном комплексе	162
Плотников А.В., Яблуновская А.В. Агитационно-пропагандистское представление как форма массового зрелища	167
Плотникова Г.Г. Общение в массовых театрализованных зрелищах	173
Плотникова Г.Г., Береговой А.А. Философия режиссерского замысла театрализованного представления как идея приобщения детей к художественно-эстетическому развитию	178
Поддубная Т.Н. Технология разработки аномальных туров	183
Поддубная Т.Н., Акулов К.В. Обзор опыта развития аномального туризма	188
Поддубная Т.Н., Акулов К.В., Бегназаров Б.О. Понятие и виды аномального туризма	193
Поддубная Т.Н., Бозиев А.К. Перспективы развития горнолыжного туризма в Республике Кабардино-Балкария	197
Поддубная Т.Н., Гаданова Г.Г. Развитие этнографического туризма в Республике Калмыкия	200
Поддубная Т.Н., Голубан С.В. Спортивный туризм как средство рекреации	203
Поддубная Т.Н., Голубева В.П. Китайская Народная Республика как объект туристского интереса для организации образовательных туров	206
Поддубная Т.Н., Голубева В.П. Тенденции развития образовательного туризма в Российской Федерации	210
Поддубная Т.Н., Грушицина К.О. К вопросу о профессиональных характеристиках специалиста в сфере туризма	214
Поддубная Т.Н., Дюмина К.А. Способы экономии денежных средств на средствах размещения во время путешествия	218
Поддубная Т.Н., Ермак В.В. Развитие оздоровительного туризма в России и за рубежом	221
Поддубная Т.Н., Заднепровская Е.Л., Хатит Ф.Р. Аномальные места Юга Российской Федерации как объект туристского интереса	226
Поддубная Т.Н., Карпенко А.А. Перспективы развития «туров с эквтаназией» в Российской Федерации	231
Поддубная Т.Н., Карпенко А.А. Тенденции развития «темного туризма» в Российской Федерации	235
Поддубная Т.Н., Клицевич П.С. Обеспечение безопасности туристов на чемпионате мира по футболу-2018	240
Поддубная Т.Н., Кравченко К.С. Развитие инклюзивного туризма в Краснодарском крае	243
Поддубная Т.Н., Леонова М.О. Перспективы и проблемы экологического туризма в Краснодарском крае	246
Поддубная Т.Н., Лопаткин Д.В. Влияние СМИ на общественное мнение	248

Поддубная Т.Н., Луганская Ю.С. Перспективы развития космического туризма	252
Поддубная Т.Н., Мацинова А.С. Развитие туризма в Белгородской области	256
Поддубная Т.Н., Микитась С.А. Волонтерство как социальный институт современного общества	258
Поддубная Т.Н., Наумова А.Д. Культурное наследие Кубанского казачества как ресурс привлечения туристов в регион	261
Поддубная Т.Н., Рахманова П.А. Социальная политика в Объединенных Арабских Эмиратах	264
Поддубная Т.Н., Рогоза А.С. Проект культурно-познавательного тура по олимпийским объектам г. Сочи	267
Поддубная Т.Н., Самородов А.Д. Связь компьютерных игр с туризмом	272
Поддубная Т.Н., Сербиченко Е.В. Социальный туризм для граждан пожилого возраста и инвалидов в Краснодарском крае	275

МОТИВАЦИЯ СТУДЕНТОВ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ В ИЗУЧЕНИИ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

Я.В. Китова, Ф.Н. Шарикова

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В представленной статье рассматривается важность мотивации студентов к самостоятельной работе при изучении иностранного языка, раскрыты подходы к обучению.*

***Ключевые слова:** мотивация, изучение иностранного языка, самостоятельная работа студента.*

В настоящее время все больше внимания уделяется самостоятельной работе студентов в процессе обучения, особенно в преподавании иностранных языков, это определяется многими факторами. В условиях формирования единого правового, экономического и информационного пространства становится необходимым постоянное личное развитие и способность адекватно реагировать на изменения в мире. Поэтому в сегодняшнем динамичном постоянно меняющемся мире недостаточно иметь определенные знания, человек должен иметь возможность пополнять собственные знания, быть открытым для самообразования, уметь решать научные, социальные задачи, критически мыслить [1].

Традиционный подход к изучению иностранного языка, ориентированный на преподавателя, показал свои недостатки в прошлом во многих педагогических областях, особенно привлекая студентов, заставляя их чувствовать себя мотивированными в отношении собственного процесса обучения. Взаимодействие можно определить как поведенческое и эмоциональное качество активного участия студента во время задания [3].

В этой конкретной области мотивации студентов к развитию собственного обучения в том виде, в котором они могут чувствовать себя вовлеченными в процесс, многие ученые сосредотачиваются на ориентированном на ученика подходе [2].

Говоря о мотивации студентов к самостоятельной работе, необходимо иметь в виду две тесно связанные задачи. Первой из них является развитие самостоятельности студентов в учебной деятельности, обучение их приобретению самопознания, формированию своего мира; второй – научить их использовать свои собственные знания в дисциплине и практике.

Учебно-ориентированное обучение включает в себя методы обучения, смещающие фокус обучения от преподавателя к ученику. В оригинальном использовании обучение, ориентированное на учащегося, нацелено на развитие самостоятельности и независимости учеников путем ответственности за процесс обучения студентов. Этот подход основан на конструктивистской философии в образовании. Э. Фон Глазерсфельд, один из представителей этой

школы, утверждает, что мотивация к обучению сильно зависит от уверенности ученика в его потенциале [3].

Ученые Э. Дечи и Р. Райан, которые поддерживают конструктивистскую теорию образования, проанализировали два разных подхода к обучению. Первый из них основан на роли автономии, поддерживающей роль учителя, а второй – на строго контролируемом, основанном на власти методе обучения. В своих исследованиях они заключают уязвимость субъекта, контролируемого этой властью, и для студентов отсутствие развития автономии и участие в процессе обучения [2].

После небольшого теоретического взгляда на обучение, ориентированное на учащихся, необходимо изучить способы реализации этого образовательного метода. Самым актуальным вопросом будет то, какие действия внедряют учителя, поддерживающие автономию. Некоторые ученые советуют, прежде всего, дифференцировать области автономии, в которых требуется поддержка учителя, а затем соответствующие стратегии поддержки. Они также отмечают, что преподаватели, ориентированные на автономию студента, как правило, чаще участвуют и мотивируют студентов к занятиям [4].

Интересный подход к делу был предложен Р. Джексоном, автор обращается к инструментам, доступным учителю, для привлечения студентов к учебному процессу, ориентированному на учащихся. Автор приходит к следующему выводу:

- учителя не должны спешить с учебным процессом и надеяться быстро задействовать учащихся;
- преподаватели не должны чрезмерно защищать, контролировать или манипулировать учениками;
- мотивация должна быть ведущей, и ее несоблюдение должно быть предотвращено;
- важно связать мотивацию обучения с эмоциональной стороной студентов [3].

Говоря об автономии студентов и использовании подхода, ориентированного на учащегося, другие ученые заключают, что:

- учителя, как правило, склонны использовать более автономный подход;
- подход «учиться учиться» (психологический подход) наиболее поддерживается учителями;
- у каждого учителя есть собственное восприятие автономии, поэтому нет единого метода или подхода к учебному процессу;
- большинство преподавателей считают, что они уже продвинули автономию и не нуждаются в реализации каких-либо дополнительных методов в своем классе [3].

Учитывая особенность изучения иностранного языка, при котором основное внимание уделяется культурному аспекту изучения, а также изучению языка, авторы Н. Танели и С. Кутер приходят к трем основным выводам: во-первых, большинство учеников имеют положительное отношение к изучению английского языка, что имеет решающее значение для развития автономии в

классе. Во-вторых, исследование показывает, что студенты склонны считать себя недостаточно автономными в классах английского языка и ожидают какого-то контроля со стороны учителей или нуждаются в их поддержке. В-третьих, исследование показывает, что учителя не воспринимают студентов как автономных учащихся целевого языка, а в данном случае – английского [3].

Индивидуальные предпочтения в обучении и способности к обучению определенным образом влияют на мотивацию студентов. При столкновении с возможностями обучения, которые не кажутся привлекательными или представляются слишком трудными, мотивация студента не будет высокой. Чем выше уровень уверенности, самосознания и самооценки студента, тем выше будет его мотивация к использованию возможностей обучения, к принятию ответственности за повышение имеющихся у него общих компетенций. Правильная организация мотивации самостоятельной работы является важнейшим звеном образовательного процесса. В реальных условиях мотивация активизации и эффективности самостоятельной работы зависит от объективных факторов образовательного и воспитательного процессов, а именно: внедрения в учебный процесс новых методик преподавания; обучения преподавателей новым приемам и методам работы; обмена передовым опытом преподавательской деятельности и его распространение; внедрения современных информационных технологий.

Важно привить студенту любовь к занятиям, любовь к языку. Если студент будет мотивирован к изучению иностранного языка, он будет осознавать значимость самостоятельной подготовки, так как самостоятельная подготовка студентов играет значимую роль в изучении иностранного языка. Использование различных развивающих образовательных технологий с ориентацией на формирование у студентов исследовательских умений способствует развитию познавательных способностей, усиливает мотивацию к получению образования.

Литература:

1. Воронина А.Я. Об организации самостоятельной работы на кафедре гуманитарных дисциплин // Сб. «Основные направления интенсификации образовательного процесса и активизации познавательной деятельности студентов». – Новосибирск, 2002.

2. Григорьева Н.В. К вопросу о трансформации мотивации в процессе учебной деятельности студентов педагогического вуза // Самарский научный вестник. – 2014. – № 1 (6). – С. 47-50.

3. Гайнутдинова Е.В. Когнитивный подход в понимании феномена мотивации // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. – 2013. – Т. 1. – № 11 (15). – С. 173-180.

4. Шарикова Ф.Н. Использование современных ИКТ в практике преподавания ИЯ в КГУФКСТ (тезисы) // Материалы научной и научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава КГУФКСТ (18 мая-26 мая, 2014 г., г. Краснодар). – Краснодар: КГУФКСТ, – 2014, С. 85-86.

УДК 338.48(470.620)

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ТИХОРЕЦКОГО РАЙОНА НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

М.В. Коренева, О.Н. Бянкина

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассмотрена роль рекреационного туризма, современное состояние и перспективы развития данного направления в Тихорецком районе, проведен анализ заинтересованности российских туристов во внутреннем туризме, разработаны рекомендации по популяризации отдыха в районе среди туристов Краснодарского края.*

***Ключевые слова:** продвижение, туристско-рекреационный потенциал, рынок туристских услуг.*

Одним из наиболее интересных и необычных видов деятельности человека на сегодняшний день является туризм. Поскольку на современном этапе отечественная деятельность в данной области находится только на стадии становления, многие российские поставщики туристских услуг прибегают к опыту зарубежных туроператоров, осуществляющих свою работу на протяжении длительного периода и имеющих достаточную информацию о запросах потребителей [5].

На сегодняшний день под туризмом понимается временное перемещение граждан РФ, иностранных граждан, а также лиц, не имеющих гражданства, с места постоянного проживания на другую территорию сроком от одних суток до полугода, не преследующее целей заработка, вынужденных переездов в связи с введением военного положения, миграции, транзитного нахождения на территории сроком менее 24 часов и т.п.

Классификация туризма осуществляется на основе определенных признаков, подразумевающих географическое положение, цели путешествия, способ передвижения, направления потока туристов, а также их количество и возраст [4].

По данным научных исследований, по сравнению с прошлым столетием, уровень трудовых способностей человека увеличился, что не может не сказываться на его психофизических параметрах. Восстановлением физического и эмоционального баланса человека занимается рекреационный туризм, к которому относят оздоровительные и лечебные учреждения, туристские организации и их материальную базу, а также предприятия, обеспечивающие высокий уровень, комфортность отдыха и восстановления здоровья (транспорт, связь), а также бытовое, культурное, торговое, спортивное обслуживание [7].

Во многих странах рекреационный туризм является основной отраслью экономики определенных регионов. Так, в настоящее время в нашей стране Краснодарский край обладает высоким экономическим потенциалом и

благоприятным инвестиционным климатом, чему способствует и выгодное месторасположение. В стороне не остался и Тихорецкий район с районным центром – городом Тихорецком, расположенный на пересечении двух железнодорожных магистралей и автомобильной дороги федерального значения, которые образуют в городе крупный транспортный узел, обеспечивающий основные железнодорожные и автомобильные связи Европейской части России с Каспийским побережьем Северного Кавказа и Закавказьем, что создает дополнительный прирост числа туристов.

В свою очередь курортно-рекреационный, природно-экологический и культурно-исторический потенциал Краснодарского края позволяет выделить Тихорецкий район как степной курортно-рекреационный район, отдельные территории которого можно использовать только для кратковременного отдыха местного населения, создания детских летних лагерей оздоровительного характера, а также занятий спортивными видами деятельности.

Не менее важным показателем является уникальные природно-климатические и рекреационные особенности: теплый климат, длительный период солнечных дней, большая продолжительность курортного сезона, которая сочетается равнинными степными пространствами, плавнями, реками и озерами, зелеными парками отдыха.

При этом, по данным Ростуризма, на территории Российской Федерации в период с 2008 по настоящее время происходит активный рост спроса на санаторный отдых, тогда как процент интереса к зарубежным рекреационным предприятиям стремительно снижается. Данная статистика связана с повышением качества и количества услуг, частичной заменой материально-технической базы, а также низкой ценовой политикой отечественных предприятий [6].

Вместе с тем на основе проведенного анализа современного состояния и перспектив развития рекреационного туризма в Тихорецком районе, удалось определить, что отдых в санаториях пользуется большим спросом в любое время года. Лечебные процедуры, расположение вдали от цивилизации, уютные средства размещения, медицинская консультация в сочетании с широким спектром сопутствующих услуг содействуют полному восстановлению психофизического состояния гостей. Санаторные учреждения предлагают различные способы отдыха, среди которых клубы по интересам, спортивный зал, йога, бильярд, настольный теннис, а также услуги кинозала. Имеется широкий выбор анимационных услуг с театрализованными представлениями и тематическими концертами, дискотеки для разных возрастных групп, а также небольшой контактный зоопарк. Кроме того, предоставляется набор сопутствующих услуг: посещение спа-салона, услуги косметолога, дизайн-студии. Большой популярностью среди отдыхающих пользуются экскурсионные услуги к окрестным историческим местам.

По мнению специалистов в области туризма, при выборе мест размещения наибольшей популярностью у туристов пользуются: «Отель Лазурит», «Гостевой Дом на Донской», «Gostiny Dvor», которые отличаются

выгодным месторасположением в окружении лесопарка, большим спектром услуг, а также низкой ценовой политикой.

Материально-техническая база санаториев Тихорецка постепенно обновляется, что меняет формат восприятия их как давно ушедших в прошлое «здравниц для пенсионеров». На сегодняшний день это вновь набирающие популярность места отдыха, приспособленные для различных возрастных групп.

В праздничные и выходные дни большим спросом пользуются базы отдыха в поселке Малороссийском и станице Юго-Северной, «Степные зори» в хуторе Карасевка, «Посейдон» и «Фауна», «Зеленая роща» г. Тихорецка, предлагающие сервис в условиях «цена = качество», включающие в себя большой набор услуг. Месторасположение данных предприятий рекреации обозначается на побережье реки Челбас, при которой открыт общественный пляж, предлагается аренда катамаранов и лодок, а также имеются возможности для рыбалки и охоты [3].

В летний период данные базы отдыха преобразуются в детские здравницы и лагеря с различными тематиками и возрастными группами.

Согласно статистическим данным, представленным администрацией муниципального образования Тихорецкий район, за 2017 год услугами баз отдыха воспользовались около 27,5 тысячи жителей региона, а детским лагерем летнего периода – до 3 тысяч школьников, что на 38% превышает статистику 2016 года [1]. Это позволяет сделать вывод о повышении качества обслуживания и увеличении предложения на туристском рынке.

Поскольку в наше время растет интерес к практике общения с животными, которое, по словам ученых, оказывает благотворное влияние на человека в кризисном состоянии, успокаивает и расслабляет, снижает чувство одиночества, помогает в процессе социализации, то сегодня в рекреационном туризме набирает обороты анималотерапия, и растет число желающих воспользоваться иппотерапией. Так, туристы в Тихорецком районе могут совершить конные прогулки во время туров выходного дня на базе «Конно-спортивного клуба Панова». В программу могут быть включены питание и размещение в одноименной гостинице, мастер-классы, показательные выступления, а также экскурсии верхом на лошади к реке Челбас и историческим курганам, сохранившимся до наших дней.

Для развития рекреационного туризма Тихорецкий район имеет обширную территорию: широкие степные просторы, крупные реки – Челбас, Тихонькая, Терновка, многочисленные озера и пруды, которые имеют огромную площадь для занятия рыбной ловлей и рыбоводством. А предприятие Тихорецкого рыбхоза предоставляет услуги рыбной ловли, а также размещения туристов за небольшую плату.

Территория охотничьих угодий насчитывает 146 тысяч га. На границе Тихорецкого и Новопокровского районов Кубани находится краевой государственный зоологический заказник. В поселке Малороссийском в 25 км от районного центра к услугам охотников открыта охотничья база «Фауна» с комнатами для размещения, сауной и детским речным пляжем [5].

Туристов также привлекает природа Тихорецкого района: чистый воздух, ухоженные улицы и зеленые насаждения, на основе которых городу Тихорецку удалось войти в 10-ку самых чистых городов Краснодарского края.

Сам город Тихорецк, основанный в 1895 году в качестве хутора, является одним из административных центров Краснодарского края. Не раз являясь лидером в области по достопримечательностям, Тихорецк может привлечь внутренних туристов. Одним из популярных мест города является «Городской парк культуры и отдыха», с примыкающей к ней «Аллеей славы» Тихорецкого района. Парк является не только местом для восстановления психофизических параметров под звуки фонтана с яркой подсветкой, здесь также проходят еженедельные концерты, мастер-классы и ярмарки творческих работ жителей района.

70% территории Тихорецкого района имеет все необходимые ресурсы и условия, являющиеся конкурентным преимуществом развития рекреационного комплекса [3]. Однако данный вид туризма находится только на стадии своего развития. Помощь в популяризации данного направления должным образом оказывают местные туристические компании, появление которых пришлось только на рубеж 1990-х и начала 2000-х годов, что говорит о позднем развитии рынка туристских услуг на территории Тихорецкого района.

По данным социологического опроса, проводимого на улицах города, услугами туристских компаний хотя бы единожды воспользовалось около 84% жителей Тихорецка [2]: на сегодняшний день в городе насчитывается 19 туристических компаний, осуществляющих свою деятельность как на внутреннем, так и на международном уровне. Однако основным направлением данных фирм является организация заграничного отдыха и бронирование авиабилетов, а также оформление экскурсионных услуг по территории Южного федерального округа. Недостаточное количество разработанных туров по районной местности негативно сказывается на уровне внутреннего туризма.

Для дальнейшей популяризации туристско-рекреационного потенциала района среди туристов Краснодарского края администрации муниципального образования Тихорецкий район необходимо:

- обновление материально-технической базы на предприятиях обслуживания туристов;
- привлечение спонсоров в проекты по разработке и осуществлению турпакетов;
- разработка туров выходного дня для различных групп населения, его материального благосостояния и уровня физической подготовки;
- предложение рекреационных туров на общественных предприятиях с различными условиями акций;
- повышение уровня маркетинга продаж на рынке внутреннего туризма;
- регулярное проведение мониторинга уровня спроса и предложения туристских услуг.

Туристским компаниям для продвижения данных услуг предлагается:

- разработка туров по данной местности туроператорами г. Краснодара;

- организация туроператорами г.Тихорецка рекламных, экскурсионных туров по рекреационным объектам;
- создание регулярных выставочных программ администрацией города и района;
- предоставление бонусных программ для нуждающихся категорий граждан.

Таким образом, можно сделать вывод, что Тихорецкий район, обладая высоким уровнем рекреационного потенциала, в связи с выгодным географическим положением и климатическими особенностями на данный момент находится только на стадии развития рынка услуг рекреационного туризма. В свою очередь местная администрация и туристические компании должны содействовать развитию данного направления на территории города и района.

Литература:

1. Администрация муниципального образования Тихорецкий район: [Электронный документ] URL <http://www.admin-tih.ru> (дата обращения 20.03.2018).
2. Беликов М.Ю. Приоритетные направления исследований в туризме Краснодарского края: первые 20 лет в науке – взгляд в будущее: монография / М.Ю. Беликов, Т.А. Волкова, Э.А. Рыживолова и др.; отв. ред. А.Г. Максименко. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2017. – 165 с.
3. Газета «Тихорецкие вести»: [Электронный документ] URL <http://тихвести.рф> (дата обращения 20.03.2018).
4. Демидова Л.И. География Северного Кавказа: учеб. пособие / Л.И. Демидова, Т.С. Колесникова. – Краснодар: КГУФКСТ, 2016. – 95 с.
5. Крупнина Ю.К. Развитие малых форм хозяйствования на территории Муниципального образования Тихорецкий район и их совершенствование / Ю.К. Крупнина // Экономика и управление: актуальные вопросы теории и практики. – 2017. – С. 182-186.
6. Максимов Д.В. Статистика и динамика развития туристско-рекреационной системы региона: Краснодарский край: Монография / коллектив авторов; под ред. Д.В. Максимова. – Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2016. – 309 с.
7. Минченко В.Г. Региональные особенности развития туризма в Краснодарском крае: коллективная монография / В.Г. Минченко, Е.Л. Заднепровская, О.В. Шпырня, Т.Н. Поддубная, Т.А. Самсоненко, Т.А. Джум, М.В. Коренева, Е.В. Ползикова, Е.А. Еремина, Д.А. Кружков, А.А. Юрченко, Е.В. Василенко, А.Г. Василиади, И.С. Иванова // Под общ. редакцией В.Г. Минченко. – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – 269 с.
8. Смирнова Н.В. Физическая рекреация: современное состояние и перспективы развития / Н.В.Смирнова, М.А. Эльмурзаев // Теория и практика физической культуры. – 2017. – № 5. – С. 12-14.

**РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ СЕВЕРНАЯ
ОСЕТИЯ – АЛАНИЯ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА**

М.В. Коренева, М.Д. Джиева

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической
культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** Данная статья посвящена развитию внутреннего туризма в Российской Федерации, рассмотрено современное состояние и перспективы развития внутреннего туризма в Северо-Кавказском регионе, изучен ресурсный потенциал Республики Северная Осетия-Алания, разработаны предложения по его использованию для развития туризма в регионе, а также предложены рекомендации по реализации данных предложений.*

***Ключевые слова:** развитие, внутренний туризм, Республика Северная Осетия – Алания, ресурсный потенциал.*

В последние годы внутренний туризм приобретает особую популярность. В соответствии со статистическими данными, представленными АТОР [2], на волне санкций возрождается активность внутреннего туризма: из-за непонятной ситуации на валютном рынке, российские граждане боятся остаться без работы и накоплений в кризисное время, что подталкивает их отдыхать в нашей стране. В последние годы правительство прилагает максимум стараний для развития и продвижения внутренних туристских маршрутов. При условии дальнейшей работы в данном направлении, возможно увеличение уровня развития внутреннего туризма. Важную роль играет и растущее чувство патриотизма у людей, желающих путешествовать по своей родной стране. Согласно показателям Федерального агентства по туризму, в 2016 году был зафиксирован переломный момент в российской туристской индустрии: количество российских граждан, отдохавших в стране, впервые превысило число выехавших за границу с целью туризма [8].

В свою очередь специалисты в сфере туризма указывают на огромный потенциал регионов Северного Кавказа для развития данной области. В стороне не осталась и Республика Северная Осетия-Алания, чьей отличительной чертой всегда было гостеприимство [1, 3]. Так, Агентство развития Республики Северная Осетия-Алания уделяет особое внимание туризму [6]. Наблюдаются позитивные качественные изменения в развитии инфраструктуры региона, а также социально-экономическом секторе. Комитет по туризму в свою очередь направил свои усилия на возрождение старых и создание новых туристских программ, работу с туроператорскими компаниями, а также на развитие экскурсионных услуг для жителей и гостей республики. Правительство же занимается активной разработкой специальной программы [7]. При условии реализации всех мероприятий станет возможным развитие внутреннего туризма и занятие республикой своего достойного места на туристской карте Российской Федерации.

Касаемо современного состояния и перспектив развития рынка внутреннего туризма на Северном Кавказе, по информации Федерального агентства по туризму, в 2017 году продолжалось наблюдение положительной динамики. Туристский поток увеличивался после проведенного комплекса мер по повышению привлекательности и доступности туристских поездок. Но регион нуждается в поддержке со стороны государства и позитивном информационном поле из-за слабого освещения вопросов безопасности среди отечественных туристов, требуется осуществление крупной информационной кампании федерального значения, которая бы презентовала туристский потенциал Северо-Кавказского региона [1].

К сожалению, все еще существуют негативные факторы в туристской индустрии: остается нерешенной проблема сервисного обслуживания по причине дефицита квалифицированных кадров, поскольку в регионе расположено небольшое количество учебных заведений, проводящих подготовку специалистов в области индустрии гостеприимства. Также имеет место нехватка предложений разнообразных туристских маршрутов, разработка которых, в том числе и туроператорскими компаниями других регионов Российской Федерации, может послужить фактором привлечения отечественных туристов в регион [4].

Так, например, в Северо-Кавказском регионе Республика Северная Осетия-Алания располагает всеми необходимыми ресурсами: историческими и природными объектами, для развития внутреннего лечебно-оздоровительного благодаря уникальным минеральным водам, горно-рекреационного, «зеленого», этноэкологического, историко-краеведческого, а также аграрного туризма, включающего охотничий и конный туризм в сельской местности [5, 7].

Для развития внутреннего туризма в республике и использования ресурсного потенциала был предложен тур в Республику Северная Осетия – Алания продолжительностью 5 дней / 4 ночи.

Программа тура включает в себя:

День 1 – приезд, размещение в отеле, свободное время.

День 2 – знакомство с Владикавказом, его историческими и природными ресурсами.

День 3 – изучение культурно-исторического наследия современных осетин.

День 4 – посещение Кармадонского и Кобанского ущелий.

День 5 – поездка по знаменитой магистрали «Транскам» в Алагирское ущелье и Цей.

Таким образом, экскурсанты в рамках тура познакомятся с культурно-историческим и природным наследием республики, а также изучат традиционную национальную кухню. В качестве бонуса программы всем участникам будут предоставлены осетинские пироги в дорогу.

Для реализации и продвижения разработанного маршрута туроператорским компаниям предлагается следующий ряд мероприятий:

- Организация в различных городах России совместной с Комитетом Республики Северная Осетия-Алания фотовыставки по туризму для

презентации Кавказа: его живописных пейзажей, ярких портретов жителей, исторических памятников и современных объектов архитектуры.

- Составление писем-рассылок менеджерами компаний и их дистрибуция постоянным клиентам с красочными изображениями объектов показа и листа-прайса с указанием возможных скидок и бонусов.

- Разработка рекламных проспектов, включающих подробное описание маршрута, иллюстраций посещаемых объектов, добавлением легенд, связанных с ними, в основе которых будут лежать как реальные факты, так и вымышленные сюжеты народного творчества, позволяющие заинтриговать и повысить интерес к посещаемым объектам.

Литература:

1. Асланов Д.И. Современное состояние и перспективы развития туризма на Северном Кавказе / Д.И. Асланов, М.И. Голубова, А.А. Петрив // *Фундаментальные исследования*. – 2017. – № 3. – С. 95-99.

2. Ассоциация туроператоров России: [Электронный документ] URL <http://www.atorus.ru> (дата обращения 07.04.2018).

3. Бузоева И.С. Туристско-рекреационный потенциал особо охраняемых природных территорий и объектов Северной Осетии / И.С. Бузоева // *Научный Альманах*. – № 2-1 (28). – 2017. – С. 311-314.

4. Комитет РСО-Алания по туризму: [Электронный документ] URL <http://ossetiatourism.ru> (дата обращения 19.04.2018).

5. Официальный портал Республики Северная Осетия – Алания: [Электронный документ] URL <http://alania.gov.ru> (дата обращения 04.04.2018).

6. Официальный сайт главы Республики Северная Осетия – Алания: [Электронный документ] URL <http://rso-a.ru> (дата обращения 13.04.2018).

7. Туристический портал Республики Северная Осетия – Алания: [Электронный документ] URL <https://russia.travel/sevosetija> (дата обращения 10.04.2018).

8. Федеральное агентство по туризму: [Электронный документ] URL <http://www.russiatourism.ru/regions/?fedokr=108&freg=151> (дата обращения 20.03.2018).

УДК 338.48(470.47)

РАЗВИТИЕ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАЛМЫКИЯ СРЕДИ ТУРИСТОВ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

М.В. Коренева, И.В.Макрушина, Г.Г. Гаданова

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В данной статье рассматривается роль религиозного туризма в системе внутреннего туризма в Российской Федерации, изучены основные религиозные объекты столицы Республики Калмыкия – города Элисты, а также предложен ряд практических рекомендаций для продвижения данного направления в регионе среди туристов Краснодарского края.*

***Ключевые слова:** популяризация, религиозный туризм, религиозные туры.*

Одну из лидирующих позиций в системе внутреннего туризма в Российской Федерации занимает религиозный туризм: верующие прибывают в места паломничества, совершают экскурсионные поездки по святым местам и в центры духовной жизни. Ими движет желание поучаствовать в религиозных ритуалах, совершить обряды, поклониться своим богам.

Религия оказывает влияние на подсознание людей, развивает определенный стандарт поведения. Она является неотделимой частью общественной жизни, порой - одной из важнейших. Большинство праздников и событий в России и за рубежом имеют непосредственно религиозные корни, либо подвержены религиозному веянию. Это наиболее свойственно для современной России, где особое место занимает процесс интеграции религии, науки и искусства.

Актуальность исследования заключается в том, что на сегодняшний момент знание, уважение и принятие особенностей каждой из религий и культур является неотъемлемой частью взаимопонимания между местными жителями и туристами. С этой точки зрения роль религиозного туризма значительно увеличивается на фоне активного развития всей индустрии туризма.

Стоит подчеркнуть, что в большинстве культурно-познавательных туров религиозная тематика занимает центральное место. У него, как и у других видов туризма, есть свои разновидности: религиозный туризм экскурсионной направленности и паломнический туризм. В первом случае туристов интересуют преимущественно экскурсии с посещением монастырей, храмов, музеев и выставок. В то время как паломников привлекает возможность принятия участия в обрядах религиозного культа.

В настоящее время вследствие бурного развития туризма, современных транспортных средств, связи, информационных технологий увеличилось географическое разнообразие паломничества. По имеющимся данным, более 200 млн. человек ежегодно совершают паломничества. Из них 150 млн.

христиан, 20-30 млн. индуистов, 40 млн. буддистов, мусульман, синтоистов и др. Это вызвано определенным кризисом религий, наступившим в связи с бурными изменениями всех сторон жизни человечества в последние несколько десятилетия [4].

Религиозный туризм стоит на первом месте, по прогнозам ЮНВТО, относительно наиболее перспективных направлений туризма в начале XXI века. Тем не менее место религиозного туризма в туризме в настоящее время четко не определено. Совершаются искусственные попытки включить религиозный туризм в границы познавательного, экскурсионного или этнографического туризма. Несмотря на то, что ЮНВТО называет религиозный туризм наиболее перспективным направлением XXI века, все же не создает условий для его развития как самостоятельной отрасли. Религиозный туризм в России остается перспективным направлением. Он пока еще не достиг международного развития с привлечением иностранных туристов. Все еще не создано единых стандартов организации путешествий, не проработана (и фактически не функционирует) система подготовки компетентных специалистов [1].

Формированием религиозных туров в России, как правило, занимаются паломнические службы при храмах и монастырях, а также туристические компании. Причем большинство паломнических служб не зарегистрированы как операторы, так как они не нуждаются в лицензировании своей деятельности. В то же время большинство туристских фирм не имеют разрешения религиозных храмов различных конфессий.

В определенных странах религиозный туризм остается ведущей отраслью экономики. Так, в нашей стране на данный момент Республика Калмыкия обладает богатым культурным наследием и высоким туристским потенциалом, чему способствует удобное месторасположение. Центром развития религиозного туризма в Калмыкии является город Элиста – столица Калмыкии и буддийский центр России.

Республика Калмыкия – это субъект Российской Федерации, относится к Южному федеральному округу. Граничит на юге с Республикой Дагестан, на северо-западе с Волгоградской областью, на западе с Ростовской областью, на востоке с Астраханской областью и на юго-западе со Ставропольским краем. Калмыкия является единственным субъектом в Европе, исповедующих буддизм.

В Элисте расположен один из крупнейших буддийских храмов в Европе – «Золотая обитель Будды Шакьямуни» (калм. Бурхн Багшин алтн сүм). Хурул является одной из главных достопримечательностей Элисты. Он представляет собой величественное сооружение, где монахи (гелюнги) осуществляют ритуалы, молебны и праздничные богослужения.

С четырех сторон света Золотая обитель Будды Шакьямуни окружена воротами. Главные ворота – южные, именно через них заходят в храм.

На территории хурула возведены 17 пагод с установленными статуями выдающихся буддийских учителей, 108 белоснежных ступ чередуются вокруг хурула с пятиметровым интервалом, а также молитвенные барабаны с

заложеными в них молитвами. Чтобы загадать желание необходимо положить монетки и прокрутить барабан по часовой стрелке.

У основания величественного храма верующих приветствует Белый старец (Цаган Аав) — языческий бог калмыков, покровитель окрестностей.

Внутреннее убранство храма приводит в восхищение не меньше его внешнего облика. Внутри установлена самая большая статуя Будды в стране и в Европе, 12 метров. Высота храма достигает 56 метров. Стены искусно расписаны сюжетами из буддийской культуры.

Помимо хурула в Элисте расположено одно из удивительных сооружений «Пагода Семи дней», над созданием которой трудились монахи из индийского монастыря Гюдмед. Остроконечный шпиль пагоды, называемый «ганджир», символизирует выход из сансары и достижение нирваны [5]. В основании пагоды установлен дар от индийского тантрического монастыря – барабан «кюрде», в котором заложены несколько десятков миллионов мантр Будды, Ламы и Далай-ламы XIV.

Калмыкия очень религиозная республика, поэтому буддийская символика прослеживается в архитектуре многих зданий и сооружений. Отправляясь в религиозный тур, большинство достопримечательностей можно осмотреть, не выезжая за пределы столицы [2].

Анализируя предложения туристских фирм и паломнических служб республики, можно сделать вывод, что религиозный внутренний туризм достаточно многообещающий.

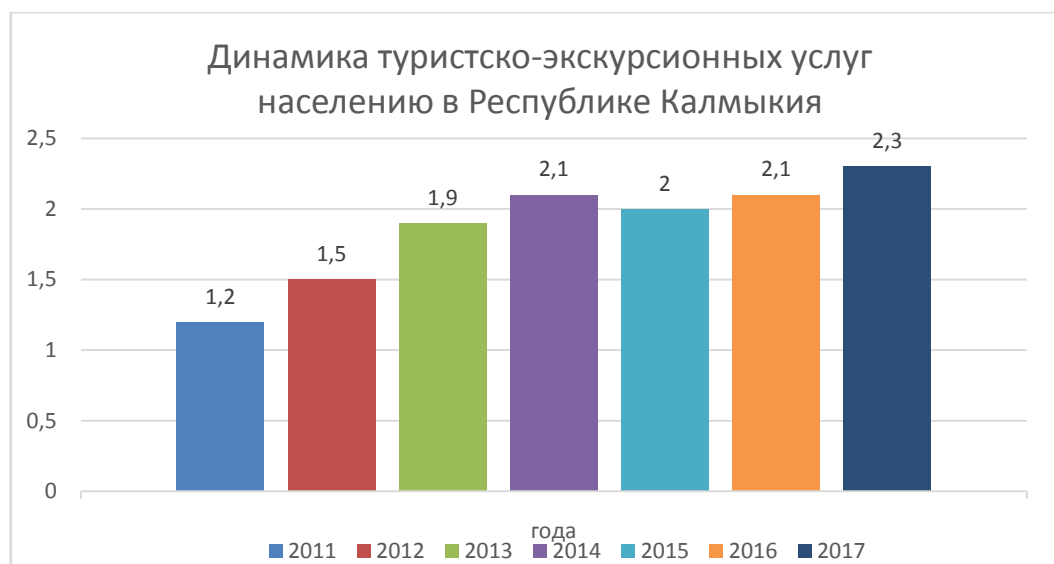


Рисунок 1. Динамика предоставленных туристско-экскурсионных услуг в Республике Калмыкия

Рассматривая туристскую деятельность в Республике Калмыкия за 2011-2017 годы, необходимо отметить увеличение объема туристских услуг (рисунок 1). Если в 2011 году объем туристско-экскурсионных услуг составлял 1,2% от общего объема услуг, то в 2017 году он составил уже 2,3% [3,6]. Учитывая, что сфера туризма не занимает ведущее место в экономике республики, стоит

обратить внимание на положительную динамику увеличения туристско-экскурсионных услуг как благоприятную тенденцию.

Республика Калмыкия характеризуется высокими возможностями развития религиозного туризма, однако существует ряд сложностей, которые тормозят формирование туризма в целом. Поэтому Министерству культуры и туризма Республики Калмыкия предлагается ряд рекомендаций по улучшению условий развития религиозного туризма в регионе:

- участие в специализированных выставках, конгрессах и конференциях, проводимых в Краснодарском крае для пропаганды и продвижения религиозного туризма;

- организация фестивалей, анимационных представлений, создание специализированных объектов показа;

- распространение информации об имеющихся ресурсах и маршрутах в СМИ;

- организация условий сотрудничества и взаимосвязи между туристическими фирмами Краснодарского края и религиозными организациями;

- привлечение и обучение новых квалифицированных кадров;

- развитие инфраструктуры региона;

- поддержание религиозных объектов в презентабельном состоянии.

Проведя анализ туристских предложений по религиозным поездкам в Республику Калмыкия, удалось определить, что жителям соседних регионов местные туристские компании предлагают туры выходного дня, которые в последние годы пользуются особой популярностью. Изучив рынок туристских услуг Краснодарского края, выяснилось, что разнообразные предложения по религиозным турам в Республику Калмыкия отсутствуют.

Поэтому для туроператоров Краснодарского края предлагается:

- разработать маршруты с выездом из Краснодара;

- провести анкетирование с целью изучения заинтересованности жителей Краснодарского края в религиозных экскурсионных турах;

- заключить договор с гостиницами на оказание гостиничных услуг по размещению, питанию и при необходимости предоставлению дополнительных услуг;

- заключить договор с ресторанами национальной кухни на обслуживание групп туристов;

- заключить договор с автоперевозчиками на оказание транспортных услуг;

- разработать совместно с буддийскими организациями экскурсионный маршрут по местам туристского интереса;

- получить разрешение на проведение экскурсий в местах религиозного поклонения.

Таким образом, продвижение и популяризация религиозного туризма среди жителей Краснодарского края должны стать одним из приоритетных направлений развития туризма в Республике Калмыкия. Так как, помимо

приобщения людей к нравственным ценностям, культурно-историческому наследию и духовно-патриотическому воспитанию, развивается внутренний туризм Российской Федерации, укрепляются региональные связи и появляются перспективы развития дальнейшего сотрудничества органов власти, учреждений культуры, охраны здоровья граждан, туристских компаний, образовательных учреждений, общественных объединений и религиозных организаций Республики Калмыкия и Краснодарского края.

Литература:

1. Житенёв С.Ю. Религиозный туризм и паломничество в Российской Федерации: современное состояние и перспективы развития / С.Ю. Житенёв // Журнал Института Наследия, 2016 // URL <https://cyberleninka.ru/article/n/religioznyy-turizm-i-palomnichestvo-v-rossiyskoj-federatsii-sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения 20.03.2018).

2. Максимов Д.В. Сегментация и перспективы рынка религиозного туризма. Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития / Д.В. Максимов // Мат. II Региональной научно-практической конференции. — Краснодар: Просвещение-Юг. – 2015. — С. 109-113.

3. Министерство культуры и туризма Республики Калмыкия: [Электронный ресурс] URL <http://minkult08.ru> (дата обращения 18.03.2018).

4. Паломническая служба «Святой источник»: [Электронный ресурс] URL <http://www.palomnik-sl.narod.ru> (дата обращения 19.03.2018).

5. Современное состояние и перспективы развития религиозного туризма: [Электронный ресурс] URL <https://studwood.ru/1103743> (дата обращения 19.03.2018).

6. Чучилова Э.В. Состояние и перспективы развития туризма в Республике Калмыкии / Э.В. Чучилова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2016 г.). — М.: Буки-Веди, 2016. — С. 155-159. // URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/174/10579/> (дата обращения 21.03.2018).

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ТУРИСТОВ В РЕСПУБЛИКУ АДЫГЕЯ НА ОСНОВЕ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ ЙОГА-ТУРОВ

М.В. Коренева, И.В. Макрушина, А.В. Дудкина

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** Данная статья рассматривает значимость и растущую популярность йога-туризма в России и за рубежом, проведен анализ современного состояния российского рынка йога-туризма, исследованы перспективы развития данного направления в Республике Адыгея, проведено анкетирование для изучения отношения клиентов компании «Ла-Тур» к йога-турам в регионе, разработан йога-тур в Республику Адыгея, а также предложены рекомендации по его реализации и продвижению.*

***Ключевые слова:** привлечение туристов, Республика Адыгея, разработка, реализация, йога-туры.*

Согласно последним данным Федерации йоги России, отмечается возрастающая популярность йога-туров за последнее время, что можно объяснить усталостью людей от пассивного отдыха, в том числе пляжного, который предполагает постоянное потребление пищи, напитков и отсутствие какой-либо деятельности [6].

В свою очередь активные поездки предоставляют возможность духовного обогащения, коррекции своей фигуры, получения заряда бодрости и массы положительных эмоций от окружающей среды – что делает данное направление привлекательным. Принять участие в подобных программах может каждый желающий, это не обязательно должен быть спортсмен или человек, владеющий специальными навыками. Йога-туры включают в себя отдых, тематические занятия, экскурсии и правильное питание, предоставляя хорошую возможность во время одной поездки избавить свой организм от усталости, наполниться энергией, силой, обрести гармонию с собой. Многие страны в течение многих лет предлагают лучшие программы для практики йоги, в числе которых Индия, ОАЭ, Греция и другие [1].

В России также происходит активное развитие данного направления отдыха. Туристы могут приобрести йога-туры на Алтай и озеро Байкал, в Краснодарский край, в Республику Крым и Адыгею. Места их проведения должны обладать повышенной энергетикой, находиться вдали от городской местности и располагать особой благоприятствующей атмосферой. После посещения таких местностей должен происходить мощный толчок для нравственного развития, который может привести к кардинальным положительным изменениям в жизни. Благодаря выездному активному отдыху становится возможным освоение намного большего объема материала в отличие от городских занятий, поскольку нахождение за пределами бытовых проблем и городской суеты приводит к полному сосредоточению на занятиях, получении новых знаний, технике выполнения упражнений, настрою на

нужный лад, расширению кругозора и глубокому пониманию культуры духовных практик [4]. Отдых данного формата всегда разноплановый, насыщенный и активный. Совместные занятия с единомышленниками позволят усвоить большое количество нового материала и ответить самому себе на давно интересующие вопросы. На основе полного отключения от цивилизации происходит раскрытие творческого потенциала и расширение рамок сознания [5].

После того, как автором был проведен анализ современного состояния йога-туризма в России, было установлено, что данное направление представляет собой целую индустрию отдыха, основное развитие которого началось в 90-е годы двадцатого столетия. В то время в нашей стране открывались школы и клубы, где преподавали азы восточных оздоровительных практик для постижения своего тела. Как утверждают специалисты в области туристической индустрии, йога-туризм претендует на попадание в рейтинг самых популярных вариантов отдыха у россиян.

В 2017 году были представлены 10 российских регионов с активным развитием йога-туризма, среди которых: Московская, Иркутская, Калужская области, Ставропольский, Краснодарский край, Крым, Бурятия, Алтай, Карелия и Адыгея [3]. Так, в Республике Адыгея, например, именно Хаджох привлекает любителей восточных практик для проведения йога-ретритов на основе:

1. Большого выбора размещения (от недорогих частных домов, турбаз до гостиниц высокого уровня обслуживания);

2. Наличия всей необходимой инфраструктуры и удобного расположения, а также доступности к многочисленным достопримечательностям вокруг населенного пункта;

3. Богатого природного наследия, дающего возможность участникам йога-программ полного погружения в практику на свежем воздухе вокруг водопадов, гор, ущелий и пещер [2].

Для того чтобы определить отношения туристов Краснодарского края к йога-турам в Республике Адыгея, в 2018 году была разработана анкета и предложена клиентам туристических компаний для заполнения. Полученные результаты показали, что более 2/3 респондентов выезжают за город с целью отдыха в их свободное от работы или учебы время, более 1/2 туристов любят путешествовать по нашей стране, регулярно посещают фитнес-клубы, чуть менее половины опрошенных пробовали заниматься йогой, при этом имеются туристы, которые никогда не практиковали йогу, но хотели бы попробовать.

Что касается поездок в Республику Адыгея, менее 1/2 респондентов проводили свое свободное время в регионе на природе, почти 2/3 хотели бы осмотреть достопримечательности территории, половина туристов заинтересовалась бы йога-туром, и они были бы готовы принять участие в такой программе, при этом наиболее предпочтительная продолжительность тура должна быть 7 дней, что должно учитываться при разработке тура.

Изучив результаты анкетирования, был предложен йога-тур в Хаджохе продолжительностью 7 дней, программа которого предполагает:

- с 7:30 до 8:30 ежедневные утренние занятия с эффективными упражнениями для увеличения подвижности и укрепления суставов, тренировками мышц прямых мышц живота и шеи, стимуляцией нервных центров, техникой дыхания;

- с 18:30 до 19:30 вечерние практики и принципы построения асан для чистоты ума и тела, а также направленные на достижение внутренней гармонии, отработку медитации и техники концентрации внимания;

- с 21.00 до 22.00 проведение йога-нидры с практикой расслабления и дискуссионными группами.

Днем группа примет участие в насыщенной экскурсионной программе с ознакомлением с природными и историко-культурными ресурсами республики и посещением скальной группы «Лабиринт» и пещеры «Сквозной», Гуамского ущелья, каньона реки Белой, ущелья Мешоко и Руфабго, дольменов, плато Лаго-Наки, термальных источников.

Для реализации и дальнейшего продвижения йога-туров в Республике Адыгея туроператорам региона с привлечением Федерации профессионалов фитнеса Краснодарского края, йога-центров и фитнес-центров, было предложено проведение следующих мероприятий:

1. Работа со средствами массовой информации, на основе:

- размещения информации в специализированных журналах («Yoga Fit», «Yoga Journal», «Yoga life»), газетах, рубриках («Красота и здоровье»), посвященных йоге; а также в других популярных глянцевого журналах («Искусство потребления», «Fashion & Beauty. Краснодар»).

- организации выступлений в прессе и на радио в Краснодарском крае с владельцами йога-центров, инструкторами йоги, блогеров «Инстаграм», практикующих йогу;

- участия в программах на телевидении, посвященных оздоровительным технологиям.

2. Осуществление промо-деятельности в Интернете на основе:

- организации коммуникаций через социальные сети;

- построения взаимоотношений со СМИ;

- публикации заметок на Web-страницах сайтов йога-центров или специализированных журналов, основной тематикой которых является фитнес.

3. Разработка и подготовка специальных действий и мероприятий на основе:

- представления презентационного материала о турах в йога-центрах;

- проведения пресс-конференций и встреч с индийскими гуру и ведущими инструкторами йоги;

- проведения семинаров на различные тематики, связанные с йога-практиками;

- представления разработанного туристского продукта во время проведения фестивалей, праздников, дней открытых дверей и других событийных мероприятий, проводимых фитнес-центрами и йога-центрами;

- участия в различных ярмарках и выставках с фитнес-центрами и йога-центрами.

Литература:

1. Бабичева Э.И. География фитнес-туризма / Э.И. Бабичева // Современные тенденции развития науки и технологий. – Белгород, 2015. – С. 120-121.
2. Карпова Ю.И. Развитие туризма в Республике Адыгея / Ю.И. Карпова // Географические исследования Краснодарского края: сборник научных трудов. - 2016. - С. 102-104.
3. ТурСтат: [Электронный документ] URL <http://turstat.com/bestresortsrussia2017> (дата обращения 03.04.2018).
4. Федерация профессионалов фитнеса Краснодарского: [Электронный документ] URL края <http://fpfkk.ru> (дата обращения 11.04.2018).
5. Федерация фитнес-аэробики России: [Электронный документ] URL <http://www.fitness-aerobics.ru> (дата обращения 12.04.2018).
6. Федерация йоги России: [Электронный документ] URL <http://russianyogafederation.ru> (дата обращения 02.04.2018).

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
ТУРИЗМА В НОВОКУБАНСКОМ РАЙОНЕ
КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ**

М.В. Коренева, А.В. Павленко

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** Данная статья рассматривает потенциал развития туризма в Российской Федерации, в том числе и в малых городах, проведен анализ современного состояния и перспектив развития туризма в Новокубанском районе Краснодарского края, разработан тур в регион для дальнейшего развития туризма, а также предложен ряд рекомендаций по продвижению туризма в районе.*

***Ключевые слова:** состояние, перспективы развития, туризм.*

Российская Федерация располагает всеми необходимыми ресурсами для формирования мощной туристской индустрии внутри страны, но прежде необходимо научиться грамотному и рациональному использованию туристско-рекреационного потенциала. Причем его большая часть сконцентрирована в небольших городах, поэтому проблема развития туризма в малых городах нашей страны стала одной из самых обсуждаемых на различных туристских форумах и конференциях.

Большинство малых городов России все еще обладают отечественным историко-культурным потенциалом, в связи с чем важна их роль в развитии туризма. Прежде всего, малые города представляют собой своеобразную переходную ступень от урбанистической культуры с ее внушительным профессиональным компонентом к традиционной сельской. Небольшие города ценятся, в первую очередь, за то, что они связаны крепкими связями с сельскими глубинкам, окружающими деревнями и селами, окрестными территориями, выступая в роли своеобразной «столицы» сельского региона [3].

Также важнейшей особенностью небольшого центра является взаимодействие с первозданными ландшафтами, живой природой, что отличает его от практически полностью искусственной территории большого города.

И наконец, социальную организацию жизни в малом городе можно представить такими характерными чертами, как неторопливая и размеренная повседневность, близкое знакомство и общение всех жителей данной местности друг с другом. Благодаря этому происходит более долгое сохранение и востребованность социальной информации, такой как мифов, обычаев, фольклора, традиций и других, которые оседают на протяжении долгих лет в среде малого города.

Но чаще всего потенциал малых городов не привлекается на должном уровне, что негативно сказывается на его социально-культурном развитии в целом. К одному из самых актуальных вопросов развития малых городов относится комплексная идентификация историко-культурных ресурсов, то есть

определение места, его изучение, продвижение среди местного населения, а также профессиональное формирование туристской индустрии. При условии решения всех вышеперечисленных задач, сократится риск изолированности малых центров, что одновременно приведет к повышению их жизненного уровня [1].

Так, например, в Краснодарском крае малый город Новокубанск обладает потенциалом для развития туризма на своей территории. В этой связи необходимо изучить современное состояние и перспективы развития туризма в Новокубанском районе, а также на основе полученных результатов разработать новый интересный продукт, привлекающий туристов в регион, позволяющий увеличить поступления средств в местный бюджет и предоставить рабочие места для местных жителей [5].

Как уже было ранее сказано, роль туризма для развития малых городов и районов высока. Городская сеть Краснодарского края, по сравнению с другими субъектами Южного федерального округа, относительно небольшая и включает 26 городов, которые представлены 11 малыми городами, 3 крупными, 1 большим и 11 средними. Развитие одних городов происходит с опережающей скоростью, другие находятся в стагнации, в третьих снижается численность населения и происходит постепенная трансформация в сельские территории [2]. Сложившаяся ситуация приводит к объективной необходимости разработки и реализации эффективных мер по поддержке малых городов, одной из которых может послужить туризм, оказывающий определенное воздействие не только на район, в котором происходит его развитие, но и влияет на духовную и материальную сферу деятельности общества и человека, связан с развитием бизнеса, производством и оказанием услуг, спросом на данные услуги и их потребление, с потребностями людей, образом жизни, их доходами, отдыхом и т.д.

На основе проведенного анализа для изучения современного состояния и перспектив развития туризма в Новокубанском районе Краснодарского края было установлено, что данный регион совершенно неизвестен туристам, при этом на его территории расположен потенциал для его развития:

- Аграрный и рыболовно-охотничий туризм – благодаря основному экономическому виду деятельности района – сельскому хозяйству.

- Культурно-познавательный туризм – на основе посещения Новокубанского краеведческого музея, где собраны многочисленные коллекции археологии, нумизматики, архивных документов периода Великой Отечественной войны, предметов быта, прикладного искусства, а также Дома помещика З.Ф. Щербака, который был дедом писателя А.И. Солженицына, где он провел свое детство.

- Конный туризм – на базе завода «Восход», где занимаются разведением чистокровных лошадей верховой породы.

- Гастрономический туризм – посещая Новокубанский коньячный завод.

- Аномальный туризм – связан с Новокубанскими кругами, в наше время все еще являющимися тайной для уфологов [4].

Проведенное исследование помогло выявить неполное использование имеющегося потенциала района, в связи с чем необходима разработка новых маршрутов по району и их продвижение для дальнейшего развития туристской индустрии.

С этой целью была сформирована однодневная программа и тур выходного дня «Новокубанские тайны», которые предполагают посещение:

-города Новокубанска и изучение его основных достопримечательностей, таких как стела на въезде в город, площадь Искусств, Дом культуры, краеведческий музей, усадьба Солженицына, памятник казакам-основателям, Вечный огонь;

-окрестностей Новокубанска и посещение их основных объектов, таких как Пушкинская поляна, Новокубанский канал, городской пляж, конезавод «Восход»;

-станции Бесскорбной и знакомство с такими примечательными местами, как парк культуры и отдыха, деревянный храм «Всех скорбящих Радость», краеведческий музей и памятник в честь двухсотлетия Кубанского казачьего войска;

-Новокубанских кругов.

Группы взрослых экскурсантов посетит коньячный завод с дегустацией продукции.

Для детских и студенческих групп будет включена развлекательная программа с катанием на аттракционах в городском парке культуры и отдыха, на лошадях на территории конезавода, совместное выступление в концертах с местными творческими коллективами.

Таким образом, разработанные программы позволят привлечь внимание туристов к городу Новокубанску, неизвестной станции Бесскорбной, с точки зрения туризма, чье историческое наследие может сыграть важную роль в развитии патриотизма у детей и у взрослого населения, позволит привить уважение к предкам, защищавшим нашу Родину в военных сражениях, а также изучить историю развития Краснодарского края и казачества.

Для дальнейшего развития туризма в Новокубанском районе туристским операторам региона предлагается:

1. Подготовка информационной рассылки с описанием разработанных программ, указанием их его ценности и преимущества, заключающегося в невысокой стоимости.

2. Рассылка информационного материала о разработанных экскурсиях турагентским компаниям Краснодарского края и Ростовской области для последующей реализации продукта с заключением агентского договора.

3. Предложение педагогам учебных заведений формы работы по набору групп по системе 10+1, подразумевающей бесплатную поездку руководителя с обучающимися и возможность получения материального вознаграждения.

Администрации Новокубанского района предлагается:

1. Участие в конференциях и туристских выставках с показом презентации разработанного маршрута «Новокубанские тайны».

2. Проведение переговоров с руководством учебных заведений или компаний в Новокубанске, Армавире, Краснодаре, Кропоткине и Ростове-на-Дону об организации маршрута «Новокубанские тайны» для обучающихся или сотрудников.

3. Размещение на официальном сайте готовых туристских маршрутов и описание посещаемых достопримечательностей, развлекательных и культурных программ.

Так, разработанные предложения и рекомендации могут в дальнейшем использоваться для развития туризма в Новокубанском районе Краснодарского края.

Литература:

1. Лаврова Т.Г. Роль и потенциал малых городов в развитии региона (на примере Краснодарского края) / Т.Г. Лаврова // Вестник Томского государственного университета. – 2015. – № 399. – С. 204-211.

2. Министерство курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края: [Электронный ресурс] URL <https://min.kurortkuban.ru> (дата обращения: 09.04.2018).

3. Минченко В.Г. Влияние внешних факторов на динамику туризма в России / В.Г. Минченко, Е.В. Василенко // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2017. – Т. 1. – № 1-1. – 127 с.

4. Официальный сайт муниципального образования Новокубанский район: [Электронный ресурс] URL <http://novokubanskiy.ru> (дата обращения: 30.03.2018).

5. Шнейдер Н.С. Современное состояние и перспективы развития внутреннего туризма в Российской Федерации / Н.С. Шнейдер // Студенческая наука и «Молодые ученые ГЦОЛИФК». – 2017. – С. 317-320.

УДК 338.483.12(470.620)

**РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В
РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ СРЕДИ ТУРИСТОВ
КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ**

М.В. Коренева, М.А. Погосова

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В статье дана оценка развитию культурно-познавательного туризма в Ростовской области среди туристов Краснодарского края. Подробно проанализированы туристские ресурсы, используемые в культурно-познавательных целях.*

***Ключевые слова:** культурно-познавательный туризм, внутренний туризм, потоки туристов.*

В настоящее время развитие внутреннего туризма как в целом в России, так и в отдельно взятых регионах является важной целью. В этой связи, обладая большим туристским потенциалом, одна из задач Ростовской области заключается в привлечении дополнительного потока туристов с привлечением своих ресурсов: истории, природы, гостеприимного населения, казачьей культуры [3].

Дон всегда ассоциировался с творчеством таких выдающихся людей, как Александр Пушкин, Михаил Шолохов, Анатолий Калинин, Владимир Фоменко, Анатолий Софронов, Борис Куликов, Николай Доризо, Аршак Тер-Маркарян. Регион был свидетелем долгого формирования самобытной общности – донского казачества – со своим укладом жизни, едиными интересами, занятиям и традициями [2].

История Ростовской области переплетается с именами знаменитых донских казаков XVI – XVIII веков: Степаном Разиным, Ермаком Тимофеевичем, Емельяном Пугачевым, Кондратием Булавиным, Матвеем Платовым, а также связана с российскими императорами Петром I и Александром I [5].

Посещали Дон полководец адмирал Федор Ушаков и Александр Суворов, географ Иван Мушкетов, философ Алексей Лосев, историк Василий Сухоруков, полярные исследователи Рудольф Самойлович и Георгий Седов, писатель Максим Горький, великая актриса Вера Комиссаржевская, казачий атаман, генерал русской армии Петр Краснов и маршал СССР Семен Буденный. Всемирно известный писатель Антон Чехов родился именно здесь [6].

Регион известен своими туристскими центрами – Ростовом-на-Дону, Азовом, Новочеркасском, Таганрогом; Азовским, Аксайским, Усть-Донецким, Неклиновским, Цимлянским, Белокалитвинским и Шолоховским районами Ростовской области. Местные музеи могут предложить уникальную этнографическую коллекцию и коллекцию золотых находок скифо-сарматского периода, воплощающих разнообразие национальных культур Донского края,

экспонаты здесь также представлены предметами казачьего быта и полотнами известных живописцев XVIII-XX веков.

После того, как авторами было проведено исследование современного состояния культурно-познавательного туризма в Ростовской области, удалось определить, что каждый год Донской край посещает более 1 миллиона туристов, а доход от туризма в его экономику составляет свыше 12 миллиардов рублей [4].

Как говорилось ранее, основные ресурсы туристского потенциала Ростовской области создали предпосылки для развития культурно-познавательного туризма, всемирно известные уроженцы Дона – М. Шолохов, А. Чехов, А. Калинин, А. Солженицын придали региону еще большую популярность. В регионе функционирует около 30 музеев различного значения: муниципального, регионального, федерального. Археологический музей-заповедник «Танаис», например, является единственным в мире музеем, пропагандирующим историю казачества, Старочеркасский историко-архитектурный музей-заповедник внесен в Международный туристский справочник ЮНЕСКО и другие. Донские музеи могут познакомить туристов с предметами казачьего быта, россияне интересуются исторической реконструкцией Азовского осадного сидения донских казаков 1641 года [1].

Для дальнейшего развития культурно-познавательного туризма в Ростовской области было изучено отношение туристов Краснодарского края к данному направлению с помощью подготовленной анкеты среди клиентов туристских компаний г. Краснодара. Согласно полученным результатам совсем небольшая часть респондентов ранее посещала Ростовскую область с целью туризма и имела возможность ознакомиться с основными ее достопримечательностями. Но более 3/4 туристов регион привлекает для отдыха, приобретения обзорной экскурсии по Ростову-на-Дону, посещения экскурсионного маршрута по местам, связанным с М. А. Шолоховым, изучения истории казачества и осмотра связанных с ним объектов, прогулки по природному наследию области, речной прогулки по Дону, а также автобусного культурно-познавательного тура по Ростовской области в праздничные и выходные дни с выездом из Краснодара.

Так как разработка и реализация новых маршрутов представляют собой один из способов развития туризма в регионе, то на основе изучения современного состояния культурно-познавательного туризма в Ростовской области, а также результатов, которые были получены в ходе анкетирования среди туристов Краснодарского края, был предложен тур «Тихий Дон» (продолжительность 3 дня / 2 ночи), программа которого включает поездку по Донской земле или, другими словами, Тихому Дону. Группа посетит станицу Вешенскую – одну из самых старых левобережных казачьих станиц Дона, известную в наше время всему миру как родина М. Шолохова – автора известного романа «Тихий Дон». Также группа познакомится с Новочеркасском – последней столицей донского казачества, город и сегодня считают его духовным центром. Далее экскурсанты поедут в Ростов-на-Дону – колоритный и яркий южный мегаполис, также известный как «ворота Кавказа».

Город всегда играл роль важного транспортного узла на Юге России благодаря выходу к пяти морям, что обусловило уникальность городской атмосферы, сохранившей обычаи и особенности различных народов. Последним пунктом экскурсионной программы является город Азов, где русло реки Дон делится на многочисленные протоки и рукава, перенося свои воды в Азовское море. Возраст Азова более 900 лет.

С целью продвижения культурно-познавательного туризма в Ростовской области среди туристов Краснодарского края был разработан ряд практических рекомендаций для:

- администрации Ростовской области:

1. Предложить руководству отдела туризма и защиты прав потребителей при Департаменте экономики города Ростова-на-Дону выступить в Краснодаре с представлением туристских ресурсов области на семинаре по развитию туризма в Южном федеральном округе.

2. Принять участие в туристских форумах, выставках и круглых столах, проводимых на территории Краснодарского края.

- Турагентских компаний в Краснодаре:

1. Ознакомить туристов с ссылками в сети «YouTube» на канале «Ростов-город, Ростов-Дон», а также в таких социальных сетях, как «Фейсбук», «ВКонтакте» и «Инстаграм» для знакомства с городом.

- Туроператорских компаний в Ростове-на-Дону:

1. Предложить турагентским компаниям Краснодара сотрудничество по реализации туров в Ростовскую область на основе комиссионного вознаграждения.

2. Подготовить информационную рассылку туристам, проживающим в Краснодарском крае, с описанием разработанного продукта через турагентские компании в г. Краснодаре.

Литература:

1. Администрация Ростовской области: [Электронный документ] URL http://www.rostovobl.ru/Obl_administration (дата обращения 28.03.2018).

2. Дегтярёва Т. В. К вопросу об оценке туристской привлекательности (на примере городов Ростовской области) / Т.В. Дегтярёва, И.В. Борисенко, С.О. Черномырдина // Туризм и индустрия гостеприимства: современное состояние и тенденции развития. – 2017. – С. 71-77.

3. Казьмина Л.Н. Туристско-рекреационный кластер Ростовской области: условия формирования и тенденции развития / Л.Н. Казьмина, В.С. Макаренко // Туризм и индустрия гостеприимства: современное состояние и тенденции развития. – 2017. – С. 193-196.

4. Министерство культуры Ростовской области: [Электронный документ] URL <http://mkro.donland.ru> (дата обращения 04.04.2018).

5. Официальный сайт туризма Ростовской области: [Электронный документ] URL <http://dontourism.ru/default.aspx> (дата обращения 12.04.2018).

6. Шмыткова А.В. Изучение географических и мотивационных аспектов туристского спроса в Ростовской области / А.В. Шмыткова // Таврический научный обозреватель. – 2017. – № 4-1 (21). – С. 17-23.

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ
КЛИЕНТОВ ИГОРНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ В «АЗОВ-СИТИ»
(НА ПРИМЕРЕ ОТЕЛЯ-КАЗИНО «ОРАКУЛ»)**

М.В. Коренева, А.В. Финько

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** Данная статья рассматривает современные проблемы игровой индустрии в Краснодарском крае, раскрыты особенности организации системы обслуживания клиентов казино, проведено анкетирование гостей отеля-казино «Оракул» в «Азов-Сити», подготовлен SWOT-анализ, а также разработаны рекомендации по совершенствованию сервисной деятельности заведения.*

***Ключевые слова:** совершенствование, система обслуживания, игорные заведения, Азов-Сити, отель-казино «Оракул».*

В настоящее время во всем мире растет число людей, проявляющих свой интерес к игровой индустрии, в связи с чем происходит стремительное расширение данной отрасли. В Российской Федерации первая федеральная игорная зона была открыта в Краснодарском крае в 2010 году – «Азов-Сити» [3]. На сегодняшний день там функционирует три отеля-казино – «Оракул», «Шамбала» и «Нирвана». Но в данный момент «Азов-Сити» находится в весьма затруднительном положении, поскольку в 2016 году было подписано Распоряжение Правительства РФ о создании игорной зоны в Красной Поляне на территории горного курорта «Горки Город», в связи с чем «Азов-Сити» приобрел серьезную конкурентную угрозу. Хотя игорная зона «Красная Поляна» по количеству посетителей пока еще отстает от первой игорной зоны в Краснодарском крае, а «Азов-Сити» установил свой рекорд в 2017 году. Как сообщает Департамент имущественных отношений Краснодарского края, за 11 месяцев 2017 года 3 казино «Азов-Сити» посетило свыше 420 тысяч человек, в то время как «Красная Поляна» за такие же сроки приняла 309 тысяч человек. В общей сложности гостями игорных зон Кубани стали около 800 тысяч человек. Говоря о налоговых отчислениях, стоит упомянуть, что поступления от «Красной Поляны» уже на 1/4 превысили налоговые отчисления ее предшественницы: ежегодно в региональный бюджет от доходов «Азов-Сити» поступает около 400 миллионов рублей налогов, а от «Красной Поляны» в первый же год было отчислено около 500 миллионов рублей [1].

Еще больше ситуация осложняется тем, что согласно закону об игорных зонах в одном регионе Российской Федерации может функционировать только лишь одна игорная зона. В этой связи «Азов-Сити» должен прекратить свою работу до 1 января 2019 года. В свою очередь власти Краснодарского края обратились к Правительству РФ с предложением о сохранении «Азов-Сити», аргументируя ее ликвидацию потерей свыше двух тысяч рабочих мест и ежегодных налоговых отчислений. Для решения возникшей проблемы было

предложено внести поправки в закон об игорных зонах. В случае, если будет вынесено положительное решение, игорные заведения «Азов-Сити» ожидает ряд серьезных мероприятий по совершенствованию их деятельности, повышению привлекательности, удержанию интереса туристов и успешному ведению конкурентной борьбы с новой игорной зоной «Красная Поляна».

Поскольку тема настоящего исследования посвящена совершенствованию системы обслуживания клиентов игорных заведений, то рассмотрим особенности организации их деятельности. Сегодня казино являются стационарными досуговыми центрами закрытого или открытого типа, которые представляют собой структурные подразделения головного предприятия определенной организационно-правовой формы [5]. Основная цель деятельности казино заключается в организации досуга гостей на высоком профессиональном и культурном уровне и получение от них прибыли. Порядок и условия деятельности казино прописаны в действующем законодательстве РФ, подзаконных актах министерств и ведомств, регламентирующих организацию деятельности досуговых предприятий, а также регламентированы внутренними Положениями о его деятельности. Работа любого казино представляет собой проведение на его территории игр и выплату денежного выигрыша согласно установленным для данного казино правилами игр [2].

Перейдем непосредственно к системе обслуживания клиентов отеля-казино «Оракул» в «Азов-Сити». Сама игорная зона «Азов-Сити» находится на территории Краснодарского края на побережье Таганрогского залива Азовского моря. Ближайший крупный город, расположенный в 50 километрах от нее, — город-курорт Ейск. На территории игорной зоны помимо казино «Оракул», также функционирует еще два отеля-казино «Шамбала» и «Нирвана». Площадь игорного заведения составляет более 4000 кв.м. Территория комплекса состоит из 4 залов казино с игровыми аппаратами и столами для покера и рулетки, а также зала клубного покера, зоны ресторана, 4 баров, сцены для проведения розыгрышей и выступления звезд эстрады, а также 3 этажей отеля, бесплатной охраняемой парковки для автотранспорта.

Деятельность отеля-казино «Оракул» регулируется несколькими законодательными актами: Гражданским кодексом РФ, Налоговым Кодексом, законом РФ «О защите прав потребителя», законом РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», Правилами предоставления гостиничных услуг в РФ, национальными стандартами ГОСТ РФ, ФЗ о «Миграционном учете иностранных граждан и лиц без гражданства в РФ» и другими [4].

Для того чтобы деятельность гостиницы обеспечивала уровень комфорта не только согласно нормативным актам, но еще и полностью удовлетворяла даже индивидуальные потребности современного потребителя, был проведен опрос гостей отеля путем анкетирования для изучения степени их удовлетворенности от оказанных им услуг, получения индивидуальной оценки персонала, а также анализа предложений и замечаний от посетителей отеля.

Анкетирование осуществлялось следующим образом: каждый гость, который заселялся в отель, получал в личное пользование электронную ключ-карту от приобретенного номера. Ключ-карта помещалась в кейхолдер

(небольшой конверт из плотной бумаги с логотипом отеля-казино «Оракул»), во внутренней части которого была размещена разработанная авторами анкета, содержащая пять вопросов:

1. «Пожалуйста, оцените работу администратора при заселении». Варианты для выбора: понравилась/не понравилась. Ответы на данный вопрос показали, что 100% опрошенных гостей были удовлетворены обслуживанием службы приема и размещения.

2. «Пожалуйста, оцените качество уборки номера». Варианты оценки: хорошо/плохо. Также была предусмотрена строка для комментариев гостя. Как оказалось 90% гостей остались довольными качеством уборки, оставшиеся 10% указали в комментариях, что скорость обслуживания в дни проведения розыгрышей и концертов недостаточно высока.

3. «Насколько Вы остались довольны индивидуальными услугами нашего отеля?» Варианты для выбора: понравились/не понравились. Также была предусмотрена строка для комментариев. При ответе на данный вопрос удалось определить, что 80% гостей удовлетворены дополнительными услугами, 20% гостей внесли пожелания относительно услуги «ремонт одежды».

4. «Насколько Вы считаете адекватным наш уровень цен». Варианты для выбора: цены адекватные/слишком дорого/приятно удивили. Ответы на данный вопрос распределились следующим образом: 15% опрошенных приятно удивили цены отеля, 50% считают ценовую политику приемлемой, 35% гостей считают стоимость номеров категории «апартаменты» высокой.

5. «Понравилось ли Вам в нашем отеле? Ваши предложения по улучшению качества обслуживания». При ответе на заключительный вопрос 95% гостей предоставили положительные ответы, оставшиеся высказали предложения по улучшению вида атриума за счет декоративных растений в номерах с балконом, выходящим во внутреннюю сторону отеля.

В ходе исследования также был составлен SWOT-анализ отеля-казино «Оракул»:

Таблица 1 – SWOT-анализ отеля-казино «Оракул»

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
Обслуживание гостей администраторами на высоком уровне (100 % удовлетворенность гостей). Качество уборки высокое. Наличие количества номеров для людей разного достатка. Привлекательная система скидок на номера категории «стандарт», «люкс». Политика конфиденциальности. Высокий уровень безопасности.	Скорость уборки «по звонку» в дни высокой загруженности (пт-сб) медленная в связи с нехваткой персонала. Высокая цена на номера категории «апартаменты». Отсутствие отдельной услуги «ремонт одежды». Неудовлетворенность эстетических потребностей гостей видом из номеров категории «номер с балконом».

Возможности

Увеличение количества горничных в дни высокой загруженности, создание новых рабочих мест.

Введение системы скидок для постоянных гостей на номера категории «апартаменты».

Внедрение дополнительно оплачиваемой услуги «ремонт одежды».

Обустройство зимнего сада в атриуме отеля.

Угрозы

Закрытие игровой зоны «Азов-Сити» в Краснодарском крае.

На основании данного анализа можно сделать выводы, что предприятие стремится к созданию благоприятных условий для отдыха гостей, однако необходимо введение новых дополнительных услуг, создание новых рабочих мест, а также введение системы скидок на номера повышенной категории.

С целью совершенствования системы обслуживания клиентов отеля-казино «Оракул» в «Азов-Сити» был разработан ряд рекомендаций для руководства отеля:

-увеличить количество горничных в дни высокой загруженности (пятница-суббота);

-ввести гибкую систему скидок для постоянных гостей на номера категории «апартаменты»;

-расширить количество предлагаемых дополнительных услуг за счет осуществления ремонта одежды;

-обустроить атриум отеля путем возведения зимнего сада.

Литература:

1. Департамент имущественных отношений Краснодарского края: [Электронный документ] URL <http://www.diok.ru/news/423069> (дата обращения 02.04.2018).

2. Долженкова Е.М. Особенности и проблемы организации предпринимательства в сфере игорного бизнеса на примере интегрированной развлекательной зоны «Приморье» / Е.М. Долженкова, А.В. Кравченко // *Фундаментальные исследования*. – 2015. – № 11-7. – С. 1405-1409.

3. Максимов Д.В. Игровая зона «Азов-Сити»: приоритеты выбора местоположения / Д.В. Максимов, В.В. Миненкова, Д.М. Чамоков, И.Ф. Макарем // *Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы*. – 2014. – № 1. – С. 76-80.

4. Отель-казино «Оракул»: [Электронный документ] URL <http://www.oracul-casino.com/ru> (дата обращения 12.04.2018).

5. Селезнева Т.А. Бизнес-индустрии развлечений и социальная ответственность: эволюция позиций / Т.А. Селезнева, С.И. Батина // *Бизнес и стратегии*. - 2017. – № 2 (07). – С. 51-55.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОФЕЙНИ «BEST COFFEE» НА ОСНОВЕ ПОВЫШЕНИЯ КУЛЬТУРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ

М.В. Коренева, Е.Н. Хомкина

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В данной статье рассматривается культура обслуживания как один из способов совершенствования деятельности предприятия питания. Изучено мнение посетителей кофейни «Best Coffee» в г. Краснодаре о культуре обслуживания на предприятии, а также разработаны рекомендации по повышению культуры обслуживания гостей заведения.

Ключевые слова: совершенствование деятельности; культура обслуживания; предприятия питания.

Предприятия питания отличаются от промышленной сферы тем, что они предлагают своим потребителям продукт, который намного труднее оценить до того, как будет выполнен заказ, так как при выборе бара, кафе или ресторана посетители в основном прислушиваются к советам своих знакомых или друзей, к мнению персонала, красивым фотографиям в меню, руководствуются рекламой в социальных сетях, таких как Facebook, Instagram, при этом гости не знают заранее, что именно они получают в итоге. В этой связи продвижение и обмен услугами индустрии питания осуществляется намного сложнее на рынке, а оценка качества реализованного продукта происходит на основе эмоциональной реакции гостей, которая находится в прямой зависимости от отношения работников к своим обязанностям, а также от воспитания, как персонала, так и самих потребителей [2].

В ресторанном бизнесе именно гость представляет собой источник денежных поступлений. Заведения должны уметь привлекать посетителей, добиваться лояльного отношения с их стороны, а также стимулировать их затраты на приобретение как можно большего количества услуг. В индустрии питания важна ориентация на поддержание интереса постоянных гостей, что может быть достигнуто при условии разработки разнообразного меню, с одной стороны, а также на основе высокой культуры обслуживания, с другой стороны, представляющей незаменимый фактор развития предприятий в условиях конкурентной борьбы на рынке ресторанного бизнеса [1].

В этой связи возникает необходимость введения различных форм обслуживания с правильным подбором обслуживающего персонала, который будет создавать ту самую атмосферу, привлекающую новых и удерживающую интерес постоянных гостей. Всего этого можно добиться только благодаря внимательному и доброжелательному отношению к людям, высокой культуре и качеству обслуживания. Здесь важная роль отводится руководству заведения, которое на регулярной основе должно вносить корректировки для совершенствования управленческого процесса трудовыми ресурсами и для повышения культуры обслуживания на своем предприятии питания [4].

Изучив особенности культуры обслуживания на предприятиях общественного питания, удалось выяснить, что данной индустрии присущ высокий уровень конкуренции, поэтому эффективное функционирование ресторана, кафе, бара и т.д. находится в прямой зависимости от качества предоставляемых услуг и культуры обслуживания, а достижение их высокого уровня должно быть одной из приоритетных задач любого предприятия питания, поскольку именно благодаря им возможно обеспечение предпринимательского успеха из-за высокой степени контакта между сотрудниками заведений и гостями. В этой связи в стратегии развития особенный акцент должен быть направлен на совершенствование коммуникационных отношений между персоналом и посетителями для обеспечения высокой культуры обслуживания на основе коллективных усилий всех работников и постоянного и эффективного контроля со стороны руководства заведения [3].

Что касается Краснодара, то можно сказать, что конкуренция среди предприятий ресторанного бизнеса в городе находится на высоком уровне. Если рассматривать кофейни, которые приобрели в последнее время особую популярность, то их конкурентами выступают не только предприятия такого же типа, предлагающие блюда европейской кухни с широким ассортиментом кофейных напитков, угрозу представляют также кафе, во время проведения бизнес-ланчей даже рестораны, а иногда и столовые. Уличные точки, которые продают «кофе на вынос» тоже могут выступать конкурентами, но только для одной услуги кофейни – «кофе с собой» [5]. Для поддержания конкурентоспособных позиций среди большого количества предприятий, необходима разработка уникального торгового предложения, а также поддержание неизменно высокого уровня качества предоставляемых блюд, напитков, а самое главное – культуры обслуживания.

Для того, чтобы изучить мнение жителей Краснодара о культуре и качестве обслуживания на предприятиях, предоставляющих услуги в сфере питания, в 2018 году гостям кофейни «Best Coffee» была предложена для заполнения разработанная авторами анкета. Результаты ответов на ее вопросы показали, что большая часть респондентов довольна качеством услуг, отметила достаточно высокий уровень культуры обслуживания в заведении, но в качестве недочетов указали на долгое ожидание своего заказа и низкий уровень владения обслуживающим персоналом иностранными языками. Также не самые высокие баллы были поставлены за атмосферу на предприятии и наличие улыбок работниками. Резюмируя вышесказанное, можно отметить правильный подход руководства «Best Coffee» к подбору кадрового персонала и организации обслуживания, но существует необходимость разработки и проведения дополнительных мероприятий, направленных на поддержание и повышение культуры обслуживания, без которых невозможно удержание интереса постоянных гостей и привлечение новых посетителей.

Учитывая результаты проведенного исследования, был предложен ряд рекомендаций по повышению культуры обслуживания в кофейне «Best Coffee».

Структурные рекомендации включают в себя действия, направленные на стимулирование сотрудников, которые заключаются в установлении достойным работникам высокого уровня заработной платы, составлении гибкой системы отпусков абсолютно для всего персонала и возможности отпуска по уважительным причинам. Предложено избегание от совместительств и найма сотрудников по знакомству, введение запретов и ограничений для всех работников, а также обеспечение обратной связи в коллективе.

Коммуникационные рекомендации заключаются в предложении прямого обращения сотрудников к руководству в различных ситуациях с целью предотвращения искажения информации через промежуточных участников общения, а также организации звонков от «тайного гостя» для определения недостатков в управленческой структуре предприятия и своевременной корректировки по их устранению.

Формальные рекомендации предполагают принятие всех решений изначально на максимально низшем уровне, а также делегирование полномочий для повышения универсальности знаний персонала.

Психологические рекомендации основываются на своевременном или преждевременном выполнении руководителем данных сотрудникам обещаний для расположения к себе подчиненных, а также подавлении чувства незащищенности в случае отсутствия провалов в организации деятельности кофейни.

Образовательные рекомендации направлены на изучение иностранных языков, а также регулярные курсы повышения квалификации работников.

Для повышения культуры обслуживания в кофейне «Best Coffee» был предложен ряд мероприятий, предназначенных для:

- Руководства:

1. По организации и проведению тренингов, курсов по изучению иностранных языков, а также курсов повышения квалификации на регулярной основе для уже работающих сотрудников. При трансформации на другую должность обучать персонал новым правилам и разъяснять новые обязанности. Для новых работников при приеме на работу использовать методику введения в новую должность, проводить программу наставничества и адаптации.

2. По принятию стандартов, проведению оценки выполненных работ и введению системы стимулов, обеспечению взаимодействия с персоналом и выставлению оценки их работы администрацией кофейни, поддержанию и поощрению клиентоориентированной корпоративной культуры, ежемесячному определению лучшего сотрудника.

3. По отслеживанию электронных сообщений, выборочному прослушиванию телефонных разговоров с клиентами, внезапной проверке персонала на рабочем месте, предложению клиентам оценивания работы сотрудников, проведению регулярного аудита культуры и качества обслуживания с помощью метода «тайный покупатель» для обеспечения более серьезного и ответственного подхода персонала к их обязанностям.

4. По проведению корпоративных мероприятий, а также веревочных курсов, тимбилдингов, тренингов по командообразованию, позволяющих

приобщить коллектив к сплочению, командной работе, определению неформальных лидеров.

5. По организации обратной связи с персоналом с обсуждением итогов проделанной работы, представлению результатов реализации услуг сотрудникам, информированию об удовлетворенности гостей качеством обслуживания, введению внутрифирменной системы информации в форме брифингов, еженедельных собраний персонала.

- Сотрудников:

1. По хранению в электронной базе информации о постоянных гостях и корпоративных клиентах (реквизитов, контактных лиц, адресов и телефонов) для осуществления новостных рассылок с представлением новых предложений, изменений в меню, праздничных скидок, проводимых мероприятий и специальных предложений, а также поздравлениями с национальными праздниками и днями рождения.

2. По одинаковому отношению ко всем гостям вне зависимости от количества заказанных блюд и напитков, а также их статуса.

Литература:

1. Гузаирова А.Ф. Повышение качества обслуживания клиентов на предприятиях общественного питания / А.Ф. Гузаирова, И.В. Кравец // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 11-2 (64-2). – С. 831-833.

2. Депутатова Е.Ю. Качество и культура обслуживания как факторы, формирующие покупательское поведение / Е.Ю. Депутатова, С.Б. Ильяшенко // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 2-2 (79-2). – С. 1191-1196.

3. Евтушенко Е.В. Интеграция методов оценки качества обслуживания в сфере общественного питания / Е.В. Евтушенко, Г.М. Бых // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 3. – С. 55-62.

4. Морозова Л.С. Влияние качества обслуживания на эффективность деятельности предприятий индустрии гостеприимства / Л.С. Морозова, А.А. Земскова // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – Т. 11. – № 2 (72). – С. 98-110.

5. Ходыкина М.Ф. Отрасль общественного питания в Краснодарском крае: основные показатели и прогнозы развития / М.Ф. Ходыкина, Ф.Б. Алиева, Т.А. Волкова // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – Т. 11. – № 3 (73). – С. 111-115.

РАСШИРЕНИЕ СПЕКТРА ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИИ РАЗМЕЩЕНИЯ В ГОРОДЕ КРАСНОДАРЕ

М.В. Коренева, Ю.С. Чувичкина

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В данной статье рассмотрено значение расширения спектра предоставляемых услуг предприятиями размещения для повышения их конкурентоспособности. Изучено отношение гостей гостиничного комплекса «Южная Башня» к предоставляемым услугам на предприятии, а также разработаны предложения по расширению спектра услуг, предоставляемых отелем.*

***Ключевые слова:** расширение спектра услуг, предоставляемые услуги, предприятия размещения, город Краснодар.*

В настоящее время в мире гостиничная индустрия выступает высокодоходной отраслью экономики. Деловые люди, которые приезжают в другой город или страну для проведения встреч, или просто туристы, которые хотят отдохнуть, нуждаются во временном средстве размещения – отеле [3].

Любое гостиничное предприятие оказывает помимо основных услуг дополнительные, которые зависят от его класса. Так, современные отели сейчас предлагают множество самых разнообразных услуг, поскольку, получая доход только от услуг размещения, предприятие может оказаться в кризисной ситуации [1]. В выигрыше останутся те гостиницы, которые будут добиваться высокой загрузки, при этом предлагая широкий ассортимент дополнительных услуг с учетом потребностей гостей, поскольку расширение спектра дополнительных услуг позволяет усовершенствовать, дополнить и корректировать перспективные направления деятельности гостиницы в конкретных обстоятельствах, а формирование пакета новых услуг необходимо для прогрессивного развития предприятий размещения [4].

В современных условиях происходит развитие рынка гостиничных услуг на сегменты, внутри которых происходит жесткая конкуренция. Поэтому для сохранения конкурентоспособных позиций необходимым условием становится непрерывное развитие, основывающееся на разработке и внедрении новых, прекращении предоставления старых и модернизации существующих услуг.

В этой связи важнейшую роль для предприятий индустрии размещения играет деятельность по расширению уже существующих дополнительных услуг, осуществление которой свидетельствует о прогрессивном направлении развития отеля. Но не стоит забывать о том, что расширение спектра услуг представляет собой процесс, сопряженный с анализом множества различных факторов, требующий затраты материальных средств на его реализацию и исключая, тем самым, спонтанный характер. Все это говорит о необходимости налаживания работы управленческого механизма в гостинице для ее непрерывного развития [2].

Все вышесказанное говорит о том, что расширение спектра гостиничных услуг позволяет повышать конкурентоспособность отелей и эффективно бороться с их конкурентами, а также выступать доходным источником и способом улучшения качества сервиса. На основе актуального предложения дополнительных услуг возможно осуществление выгодного влияния на имидж предприятия и формирования лояльности гостей [5]. По мнению специалистов области гостиничной индустрии, для того чтобы создать оптимальное предложение дополнительных услуг, необходимо изучить перечень уже имеющихся, а также определить уровень качества их предоставления. Важно не навязывать насильно постояльцам дополнительные услуги, а подбирать оптимальное предложение для их максимальной привлекательности. В данном случае полезным будет использование метода опроса или анкетирования среди гостей [1].

Так, для разработки предложений по расширению спектра предоставляемых услуг на предприятиях размещения в городе Краснодаре в 2018 году была разработана анкета, которая была предложена гостям гостиничного комплекса «Южная Башня» с целью изучения их отношения к дополнительным услугам, предоставляемым предприятием. Полученные результаты показали, что:

-большая часть респондентов приезжает в город на автомобиле, в связи с чем они заинтересованы в наличии парковочного места, при этом отмечая небольшой размер стоянки для гостей «Южной Башни».

-Некоторые из опрошенных посетителей ранее размещались в данном отеле, показывая свою лояльность и удовлетворенность от качества предоставляемых услуг.

-Чуть более половины туристов оценили работу службы приема и размещения на «хорошо», указывая на долгую процедуру заселения.

-Почти 3/4 гостей отметили отличную работу службы обслуживания номеров, но оставили пожелание по внедрению услуги «room service».

-Около половины посетителей оценили работу кафе на «хорошо», а небольшая часть даже на «удовлетворительно», поскольку они были недовольны его ранним закрытием, небольшим выбором блюд в меню и отсутствием алкогольной продукции.

-Более половины респондентов поставили оценку работе транспортной службы «отлично», но внесли предложение добавить услугу «встречи / проводы» в аэропорту с англоговорящим сопровождающим.

Ответы на заключительный вопрос показали, что гости ожидают открытия ночного ресторана, предоставления ускоренных услуг прачечной, а также предлагают размесить данные о гостиничном комплексе на различных сайтах бронирования отелей.

После обработки полученных результатов в ходе проведенного анкетирования, были разработаны рекомендации по расширению спектра предоставляемых услуг гостиничным комплексом «Южная Башня», при условии реализации которых станет возможным повышение уровня удовлетворенности и лояльности гостей отеля:

1. Для ускорения процесса заселения гостей:

-переход на работу с новым интернет-провайдером, для того чтобы предотвратить многочисленные сбои сети Интернет;

-приобретение последней версии программы «Контур.ФМС» для упрощения регистрации зарубежных туристов;

-установка последней версии системы автоматизации Shelter v.2 для гостиниц;

-закупка второго компьютера администраторам, для того чтобы устранить зависания программ;

-приобретение современного детектора валют «Moniron Dec POS», для того, чтобы обеспечить более высокий уровень безопасности от фальшивых банкнот.

2. Для улучшения работы службы питания:

-продление рабочих часов гостиничного кафе до 24:00, пока не откроется новый ресторан;

-введение услуги «room-service»;

-расширение блюд в меню, подаваемых на обед и ужин, разработка халяльного, постного и кошерного меню;

-приобретение лицензии на алкогольную продукцию;

-ускорение процесса открытия нового ресторана;

-внедрение услуги по предоставлению выездного ресторанного обслуживания во время различных мероприятий.

3. Для улучшения работы прачечной:

-закупка специализированных машин или оборудование дополнительного помещения для расширения спектра предоставляемых услуг, заключение договора с химчистками города на обслуживание гостей гостиничного комплекса.

4. Для расширения парковочной территории как для гостей отеля, так и посетителей будущего ресторана:

-рассмотрение вопроса о приобретении соседнего земельного участка.

5. Для повышения загрузки номерного фонда:

-размещение информации на различных сайтах бронирования (www.hotels.com, www.ostrovok.ru, www.101hotels.ru и другие).

6. Для совершенствования работы с иностранными гостями:

-внедрение услуги «встреча/проводы» в аэропорту с англоговорящим сопровождающим.

Для того чтобы реализовать разработанные предложения, руководству гостиничного комплекса «Южная Башня» был предложен ряд мероприятий:

1. Проведение курсов повышения квалификации для сотрудников службы приема и размещения по обучению их работе с новыми системами управления гостиницы.

2. Рассмотрение предложения поставщиков интернет-услуг для заключения договора.

3. Выпуск буклетов с меню нового ресторана, фирменными блюдами и их фотографиями, услугами, стоимостью, предложениями о бонусах и скидках.

4. Заключение договора с различными сайтами бронирования на размещение информации о гостинице.

5. Подписание договора с компанией ООО «Базэл Аэро» о предоставлении VIP-услуг гостям гостиничного комплекса в аэропорту г. Краснодара.

6. Проведение переговоров с владельцем соседнего земельного участка о продаже территории руководству отеля для увеличения количества парковочных мест.

Литература:

1. Ковтун В.С. Диверсификация услуг как фактор повышения эффективности индустрии гостеприимства / В.С. Ковтун // Аспирант. – 2016. – № 6 (22). – С. 85-88.

2. Минченко В.Г. Региональные особенности развития туризма в Краснодарском крае: коллективная монография / В.Г. Минченко, Е.Л. Заднепровская, О.В. Шпырня, Т.Н. Поддубная, Т.А. Самсоненко, Т.А. Джум, М.В. Коренева, Е.В. Ползикова, Е.А. Еремина, Д.А. Кружков, А.А. Юрченко, Е.В. Василенко, А.Г. Василиади, И.С. Иванова // Под общ. редакцией В.Г. Минченко. – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – 269 с.

3. Морозов В.Ю. Современные проблемы развития гостиничного бизнеса в Российской Федерации / В.Ю. Морозов, Ю.В. Мурашова // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – Т. 11. – № 3 (73). – С. 6-13.

4. Орел Д.И. Особенности и проблемы сферы гостеприимства в гостиничном комплексе Краснодарского края / Д.И. Орел, И.С. Настанчук, Л.И. Сланченко // Экономика устойчивого развития. – 2016. – № 3 (27). – С. 326-329.

5. Панкова К.А. Современные проблемы развития гостиничного бизнеса в РФ / К.А. Панкова, Т.В. Учинина // Научный Альманах. – 2016. – № 12-1 (26). – С. 199-202.

6. Филонова Э.А. Дополнительные услуги как способ повышения эффективности предприятий гостиничного бизнеса / Э.А. Филонова, О.К. Бердышев // Управление и экономика в XXI веке. – 2017. – № 2. – С. 30-34.

ОТКРЫТЫЙ ЛЕДОВЫЙ КАТОК В ДОНЕЦКЕ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ СЕМЕЙНОГО ОТДЫХА

А.С. Крицына, Л.А. Овчаренко

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при
Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

***Аннотация.** Авторами анализируются преимущества создания открытых ледовых катков из синтетического льда для развития массового зимнего отдыха городского населения. Представлены обоснования перспектив создания подобного объекта в г. Донецке (Донецкая Народная Республика).*

***Ключевые слова:** семейный отдых, открытый ледовый каток, ДНР.*

Актуальность исследования обусловлена проблемой гиподинамии для жителей городов. Современный человек катастрофически мало двигается, особенно это касается людей, которые малоподвижны на работе. Распространенность гиподинамии возрастает в связи с урбанизацией, автоматизацией и механизацией труда, она является следствием освобождения человека от физического труда, ее еще иногда называют «болезнью цивилизации».

Жители Донецкой Народной Республики не являются исключением и тоже подвержены гиподинамии, поэтому у них должна быть возможность активно проводить выходные или вечера после работы, тем самым повышая тонус, заряжаясь энергией и физически развиваясь. Правильно проведенный досуг – залог гармоничного развития общества.

Эффективным средством преодоления гиподинамии является катание на коньках. Такой вид досуга может стать массовым отдыхом жителей города Донецка, улучшить качество жизни населения, пропагандировать здоровый образ жизни, привлечь потенциальных инвесторов, повысить популярность таких видов спорта, как фигурное катание и хоккей, что в будущем позволит воспитать в республике достойных спортсменов. Катание на коньках может стать одним из любимых развлечений жителей города Донецка в зимний период, независимо от возраста, социального положения и размера заработной платы.

Цель исследования – на основе рассмотрения передового опыта обосновать целесообразность и дать рекомендации по созданию в г. Донецке открытого ледового катка для решения проблемы массового активного досуга горожан в зимнее время.

Идея состоит в том, чтобы открыть бесплатный ледовый каток под открытым небом на главной площади города Донецка, который будет функционировать в период зимних месяцев. Наличие открытого ледового катка в городе позволит всем жителям без исключения активно проводить свой досуг. Регулярное катание на коньках развивает двигательный аппарат, улучшает обмен веществ, деятельность сердечно-сосудистой, дыхательной и нервной систем.

В настоящее время в Донецке работают крытые ледовые катки, но практики создания открытых (уличных) ледовых катков как, например, в Российской Федерации, в ДНР нет. Любимое занятие россиян в зимние дни – катание на коньках с друзьями и семьей, которое давно превратилось в национальный вид спорта. Не зря же российские фигуристы – лучшие на международных аренах. Сейчас в России есть как открытые, так и крытые катки. Москва потихоньку превращается в коньковую столицу не просто России, но и всей Европы. В зимний сезон 2017-2018 гг. в Москве открылось невероятное количество катков, не только в центре, но и в спальных районах, с естественными и искусственными льдами. А пункты проката коньков и школы фигурного катания позволяют приобщиться к популярному виду отдыха всем желающим. В то же время ледовые площадки превращаются в настоящие арт-объекты. Я думаю, что опыт россиян может помочь ДНР в создании такого рода объектов. Предлагается создать бесплатный уличный каток для всех желающих. Люди смогут приходить как со своими коньками, так и брать их напрокат за определенную плату в специальных пунктах аренды коньков. Территория площади Ленина позволяет создать открытый ледовый каток с главной елкой Республики в центре и красивой иллюминацией, украшающей площадь зимой. Так, например, в Перми из-за организации проекта «Ледовый сезон» муниципальные катки посетило более 11 тысяч человек. Благодаря бесплатному катанию в три раза увеличилось количество людей, посещающих муниципальные катки, а в московских парках проводится акция «Ночь на катке». По предварительным данным, за прошедший сезон более двух миллионов москвичей и гостей столицы посетили городские катки. Об этом 7 марта сообщил руководитель Департамента культуры РФ [1]. Катание на льду стало одним из самых популярных видов зимнего спорта в Москве. Как сообщает сайт газеты «Вечерняя Москва», в настоящее время в столице работают 1250 катков с натуральным покрытием и 125 – с искусственным [2].

На территории города Донецка имеются и естественные ледовые катки, например водохранилище реки Кальмиус, расположенное в центре города. Однако перепады температуры, снегопады и другие погодные условия не позволяют эффективно использовать данный водоем как ледовый каток. Это связано с безопасностью и низким качеством льда для целей катания на коньках, в связи с этим рационально ориентироваться на искусственные ледовые катки.

Искусственный каток имеет много преимуществ [3, 4]:

- 1) не требует поддержания специальных температурных режимов, поэтому успешно эксплуатируется даже летом в 30-градусную жару;
- 2) легко переносит сырость, благодаря чему синтетический лед можно расположить не только в закрытом помещении, но и на открытой площадке;
- 3) в отличие от настоящего льда не требуется установка дорогостоящего оборудования;
- 4) синтетический лед продается в виде прямоугольных листов толщиной 1-2 сантиметра и размером порядка 2x4 метра, которые укладываются на максимально ровное твердое основание и плотно стыкуются друг с другом.

Срок службы таких панелей составляет около 10 лет: по пять лет на каждую сторону;

5) отсутствие существенных энергозатрат на поддержание льда (150-200 кВт/час);

6) отсутствие технологических перерывов для заливки льда;

7) мобильность в перевозке и монтаже;

8) значительно более дешевый и простой уход за поверхностью;

9) состоит из синтетического полимерного материала с низким коэффициентом трения и повышенной износостойкостью.

Все вышеперечисленное делает эксплуатацию синтетического катка во много раз дешевле и проще в сравнении с обычным ледовым полем. Катание на коньках – это полезно, весело, модно, романтично, а еще – безумно приятно.

Литература:

1. Муниципальные катки посетили более 11 тысяч человек [Электронный ресурс]: Новости Перми. – Режим доступа: <https://www.permnews.ru/novosti/tourism/2018/03/12/>

2. За минувший зимний сезон московские катки посетили более двух миллионов человек [Электронный ресурс]: газета / Вечерняя Москва. – Режим доступа: <http://vm.ru/news/469072.html>

3. Синтетический каток [Электронный ресурс]: Википедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

4. Чем отличается искусственный лед от настоящего [Электронный ресурс]: О мире с улыбкой. – Режим доступа: <http://pedia.wedbok.ru/all-around-us/iskusstvenniy-led.html>

**ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ
ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ФНС РОССИИ)**

А.Д. Курганская, Г.Н. Немец

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

***Аннотация.** В работе будет рассмотрена основа формирования имиджа организации – организационная культура. Мы рассмотрим типы организационных культур и установим, к какому из них относится налоговая служба. Также мы определим основные механизмы создания и корректировки организационной культуры.*

***Ключевые слова:** организационная культура, корпоративный PR, стереотипные оценки, образ сотрудника.*

Формирование имиджа государственного органа невозможно без корпоративного PR, то есть без работы, нацеленной, прежде всего, на выработку положительного отношения к организации у ее сотрудников, служащих. По-другому, это можно назвать организационной культурой. Организационная культура – это контекст, глубинный слой, в котором работает организация. Ее можно определить как свод неписаных правил, неформальных процедур управления в организации.

Применяемое здесь понятие «положительное отношение» объемно. Во-первых, следуя поручениям своего руководства, все органы власти соблюдают политику информационной открытости, что предполагает пристальное внимание со стороны СМИ и общественности к моральному облику работников структур. Они должны дорожить честным именем своей организации и поддерживать ее авторитет в своем лице.

Во-вторых, корпоративный PR направлен также и на общее единение, помимо личной ответственности. Служащий должен осознавать себя частью большого организма, частью без которой его работа будет неполноценной. Так, например, пресс-секретарь того или иного государственного ведомства осознает, что по его выступлению будут судить о всей структуре, о каждом из его коллег.

Итогом же построения имиджа госучреждения, если смотреть на результаты этого процесса со стороны (поверхностно), должна стать подмена устоявшихся стереотипов, то есть относительно устойчивых и упрощенных образов, складывающихся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта и нередко предвзятых представлений, принятых в обществе. Кроме того, стереотип – это и оценка, связанная с определенными политическими установками. Для этого, прежде всего, следует проработать информационную политику в этом направлении. Образ должен соответствовать социальным ожиданиям общества.

Рассмотрим на конкретном примере то, как имиджевое сообщение, транслируемое СМИ, влияет на поддержание в массовом сознании и

закрепление в нем стереотипных образов работников госучреждений и госструктур в целом.

Так, в декабре 2017 года стало известно о том, что «в Сочи начальника налоговой инспекции уволили за неуплату налогов» [3] (начальник Межрайонной ИФНС России № 7 по Краснодарскому краю (г. Сочи) Сергей Овечкин). Об этом писали после доклада прокурора Краснодарского края Сергея Табельского об итогах деятельности за 2017 год новостные информационные порталы различных уровней охвата аудитории – федеральные (Российская газета, Интерфакс, РИА Новости, РБК, Известия, Коммерсант, региональные (Югополис, ЮГА, Кубанские новости, Живая Кубань, Вольная Кубань, ЮGTimes) и районные (Привет Сочи, Сочи.com).

Причем в данных источниках разнятся факты, например, о площади, которую сдавал в аренду налоговый инспектор (700 или 800 квадратных метров). А также о том, кто является собственником недвижимого имущества – он или его супруга. СМИ обделили вниманием и обстоятельства увольнения. На самом деле оно не связано с претензиями со стороны прокуратуры. Сергей Овечкин работал в налоговых органах 15 лет, занимал разные должности. 7 лет провел на посту начальника налоговой инспекции. На заслуженный отдых хотел уйти еще в 2012 году, но начальство настояло на том, чтобы он продолжил трудовую деятельность. Летом 2017 года заявление на увольнение по собственному желанию все же было подписано.

То есть, если смотреть на ситуацию беспристрастно, то даже если и присутствовал факт коррупционной деятельности со стороны Овечкина, то он уже не являлся сотрудником налоговой службы Краснодарского края и не может компрометировать своих коллег и прошлое место работы. Также точно известно, что сдаваемое в аренду имущество принадлежало жене Овечкина.

На примере этой ситуации мы рассмотрели процесс поддержания СМИ в массовом сознании негативных стереотипов о налоговой службе – «коррупция», «использование служебного положения в корыстных целях». Непреодолим также стереотип «бюрократия».

Данную ситуацию можно назвать кризисной. Кризис, в связях с общественностью, – это любое событие, которое привлекает интенсивное, негативное освещение в СМИ и препятствует нормальной деловой активности. Он отмечен потенциально опасным поворотным моментом, который может привести к долговременной финансовой или репутационной катастрофе.

Таким образом, благодаря СМИ граждане негативно предубеждены в отношении сотрудников налоговой службы. Они опасаются, что, ожидая помощи, обращаясь с целью получения каких-либо услуг, столкнутся с нечистыми на руку, недобросовестными госслужащими.

Поэтому целью информационной политики здесь должно стать преодоление данного представления в массовом сознании и подстройка в него существующего, но не популярного, неинтересного для прессы, лишённого остроты представления о сотрудниках ведомства как о гаранте законности, соблюдения налогового законодательства.

Для этого необходимо найти механизмы, которые бы в корне изменили составляющие стереотипных оценок – это эмоции, переживания, симпатии и антипатии. Простым примером может служить хотя бы решение проблем, лежащих на поверхности: выработка фирменного стиля и оформление зданий в единой цветовой гамме со всеми сопутствующими деталями, например, удобство залов приема посетителей, электронная очередь (установка СУО – систем управления очередью), доступность информационных материалов (брошюры, буклеты, листовки, памятки, видеоролики, презентации, аудиоинформирование), содержащих подробные ответы на проблемные вопросы, и, конечно же, соблюдение сотрудниками требований дресс-кода и норм личного общения (этика, культура речи) при оказании государственных услуг.

Таким образом, можно сделать вывод, что образ сотрудника государственного ведомства должен формироваться не под конкретную задачу, а на широкую политическую и социальную перспективу. Эти изменения должны стать не единовременными для стабилизации и заполнения пробелов управления, а навсегда стать корпоративной традицией, неписаными правилами, несоблюдение которых вызывало бы негодование в профессиональных кругах. Эти изменения должны сформировать организационную культуру [1].

Так, в практике управления любой серьезной организацией выделяют софт- и хард-факторы. Хард-факторы измеряемые, жесткие. Это одна десятая организационной культуры. Оставшуюся большую часть составляют софт-факторы, складывающиеся из неосознаваемых ценностей, установок. Иными словами, это мягкие аспекты управления.

Организационная культура не является чем-то строго регламентированным, но для тех, кто знает о таком явлении или как-либо осознает его присутствие, грамотное выстраивание позволяет увеличить эффективность мер по созданию благоприятного имиджа посредством внутреннего пиара.

Для того чтобы знать исходные данные для корректировки организаторской культуры и чтобы ее понять, необходимо отследить то, какие в организации уже есть традиции, неписанные законы, исторические личности (ветераны) и т.п., а также то, какой процент сотрудников знает о них и какое у них отношение. Так как бывают случаи, когда значительно меняется кадровый состав, и молодежь не по своей вине, а в силу того, что нет работавших ранее очевидцев, не знает ключевых моментов истории и быта своей малой группы.

Если работники знают историю, правила, традиции организации, значит, организационная культура находится на достаточно высоком уровне и PR-специалистам будет легче вносить необходимые корректировки.

Также об уровне организационной культуры говорит информация из различных медиа-источников, в которых представлен объект. Организации с сильной организационной культурой, как правило, в публикациях выделяют высокую общественную значимость, важность своей деятельности и ценность кадров, тогда как для организаций со слабой организационной культурой

характерно подчеркивание статистических показателей – формальных оценок своей деятельности.

Ученые из Америки А. Кеннеди и Т. Дил провели анализ деятельности более сотни организаций по следующим показателям: уровень риска, который связан с деятельностью организации, и скорость получения обратной связи о том, оказались ли успешными решения или выбранные организацией стратегии. В итоге они выделили четыре разновидности организационных культур [2]:

1. Культура напряженной работы: минимальный риск, быстрая обратная связь. Культура основана на поощрении сотрудников для того, чтобы увеличивать объемы выполняемой работы и при этом не рисковать авторитетом, качеством работы.

2. Культура «настоящих мужчин»: индивидуалисты, которые беспрерывно рискуют и получают обратную связь об успехах или поражениях.

3. Культура «крупных ставок»: работа, при которой принимаются рискованные решения, нацеленные на большую перспективу, и только спустя долгое время (чаще годы) работники видят результаты, предсказать эффективность которых вначале не представляется возможным. Риск высок и медленна обратная связь.

4. Культура процесса: обратная связь мала или же отсутствует полностью. Сотрудникам затруднительно измерить результаты труда. Им важен не итог, а сам процесс деятельности. По сути, эта культура не что иное, как бюрократия.

Организационной культуре Федеральной налоговой службы соответствуют сразу несколько типов культур: культура процесса и культура «крупных ставок» – несмотря на их полярность.

Заметим, что вплоть до 2015 года ФНС России можно было назвать исключительно организацией «культуры процесса», потому что преимущественно налоговые инспекторы выполняли однообразную, текущую, постоянно возобновляемую работу, строго регламентированную налоговым законодательством (прием деклараций, регистрация в качестве юридических лиц и предпринимателей, аудиторские проверки, судебные разбирательства по налоговым спорам) и ограниченную временными рамками.

Но с принятием документа «Политика в области качества предоставления государственных услуг и реализации государственных функций на 2015-2018 годы», утвержденного приказом от 31 августа 2015 года № ММВ-7-17/371 [4], в котором прописана миссия ФНС, ее цели и принципы относительно деятельности в сфере предоставления государственных услуг, все кардинально поменялось.

На сегодняшний день преобладающей является другая организационная культура. Так, руководство налоговой службы, ориентируясь на экономическую ситуацию в стране, и в целях увеличения уровня налоговых поступлений в федеральный и региональный бюджеты, принимает серьезные решения в области налогообложения.

Например, в конце 2016 года завершился эксперимент по переходу на кадастровую стоимость имущества в качестве налоговой базы. Эксперимент проводился в 24 регионах. С 1 января 2017 года налогообложение

недвижимости, исходя из кадастровой стоимости, осуществляется в 72 субъектах Российской Федерации. Здесь налицо культура крупных ставок. Результат действия нового закона будет известен позже, также как и реакция общества на возможное увеличение налогового бремени.

Еще одной «крупной ставкой» можно назвать реформу в сфере применения контрольно-кассовой техники – внедрение касс с онлайн передачей данных обо всех реализованных товарах и услугах в налоговый орган. Эффективность изменений будет известна спустя несколько налоговых периодов.

Конечно же, формирование организационной культуры довольно продолжительный и трудоемкий процесс. Она формируется как сама по себе, так и под управлением специалистов, руководствующихся поручениями начальства. Поэтому специалистам по корпоративному пиару, которые зачастую являются и сотрудниками пресс-служб, важно понимание структуры организационной культуры своего учреждения, а также правильно выбирать инструменты управления.

Литература:

1. Головин В.В. Формирование организационной культуры в территориальном органе федеральной службы судебных приставов // Журнал «Психопедагогика в правоохранительных органах». – № 2. – Омск: Изд. «Омская академия Министерства внутренних дел Российской Федерации», 2012. – С. 9-11.

2. Дил Т. Корпоративные клики: определение культур. Эффективный менеджер / Т. Дил, А. Кеннеди. – М.: «МИМ Линк», 1999. – С. 98-112.

3. В Сочи начальника районной ФНС уволили за неуплату налогов [Электронный ресурс] // Российская газета. – М., 1998-2018. URL: <https://rg.ru/2017/12/12/reg-ufo/v-sochi-nachalnika-rajonnoj-fns-uvolili-za-neuplatu-nalogov.html> (дата обращения: 22.03.2018).

4. Приказ ФНС России от 31 августа 2015 года № ММВ-7-17/371 «Об утверждении и реализации Политики ФНС России в области качества предоставления государственных услуг и реализации государственных функций на 2015-2018 годы» [Электронный ресурс] // Федеральная налоговая служба. – М., 2005-2018. URL: https://www.nalog.ru/html/sites/www.new.nalog.ru/docs/about_fts/docs/polit31082015.pdf (дата обращения: 22.03.2018).

**ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕСС-СЛУЖБЫ
ГОСУДАРСТВЕННОГО ВЕДОМСТВА (НА ПРИМЕРЕ УФНС РОССИИ
ПО КРАСНОДАРСКОМУ КРАЮ)**

А.Д. Курганская, Г.Н. Немец

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

***Аннотация.** В работе будет рассмотрена специфика работы пресс-служб государственных органов в условиях современности. Мы определим типовую структуру пресс-службы данной отрасли и основные задачи, а также постараемся обнаружить новые приоритетные направления деятельности.*

***Ключевые слова:** пресс-служба госведомства, двухстороннее общение, аккредитация, информационная политика.*

Сегодня пресс-службы, как и редакции СМИ, претерпели существенные изменения в сравнении с тем, какими они были даже каких-то 5–10 лет назад. Появились новые технологии работы, новые средства связи, новые подходы в ведении деятельности, а также новые функции и, как следствие, кадровые изменения. Пресс-службы государственных органов также развивались с ходом времени. В работе мы рассмотрим особенности работы современной пресс-службы государственного органа и определим ее ключевые функции в отношении осуществления информирования населения в условиях современности.

Объектом исследования в данной статье будет особая отрасль пресс-служб – пресс-служба государственного органа власти. На сегодняшний день они уже прошли этап становления в условиях относительно новой государственности. Одним из самых ярких отличий пресс-служб федеральных ведомств от пресс-служб других общественных организаций, кампаний, пресс-служб средств массовой информации является наличие больших полномочий, позволяющих эффективно решать тактические и стратегические вопросы по причине прямого, безбарьерного доступа к источнику информации [2].

В процессе становления сложились типовые структуры пресс-служб государственных ведомств. Необходимо отметить, что каждое министерство, администрация или иной орган государственного управления разрабатывает структуру и регламентирует ее деятельность самостоятельно.

Наиболее часто можно увидеть следующую структуру пресс-службы государственного органа:

1. Блок мониторинга, который осуществляет анализ СМИ, следит за освещением деятельности органа власти. Занимается подготовкой обзоров, отчетов для руководства, служебных записок.

2. Блок оперативной работы с журналистами, который занимается подготовкой медиа-текстов и других информационных сообщений, занимается организацией пресс-конференций и других мероприятий.

3. Блок интернет-продвижения, который занимается ведением официальных страниц ведомства в социальных сетях, а также администрирует официальный сайт (ведение основных рубрик, форумов).

4. Блок организации работы с политическими и общественными организациями, который координирует контакты ведомства с внешней средой и проводит мероприятия (коллегии, семинары, совещания, конференции).

Помимо этого, одной из особенностей работы пресс-служб госорганов является формирование журналистского пула. То есть привлечение к сотрудничеству таких журналистов, которые наиболее компетентно освещают проблемы министерств, ведомств [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что пресс-службы органов власти – это структуры, осуществляющие социальную и коммуникационную деятельности, а также создающие условия для двухстороннего общения граждан и власти.

Работники пресс-служб государственных органов для эффективного выполнения этих функций выполняют роли как специалистов в области публик-релейшинз (следование информационной политике, спин-докторинг и другое), так и журналистики (создание текстов, работа с информацией, подготовка комментариев).

Это говорит о том, что в условиях увеличения количества каналов информации, развития социальных медиа и конвергенции информационных потоков пресс-службы государственных органов, при условии наличия технического обеспечения и квалифицированных кадров, могут вести эффективное информирование граждан.

Они не просто организуют информационный поток, но и обеспечивают диалог участников информационного пространства: государственного ведомства, прессы и граждан.

По мнению исследователя Ю.Е Буровой, в современных российских условиях пресс-службы органов власти зачастую выступают инструментами манипулятивного воздействия на прессу, и, следовательно, на общество: в их сообщениях представлена одна точка зрения, что нарушает принцип объективного информирования [1].

Действительно, со стороны может казаться именно так. Но эта точка зрения не учитывает того, что зачастую средства массовой информации, в виду недостатка профессиональных знаний (в области специализации пресс-службы), сами при освещении проблемных вопросов искажают актуальную информацию, которая была предоставлена в положенные сроки по запросу или же путем рассылки работниками пресс-служб.

Таким образом, виновными в отсутствии конструктивного обсуждения, дискуссии и недопонимания нельзя считать исключительно пресс-службы, представляющие интересы власти.

Также в своей статье исследователь говорит о том, что пресс-службы госорганов не используют в полном объеме всех творческих возможностей и организационных ресурсов для того, чтобы создавать открытые отношения власти и общества как равноценных участников гражданского диалога [1]. Это

выражается в строгих рамках для аккредитации работников СМИ (на мероприятия допускаются только лояльные власти журналисты) и сокрытии от них острых тем.

Но зачастую так называемые «острые темы» становятся таковыми исключительно силами журналистов. Взять, к примеру, ситуацию вокруг перехода на налогообложение недвижимого имущества исходя из кадастровой стоимости объектов собственности.

Журналисты, не зная налоговых ставок, деталей перехода (он будет постепенным – в течение 5 лет), информации о предусмотренных льготах (в зависимости от площади помещений), создали отрицательную информационную волну – налогоплательщики были напуганы угрозой резкого увеличения налогового бремени.

В то же время специалисты пресс-службы УФНС России по Краснодарскому краю своевременно проводили информирование граждан об изменениях, представители руководства давали официальные комментарии и интервью по данному вопросу. Кроме того, подробная информация об изменениях налогового законодательства была размещена на официальном сайте и пущена в рассылку.

Что же касается аккредитации, то она проводится именно для ограничения доступа ненадежных изданий, которые ставят своей целью узнать подробности и неправильно их интерпретировать под «горячую тему», но не стать помощником и партнером пресс-службы.

Нередко систему информационных служб при органах государственной власти, несмотря на положительную динамику по отдельным аспектам, считают институционально слабой, закрытой, а сами министерства и ведомства, судебные органы пассивными на информационном поле, если оценивать с точки зрения предоставления ими нужной обществу информации [3].

Тому есть три причины:

1. Наблюдается ситуация, при которой пресс-служба отвечает преимущественно за налаживание контактов с прессой и электронными СМИ. То есть круг своих задач она ограничивает разъяснением законов, распоряжений, указов и других документов и комментированием принятых решений.

2. Дифференцируется характер ответственности пресс-служб в зависимости от масштаба субъекта. У федеральных пресс-служб ответственность за распространение информации о деятельности органов власти выше, чем у региональных, кроме того, они же отвечают за решения региональных подразделений. Кроме того, функции пресс-служб вышестоящих органов разнообразнее и шире полномочия, но функционирование региональных пресс-служб имеет более конкретизированный характер.

3. Информационная размытость и чрезмерная закрытость государственных органов для медиасреды и граждан, на что влияет качество ведения официальных сайтов государственных органов власти.

Теперь подробнее рассмотрим характер деятельности пресс-службы УФНС России по Краснодарскому краю. Отдел по взаимодействию со СМИ

входит в состав отдела по работе с налогоплательщиками и обеспечивает взаимодействие службы со СМИ для оперативного информирования общественности о предпринимаемых службой действиях и объективного освещения ее деятельности в медиасфере.

Основными задачами отдела являются [5]:

1. Сотрудничество со СМИ, а именно, постоянная передача актуальных сведений о деятельности ведомства, издаваемых в ней актах, ежедневной публичной деятельности руководства (выступлениях, встречах, заявлениях).

2. Обязательное оповещение руководства службы об откликах на деятельность службы в средствах массовой информации для подготовки официальных разъяснений в критических ситуациях.

3. Поддержание контактов руководства со средствами массовой информации.

4. Формирование и реализация информационной политики службы в части взаимодействия со СМИ.

5. Формирование позитивного имиджа службы и ее сотрудников. Из этого следует, что деятельность пресс-службы УФНС России по Краснодарскому краю включает следующее:

- формирование непредвзятого мнения общества о деятельности руководителя и ведомства в целом;

- написание и дальнейшее доведение до адресата информационных материалов (пресс-релизов, анонсов, приглашений) посредством существующих каналов передачи информации и привлечения новых;

- организация пресс-конференций, брифингов, встреч с представителями руководства Управления и предоставление СМИ официальных разъяснений позиции ведомства по различным вопросам;

- участие в подготовке к печати (выходу в эфир) материалов, касающихся деятельности руководства и структурных подразделений Управления;

- аккредитация журналистов и обеспечение их деятельности необходимыми источниками;

- уточнение позиции редакций СМИ по вопросам освещения деятельности руководителя и ведомств в случаях публикации информации, содержащей неоднозначно трактуемые, недостоверные сведения, а также иные сведения, нарушающие законные права и интересы Управления и его сотрудников; ведение переговоров об устранении последствий нарушений законодательства о СМИ; подготовка официальных ответов и опровержений;

- деятельность по сбору, написанию (созданию), редактированию и тиражированию публикаций в СМИ (журнал «Налоговые и финансовые известия Кубани»);

- рассмотрение обращений граждан и организаций по вопросам, входящим в сферу деятельности управления.

Анализируя деятельность пресс-службы УФНС России по Краснодарскому краю, мы не обнаружили распространенной проблемы пресс-служб государственных ведомств, а именно то, что их деятельность

рассматривают как выполнение чисто информационных функций. Действительно, порой пресс-службы формируют образ закрытого учреждения, которое замыкается исключительно на своих интересах и потребностях.

Центральный аппарат ФНС России ведет информационную политику, ориентированную на запросы и нужды населения, повышение ответственности за качество услуг. Его специалисты проводят специальные семинары, ежегодные курсы повышения квалификации и другие корпоративные мероприятия с сотрудниками на местах.

Таким образом, можно выделить одну особенность в деятельности пресс-служб государственных ведомств, которую мы обнаружили в ходе рассмотрения работы подразделения УФНС России по Краснодарскому краю. Помимо информационной работы (подготовка текстов) и паблик-рилейшнз, есть еще одно направление – выстраивание благоприятных отношений с представителями СМИ по причине повышения уровня их притязаний в отношении полноты и доступности информации, а также разъяснений законодательства о налогах и сборах.

Литература:

1. Бурова Ю.Е. Функциональные особенности современной пресс-службы // Гуманитарный вектор. – № 2(30), 2012. – Тюмень: Уральский федеральный университет им. Б.Н. Ельцина. – С. 232-238.

2. Воронцова Н.Н. Современная пресс-служба. Учебное пособие / Н.Н. Воронцова. – М.: МГУПС (МИИТ), 2009. – 290 с.

3. Никитина Т.И. Потенциал и ограничения пресс-служб органов государственной власти в обеспечении связей с общественностью (на примере Республики Татарстан) // Ученые записки Казанского университета, Том 155, кн. 4. – Казань: Гуманитарные науки, 2013. – С. 76-82

4. Татаринова Г.Н. Современная пресс-служба. Учебное пособие / Г.Н. Татаринова. – Омск: ОмГТУ, 2007. - 79 с.

5. Официальный сайт ФНС России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:https://www.nalog.ru/rn77/apply_fts/mediaserv/, (дата обращения: 20.12.2017).

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ИМИДЖА ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА КУБАНИ

И.М. Кучеренко¹, Н.Ю. Заднепровская²

¹ЧОУ ВО «Южный институт менеджмента», г. Краснодар

²ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В данной статье отмечено, что для создания, поддержания и распространения эффективного имиджа Краснодарского края на мезоуровне необходима целенаправленная и скоординированная деятельность по ряду направлений.*

***Ключевые слова:** туристско-рекреационный комплекс, эффективный имидж, имиджевая стратегия.*

Развитие туристско-рекреационного комплекса является одним из приоритетных стратегических направлений социально-экономического развития Краснодарского края, что объясняется высоким уровнем природно-рекреационного и культурно-исторического потенциала региона. К основным мерам, которые обеспечивают устойчивое развитие туризма в Краснодарском крае, отнесем:

1. Формирование благоприятной экономической среды:

- инвестиции в капитальное строительство и модернизацию объектов инфраструктуры при создании туристско-рекреационных кластеров;
- поддержка стратегических инициатив хозяйствующих субъектов в инновационной сфере;
- поддержка различных форм государственно-частного партнерства, при реализации проектов развития необходимой туристской инфраструктуры;
- помощь начинающим предпринимателям в организации и ведении туристского бизнеса, в получении разрешительной документации, в обеспечении доступа предпринимателей к типовым туристским проектам, которые согласованы с планами развития туризма, архитектурной политикой, требованиями надзорных органов;

2. Обеспечение условий стандартизации деятельности в туристской сфере в соответствии с требованиями конкурентной среды и интересов потребителей;

3. Помощь в развитии социальных форм туризма:

- предоставление субсидий туристским предприятиям с целью возмещения части затрат, связанных с оказанием услуг в сфере социального туризма в Краснодарском крае (доступность туристско-экскурсионных услуг для социально-незащищенных слоев населения);

4. Другие рекомендации:

- расширить и облагородить сеть парковок в местах начала туристских маршрутов;
- создать узловые туристские базы на туристских маршрутах;

- обеспечить маршруты системой связи, а также системой отслеживания туристов на маршруте;
- оборудовать часть маршрутов для туристов пенсионного возраста и инвалидов;
- стимулировать собственников гостиниц увеличивать номерной фонд, который может функционировать в осенне-зимний период;
- благоприятствовать развитию деловой инфраструктуры в гостиницах (конференц-залы, оборудованные в соответствии с международными стандартами проведения мероприятий, и др.).

Внедрение данных предложений позволит значительно повысить ряд базовых показателей, влияющих на динамичное и эффективное развитие туристско-рекреационных комплексов Кубани (таблица.1).

Таким образом, Краснодарский край имеет уникальный и разнообразный природный, бальнеологический и историко-культурный потенциал, необходимый для развития современного туристическо-рекреационного комплекса. Для создания, поддержания и распространения эффективного имиджа Краснодарского края на мезоуровне необходима целенаправленная и скоординированная деятельность по таким направлениям:

- 1) исследование восприятия региона его жителями, иностранными гостями (основной объект имиджа), при этом используя качественные и количественные методы исследования.

Таблица 1 – Основные прогнозные показатели развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края (2017 – 2030 гг.)

Показатели	2017	2020	2030
Число коллективных средств размещения (КСР), ед.	3142	3310	5000
Количество отдыхающих, млн. чел., в т.ч.:	16,2	17,4	20
-организованный сектор;	6,4	7,2	11,2
-неорганизованный сектор.	9,8	10,2	8,8
Объем доходов (услуг) санаторно-курортного и туристского комплекса, млрд. руб., в т.ч.:	123,44	148,06	200,00
-объем услуг организованного сектора;	82,8	98,06	120,00
-объем доходов неорганизованного сектора.	41,16	50,00	80,00
Инвестиции в основной капитал, млрд. руб.	12,0	21,0	30,0

*Составлено по данным Министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края

2) построить имиджевую стратегию, которая должна включать профессиональную модель имиджа и виды коммуникаций, планируя при этом разные пути коммуникаций для разных целевых групп;

3) разработать и апробировать механизм продвижения региона как туристского центра, а также методик оценки эффективности расходов на маркетинг и брендинг региона.

Литература:

1. Заднепровская Е.Л. Брендинг туристической территории как основа концепции управления территориальным развитием / Е.Л. Заднепровская // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – Краснодар: КГУФКСТ, 2016. – Т. 1. – С. 91-93.

2. Заднепровская Е.Л. Сущность и преимущества туристического брендинга / Е.Л. Заднепровская // Туризм и рекреации: инновации и ГИС-технологии: Материалы VIII Международной научно-практической конференции. – Астрахань: АГУ, 2016. – С. 89-92.

3. Кружков Д.А. Роль олимпийского наследия в развитии туристской инфраструктуры Краснодарского края / Д.А. Кружков, Н.М. Мартыненко // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – Краснодар, 2015. – № 2. – С. 54-55.

4. Кучеренко И.М. Международный опыт как основа оптимизации развития агротуризма на Кубани / И.М.Кучеренко / «Научный Вестник ЮИМ». Экономика сервиса и туризма. – Краснодар: ЮИМ, 2016. – № 2.

СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДА КАК ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

И.М. Кучеренко, М.З. Рамазанова

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В представленной статье рассматривается процесс стимулирования труда персонала туристского предприятия как основной элемент его эффективного функционирования на рынке туристских услуг.

Ключевые слова: персонал, туристское предприятия, стимулирование труда.

В современной ситуации развития туристского бизнеса отношения между персоналом и туристскими предприятиями базируются на иной основе, чем 10-15 лет назад. Цель туристского предприятия заключается в коммерческом успехе на туристском рынке и, соответственно, доходность и рентабельность. Цель сотрудников туристского предприятия заключается в получении материального вознаграждения и удовлетворенности от выполняемой деятельности [7]. Туристское предприятие стремится получать максимальную прибыль при минимальных затратах (в т. ч. и на оплату труда). Персонал туристского предприятия старается получать большее финансовое вознаграждение при меньших объемах выполняемой деятельности. В поиске компромиссов между ожиданиями персонала и руководством туристского предприятия и состоит сущность стимулирования труда в туристском бизнесе.

В современных экономических реалиях кроме финансового фактора существенную значимость имеет моральное стимулирование и различные льготы. Эволюционируют и финансовые варианты стимуляции персонала туристских предприятий. В финансовом вознаграждении растет доля выплат по итогам деятельности туристского предприятия, большая значимость придается развитию у персонала туристского предприятия корпоративного мышления, развивается комплекс различных льгот [1].

Стимулирование труда персонала туристских предприятий представляет собой один из элементов менеджмента персонала предприятий индустрии туризма. Без эффективной организации стимулирования труда персонала туристских предприятий невозможен рост доходности предприятия и его конкурентоспособности на рынке туристских услуг [3].

Стимулирование труда персонала туристских предприятий представляет собой мероприятия, ориентированные на рост доходов предприятия за счет роста результативности и качества труда сотрудников компании.

В современном туристском бизнесе стимулирование труда персонала туристских предприятий не лимитируется только мероприятиями финансового вознаграждения, а ориентировано на совершенствование личности сотрудника, создание в нем заинтересованности в успехе туристского предприятия в целом,

и включает в себя также другие стимулы, например, различные льготы, грамоты, поощрения и т.п [4].

С развитием туриндустрии туристские предприятия получили свободу в решении проблемы организации реализации услуг и оплаты труда персонала. Целью реализации широких полномочий туристскими предприятиями в разрешении данных вопросов являлось формирование предпосылок для роста производительности труда, повышения качества туристских услуг и совершенствования инструментария оплаты труда, позволяющего заинтересовать персонал туристского предприятия в результатах их труда. Решение проблемы повышения качества туристских услуг, предоставляемых туристским предприятием, невозможно в отрыве от решения проблемы стимулирования и оценки труда персонала туристских предприятий [6].

Сущность стимулирования персонала туристских предприятий выражается в следующих процессах:

- стимулирование высоких трудовых показателей сотрудника;
- создание определенной линии трудового поведения сотрудника, направленной на процветание организации;
- стимулирование сотрудника к наиболее эффективному использованию своего потенциала в ходе реализации возложенных на него трудовых функций [2].

Поэтому стимулирование труда персонала туристских предприятий ориентировано на мотивацию к эффективной качественной трудовой деятельности, которая не только покрывает затраты туристского предприятия на реализацию туристских услуг, оплату труда, но и позволяет получать определенный доход. Так, как полученный доход идет не только руководству туристского предприятия, но и используется на выплату налогов в федеральный и местный бюджеты, на расширение производства туристских услуг. Таким образом, стимулирование труда персонала туристских предприятий не является частным случаем отдельной компании, а играет важную роль в экономическом развитии отрасли [5].

Литература:

1. Кучеренко И.М. Технология управления персоналом и организация труда на предприятиях гостиничного и туристского бизнеса [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов-бакалавров, обучающихся по направлениям подготовки «Туризм», «Гостиничное дело», «Менеджмент» / И.М. Кучеренко. – Электрон. текстовые данные. – Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 171 с.

2. Шпырня О.В. Повышение квалификации специалистов индустрии туризма как инструмент роста их конкурентоспособности на рынке труда / О.В. Шпырня // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2017. – № 3. – С. 89-95.

3. Шпырня О.В. Аналитический обзор квалификационных характеристик должностей работников организаций сферы туризма / О.В. Шпырня // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2015. – № 3. – С. 138-141.

4. Шпырня О.В. Организация кадровой структуры туроператорских и турагентских компаний / О.В. Шпырня, С.Ф. Евтушенко // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2012. – № 1. – С. 325-327.

5. Шпырня О.В. Современные требования к кадровой структуре гостиничного предприятия / О.В. Шпырня // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2012. – № 1. – С. 353-357.

6. Шпырня О.В. Кадровая структура предприятий санаторно-курортной сферы и общественного питания / О.В. Шпырня, В.Г. Минченко // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2012. – № 1. – С. 357-360.

7. Шпырня О.В. Проблемы профессиональной подготовки кадров в индустрии туризма / О.В. Шпырня // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2011. – № 1. – С. 349-353.

PR-СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННОГО ШОУ-БИЗНЕСА

А.В. Лагута, Г.Н. Немец

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»,

г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматриваются виды PR-технологий, которые применяются в отечественном шоу-бизнесе. Помимо этого, приводятся примеры эффективного продвижения проекта и шоу, а также дается план поэтапного их создания и реализации.*

***Ключевые слова:** шоу-бизнес, шоу-культура, PR-технологии, продвижение, имидж.*

Термин «шоу-бизнес» современными и отечественными специалистами трактуется по-разному, но в целом имеет схожую черту: они имеют непосредственное отношение к миру массового искусства.

В современной культуре шоу-бизнес – это уникальная отдельная, самостоятельная сфера услуг, которая включает в себя определенную деятельность, включающую развлекательные технологии, рекламу и продвижение, что и выделяет шоу-бизнес из широкого понятия «индустрия развлечений», «массовая культура» или «массовое искусство».

Для того чтобы дать характеристику данному понятию с позиций экономического и социального анализа, необходимо подчеркнуть, что в шоу-культуру входят несколько видов творческой деятельности, причем закономерности для каждой следует выделять отдельно.

Шоу-бизнес представляет собой коммерческую деятельность, целью которой является создание и распространение какого-либо зрелища или представления. Эти действия способны воздействовать практически на все органы чувств зрителя или потребителя, быть направленными на активное продвижение политических, интеллектуальных, развлекательных или художественных товаров или услуг.

Иначе говоря, шоу-бизнес специалисты относят к индустрии массового искусства, отличительными чертами которой являются:

- коммерческая основа деятельности;
- удовлетворение потребностей в развлечении;
- зрелищность действий;
- ориентация на общественную массу, неискушенного зрителя [2, с. 78].

Еще одна особенность: артист, работающий в шоу-бизнесе, всегда работает на публику, ориентирован на зрелищность, массовость. Сценический костюм, грим, реквизит – все это помогает актеру добиться полной правдоподобности, вжиться в роль и вызвать у зрителя именно те эмоции, которые нужны создателям проекта или шоу.

Если рекламщик или маркетолог смогут грамотно и хорошо сформировать имидж шоу или проекта, то это действие способно стать

символом, воздействовать на потребителя услуги и способствовать продаже тех товаров, которые будут рекламироваться в шоу.

Имидж шоу очень важен на каждом уровне коммуникации – от внутрикорпоративной до международной. При грамотном позиционировании эффективно работает реклама, которая является одной из главных целей функционирования шоу.

Специалисты понимают под рекламой и PR-продвижением в шоу-бизнесе все мероприятия, которые могут способствовать продаже нужного товара и услуги.

Их характерными чертами являются следующие:

- «сейлз промоушен» (sales promotion) – создание, проведение престижных мероприятий, основной целью которых является завоевание благожелательных эмоций и поддержка общественности;

- «паблик рилейшенз» (public relations) – процесс формирования благожелательного образа шоу или личности в ней;

- «директ маркетинг» (direct-marketing) – работа над специфической областью рекламы, основными задачами которой является налаживание связей заказчика шоу или массового развлекательного проекта с зрителем или потребителем.

Практически у всех шоу действует лозунг «Казаться, чтобы быть!» Все действия участников шоу-культуры направлены на то, чтобы понравиться зрителю, ведь целевая аудитория (покупатель, клиент, избиратель) склонен доверять тому, кто вызывает симпатию.

Неотъемлемая часть шоу-культуры – это слух и скандал. Умение управлять этими процессами становится основой работы рекламщиков, маркетологов и имиджмейкеров в PR-активностях шоу-бизнеса. Слухи и скандалы имеют успех, потому что они являются частью обыденности, быта, и эта концепция работает на сближение с потребителем [4, с. 10].

Назначение мероприятий по продвижению шоу-культуры – выбиться в лидеры из всех шоу, выдержать конкуренцию с другими видами развлекательного направления, завладеть большим числом аудитории.

Вопрос «Как добиться всех этих целей в шоу-бизнесе?» волнует всех участников массовой культуры. Методов воздействия на сознание аудитории достаточно много. Например, достаточно проанализировать PR-технологии манипулирования при проведении концерта Мадонны в Москве.

Место проведения музыкального шоу певицы менялось несколько раз, билеты периодически пропадали из продажи, был устроен фейковый ажиотаж вокруг их количества, а телеканал МТС и компания Билайн были в жесткой конфронтации из-за обладания правами на медиа-активность и уникальную трансляцию.

Благодаря этим PR-активностям на концерт певицы удалось продать 50 тысяч билетов и приезд Мадонны в Москву специалисты оценили как PR-проект года.

Достоверно неизвестно, какое количество средств было потрачено на шоу и его продвижение, но самой Мадонне был выплачен гонорар 5 млн. долларов,

а цена одного билета превышала 300 долларов (если сравнить, то в мире на билет на концерт стоил около 100 долларов).

На основе опыта и практики выделим следующие правила эффективных PR-технологий в шоу-бизнесе:

1. Демонстративное настаивание на правдивой и полной информации от участников.

2. Простое и понятное сообщение зрителям.

3. Слова и действия должны быть без преувеличения или явного набивания цены.

4. Нельзя забывать о том, что больше половины целевой аудитории – это девушки и женщины.

5. Любая коммуникация на проекте или шоу должна быть увлекательной, не скучной и не обыденной.

6. Нельзя упускать из виду форму общения, она не должно быть слишком картинной, вычурной или экстравагантной.

7. Никогда не жалеть времени на проведение опросов и выяснение общественного мнения.

8. Необходимо непрерывное общение участников со зрителями.

9. Необходимо максимально убеждать зрителя или потребителя на каждом этапе общения [3, с. 21].

Для создания и реализации проекта или шоу необходимо пройти следующий процесс.

Подготовительный этап, где определяются цели, задачи, форма, бюджет, риски и участники.

Основной этап:

- разработать и спланировать кампании по PR-активностям;
- создать «информационные поводы»;
- наладить связи (контакты) с нужным человеком, группой или социальным слоем населения, от которых будет зависеть успех и эффект;
- провести рекламную кампанию;
- текущий мониторинг (контроль) эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью.

При проведении мероприятия или акции по связям с общественностью PR-специалист, маркетолог или рекламщик предлагает обществу то, что, на его взгляд, им нужно и при этом служит выполнению поставленной цели – удовлетворяет потребность в развлечении, престиже, повышает самооценку.

Одновременно участники шоу-культуры должны оценивать, как люди могут воспринимать то или иное рекламное предложение (информационный повод).

Специалисты и организаторы должны быть готовы к тому, что ситуация и интерес любой стороны может стремительно и часто в самые неожиданные моменты измениться. Поэтому необходимо сразу продумать пути отступления и изменение формулировок своих предложений (форм), а также быть готовым к пересмотру изначальной цели всех действий (содержания).

Такую работу в состоянии выполнить только специалист, находящийся в постоянном творческом поиске – тут проявляется искусство специалиста по связям с общественностью, маркетолога, рекламщика.

Заключительный этап:

- оценивание результатов работы;
- анализ перспектив дальнейшего развития установленных связей[1, с. 66].

Из всех проектов шоу-бизнеса можно выделить музыкальный конкурс «Евровидение», который славится своей PR-кампанией, а также слухами и скандалами.

Например, в 2017 году был скандал, связанный с Украиной и ее нежеланием, чтобы одной из участниц стала Россия.

До этого скандал был из-за участницы Кончиты Вурст, женщины с бородой, которая заняла первое место во многом благодаря своей эпатажности. Еще долго после проведения проекта СМИ и социальные сети обсуждают итоги и выступления, что является хорошим показателем для проекта массовой культуры.

Подводя итог, стоит отметить, что все действия в шоу-бизнесе четко продуманы и направлены на популяризацию проекта и его участников.

Все слова, которые произносит или пишет артист в своих интервью, так или иначе прописаны работниками их служб, все действия, происходящие в шоу-бизнесе, также прописаны в сценариях.

В шоу-бизнесе безусловно используются все виды PR, черный в том числе. Задача отечественной шоу-культуры – в будущем выйти на новый уровень, уменьшив количество скандалов и черного пиара, пользуясь эффективными PR-технологиями в рамках норм нравственности и поддержки общей культуры населения.

Литература:

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости, 2012. – 240 с.
2. Бугаева А.С., Кобцева О.Н. Воздействие на общественное сознание как форма проявления власти.– М., 2016.– 213 с.
3. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 137 с.
4. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. – 2015, – С. 15-28.
5. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR): учебное пособие. – НГТУ. – 2012. – 144 с.

ЭФФЕКТИВНЫЕ PR-СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ПУБЛИЧНОЙ ЛИЧНОСТИ

А.В. Лагута, Г.Н. Немец

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

Аннотация. В статье рассматриваются виды и способы формирования эффективного имиджа с помощью PR-технологий. Помимо этого, приводятся примеры креативного создания имиджа в отечественной массовой культуре.

Ключевые слова: PR-стратегии, имидж, позиционирование, шоу-бизнес, черный пиар.

PR-технологии в создании имиджа имеют универсальные цели и задачи: продвижение бренда через имидж, реклама продукции или услуг, самоутверждение.

Основной же целью PR-стратегии в личности являются продажи товара/услуги и увеличение прибыли.

Больше всего имидж нужен политикам, крупным бизнесменам, шоуменам, тележурналистам, известным меценатам и в последнее время – блогерам.

В современной медиакультуре сложно представить публичного человека без четко разработанной стратегии поведения и без личного специалиста в области пиара.

Для начала разберемся с основными понятиями. Публичные коммуникации представляют собой передачу информационных данных широкой публики, учитывая ее интересы и интересы создателей технологий.

Все это реализуется через публичную сферу – пространство, которое способно формировать общественное мнение. Публичные коммуникации в большей степени популярны в политической, экономической и публичной сферах.

Публичной личностью специалисты называют человека, который осуществляет общественно-значимую деятельность.

Личные PR-технологии играют для такого деятеля важную роль на всех уровнях коммуникации – от корпоративного до международного, поэтому принцип «любите меня таким, какой я есть» здесь будет заведомо проигрышным.

Медийность – степень присутствия публичной личности в СМИ. Медийность можно представить в виде предоставления информации о человеке, его действиях, работе для того, чтобы сформировать правильный образ, моделировать определенные знания о нем у целевой аудитории с помощью СМИ, Интернета, телевидения и других каналов связи.

Имидж представляет собой синтез персональных характеристик публичной персоны, которые сформированы в социальном и личностном сознании с помощью средств массовой коммуникации [1, с. 20].

Имидж представляет собой ассоциацию, образ, возникающие у зрителей и потребителей товаров и услуг при упоминании публичного лица.

Имидж обычно формируется стихийно, что имеет негативные последствия для любого публичного человека, а может формироваться целенаправленно, с использованием эффективных PR-технологий. В качестве примера можно привести деятельность Ксении Собчак, которая меняла стратегии продвижения своего имиджа в зависимости от деятельности, которую она ведет – от образа девы шоу-бизнеса до рационального политика.

Сегодня ситуация осложняется тем, что современных потребителей информации ничем не удивишь – публика пресыщена, она многое видела и слышала. Сейчас практически каждый имиджмейкер задается вопросом: «Как привлечь внимание избалованного, искушенного зрителя?».

Реалии таковы, что отечественная практика пиара сейчас строится на заимствовании идей Запада. И хотя у России свой собственный культурный путь, она очень отстает от реализации современных стратегий продвижения имиджа у звезд. К счастью, западные СМИ практически перестали использовать черный пиар, слухи и скандалы для привлечения внимания и популяризации. Надеемся, что в скором времени российские агентства и специалисты по пиару последуют этой тенденции.

Российский шоу-бизнес является неординарным явлением, хотя у нас и есть свой собственный путь развития и формирования, мы идем с большим отставанием от Запада [4, с. 77].

Российским специалистам сложно придумать собственный проект, поэтому они используют идеи из-за границы.

Примером могут служить проекты-кальки с Запада «Voice», который у нас он называется «Голос», «Голос. Дети», «Песни». Помимо этого, заимствованными проектами являются «Танцы», «Танцы со звездами», «Холостяк», «Вечерний Ургант». Несомненно, их появление стало поистине прорывом на телевидении, на протяжении всего их вещания, они побили все рейтинги.

На фоне мастодонтов отечественного шоу-бизнеса победители этих проектов выглядят «выходцами из народа», они заслужили победу сами, чем вызывают симпатию у зрителей.

Но дальнейшая карьера победителя этих проектов будет во многом зависеть от правильной и грамотной PR-стратегии, так как их дальнейшее продвижение на эстраде, к сожалению, невозможно без пиара и рекламы. Для того чтобы поддерживать популярность, им необходимо участие в других конкурсах и проектах и отсутствие скандалов.

Таким образом, любая PR-стратегия должна представлять собой определенный план действий, который способен выполнить все цели и задачи этого продвижения.

Обязательные элементы PR-стратегии состоят из следующего:

1. Анализа положения бренда на данный момент – для этого необходимо провести исследование и мониторинг по определению состояния

существующей репутации, а также анализ конкурентов и их потенциала (оценка их PR-стратегии и узнаваемость).

2. Определения целей и задач PR-стратегий за определенный временной период:

- стратегическая цель;
- тактическая цель.

3. Определения и изучения основных потребителей, целевой аудитории (ее формирование происходит на основании исследований):

- целевые группы;
- определение их особенностей.

4. Определения ключевого направления PR-стратегий.

5. Анализа итогового результата:

- определение желаемого репутационного имиджа;
- особенность позиционирования;
- расширение аудитории и потенциальных зрителей;
- вывод на рынок новой стратегии поведения;
- рост уровня рекламы и цен [2, с. 90].

6. Набора эффективных PR-активностей для имиджа клиента.

7. Контент-плана публикаций и плана проводимых оффлайн и онлайн-мероприятий.

8. Системы оценки результатов всех активностей.

9. Просчитывания бюджетов и рисков.

10. Инструментов для регулярного мониторинга эффективности работы специалиста над созданием позитивного или негативного имиджа.

Сейчас возможности социальных сетей, блогов, различных площадок и онлайн-СМИ в создании имиджа публичной личности позволяют обеспечить полноценную работу по развитию PR-стратегии этого имиджа.

Понятие PR-стратегии в Интернете уже давно стало не уникальным, а весьма эффективным инструментом налаживания коммуникации с целевой аудиторией и соответствующего повышения продаж.

Существуют различные психологические эффекты, которые используются PR-профи. Одним из важнейших принципов действия этих эффектов – выделение качества характера или действия (благотворительность, спорт, красота) на каком-то фоне.

Кроме того, для удержания и привлечения внимания аудитории возможны:

- показ уже известных действий или материалов личности, но с новым акцентом;
- последовательное усиление качества, черты характера;
- переход к другому средству PR-композиции или даже каналу восприятия (от Интернета – в реальность);

Таким образом, можно сделать вывод, что, возможно, многие публичные личности и не стали бы знаменитыми, не имели бы такого имиджа «звездности», если бы не средства массовой информации, Интернет, телевидение и «папарацци», которые и создавали легенду, миф, сказку о той

или иной личности и создавали ее имидж. Конечно же, большую роль в этом играет грамотно выбранная PR-стратегия [3, с. 89].

Сила имиджа – образа, создаваемого искусственно, невероятно сильна. Имидж способен воздействовать на сознание людей и косвенно управлять их действиями.

Очевидно, что все большие скандалы в шоу-бизнесе высосаны из пальца или придуманы продюсерами, PR-менами, пресс-атташе и самими артистами. Последняя же тенденция – переход от скандалов к качественному пиару с благотворительностью, посещением спортивных мероприятий или созданием собственных линий одежды. Многим в создании имиджа помогает такое средство пиара, как социальные сети, в частности Инстаграм.

В результате изучения опыта успешных звезд шоу-бизнеса следует отметить, что необычное, эпатажное поведение в шоу-бизнесе – широко распространенное явление, привлекающее максимальное внимание аудитории. Современный этап создания имиджа отличается превращением эпатажа в акцентирование внимания на позитивных качествах публичной личности и уменьшением количества скандалов.

Литература:

1. Гоулман Д. Эмоциональное лидерство: Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта. – М.: Альпина, 2012. – 253 с.
2. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. – М., 2017. – 643 с.
3. Давидсон-Пасечник В. Технология имиджа. – Кишинев: Улим, 2015. – 163 с.
4. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. – М., 2012. – 243 с.

ОРГАНИЗАЦИЯ И МЕРЫ БЕЗОПАСНОСТИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ТУРИСТСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ

И.В. Макрушина, Е.А. Еремина, А.В. Тонковидова

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В статье указывается на значение правильной организации проведения туристских мероприятий, а также на соблюдение мер безопасности при проведении туристских мероприятий и при движении по туристским маршрутам. Дан перечень важных необходимых мер безопасности при проведении туристских мероприятий и при движении по туристским маршрутам.*

***Ключевые слова:** организация проведения туристских мероприятий, меры безопасности при занятии туризмом, здоровый образ жизни.*

Занятия туризмом вырабатывают у человека ряд ценных и необходимых знаний, умений и навыков, являются средством физического и прикладного воспитания.

Практика показывает, что многие люди, занимающиеся туризмом, улучшают самочувствие, вырабатывают силу воли, выносливость, расширяют кругозор, снимают напряжение после трудовой недели.

Занятия туризмом с раннего возраста способствует в большинстве случаев формированию у молодежи здорового образа жизни, прививают любовь к занятиям спортом и развитию смелости; оздоровлению и закаливанию организма; создают благоприятную почву для воспитания трудовых и волевых качеств.

Важная роль при проведении туристских мероприятий и при движении по туристским маршрутам отводится соблюдению мер безопасности, которые включают [1; 2]:

- обязательную регистрацию группы в органах МЧС (количество участников группы, маршрут движения, время начала и окончания туристского мероприятия, места привалов и ночлегов, связь с группой);
- наличие у всех участников туристского мероприятия медицинского допуска;
- проведение инструктажа по мерам безопасности перед началом туристского мероприятия;
- набор медикаментов должен отвечать требованиям безопасного их применения;
- наличие у продуктов питания указанных сроков годности и хорошего качества;
- обеспечение полной безопасности участников похода во время ночлега;
- периодическую проверку наличия участников группы на маршруте движения и их состояние;
- обязательную проверку наличия участников после привала и ночлега;

- объяснение участникам похода правил ориентирования на пересеченной местности различными способами;
- оказание само- и взаимопомощи пострадавшим при проведении туристского мероприятия;
- умение правильно подавать сигналы бедствия в критических ситуациях.

Литература:

1. Махов С.Ю. Организация безопасности активного туризма: учебно-методическое пособие для высшего профессионального образования / С.Ю. Махов; Межрегиональная Академия безопасности и выживания. – Орел: МАБИВ, 2014. – 126 с.: табл., схем. – Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428625>

2. Туризм. Безопасность в программах туров и на туристских маршрутах: учеб. пособие / Ю.Г. Бутко, Г.И. Ляшко, П.П. Маркин. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 336 с.

БИЗНЕС-ПЛАН И ЕГО РОЛЬ В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ

И.В. Макрушина, М.В. Коренева, Ю.С. Луганская

ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В данной статье рассматривается подход к бизнес-плану проекта как к инструменту стратегического инновационного развития гостиничного предприятия, обеспечивающему интеграцию знаний, умений, опыта специалистов и менеджмента для обеспечения перспективных направлений в инновационном развитии предприятия. Исследованы теоретические аспекты разработки бизнес-плана и целесообразность его использования в деятельности гостиничного предприятия.*

***Ключевые слова:** бизнес-планирование, предприятие размещения, разработка бизнес-плана, инновации*

Бизнес-план – это документ, включающий в себя описание планируемого бизнеса, ключевой инструмент успешного функционирования любого предприятия, который позволяет эффективно выработать стратегию планирования и управления бизнесом, также выполнение поставленных задач и контроля за исполнением пунктов плана [1].

В зависимости от специфики характера деятельности и материальной базы гостиничных предприятий определяются особенности бизнес-планирования. Здесь по-прежнему недостаточно используются современные информационные технологии, которые позволяют существенно сократить затраты и повысить экономическую эффективность хозяйственной деятельности предприятия.

В России основной целью составления бизнес-плана является привлечение потенциальных партнеров и инвесторов. При текущей ситуации на рынке экономики страны получили преимущество осуществления деятельности предприятия с различными организационно-правовыми формами собственности в сфере гостиничного бизнеса, среди которых индивидуальные предприниматели, мелкие, средние и крупные гостиничные предприятия.

В настоящее время бизнес-план включает в себя пять основных функций:

1. Возможность использования бизнес-плана для составления стратегии ведения бизнеса. Данная функция необходима в период создания предприятия и для введения совершенно новых направлений в деятельности гостиничного предприятия.

2. Планирование. Оно позволяет не только оценить возможности развития нового направления, но и обеспечивает контроль внутрифирменных процессов.

3. Привлечение денежных средств со стороны – ссуды, кредиты. Без кредитных денежных средств реализовать серьезный бизнес-проект практически невозможно. Сложность состоит в том, что из-за высоких процентных ставок и большой невозвратности кредит получить довольно

сложно. Наличие четкого бизнес-плана является решающим фактором в одобрении кредита.

4. Привлечение потенциальных партнеров для совместной реализации проектов предприятия размещения, готовых вложить собственные технологии или капитал.

5. Вовлечение сотрудников предприятия в процесс реализации бизнес-плана. Мотивирование персонала для достижения общих целей организации, координация усилий и распределение обязанностей [2].

При этом бизнес-план может обеспечить несколько внутренних преимуществ для гостиничного предприятия.

Во-первых, путем выявления сильных и слабых сторон деятельности организации и любых потенциальных или возникающих проблемных областей можно повысить производительность. Повышение производительности, в свою очередь, приводит к результатам разработки стратегий, которые одновременно строят сильные стороны организации и исправляют слабые стороны.

Во-вторых, наличие бизнес-плана позволяет довести до руководства и персонала четкие ожидания в отношении производительности и приоритетов предприятия.

В-третьих, на предприятиях размещения с несколькими отделами, подразделениями бизнес-план поможет эффективно координировать и обеспечивать продуктивность работы.

В-четвертых, бизнес-план обеспечивает прочный «фундамент» для измерения эффективности работы всей организации и отдельных подразделений и менеджеров [4].

По мере возникновения новых разработок и возможностей, бизнес-план предусматривает рациональную структуру для оценки их влияния на деятельность и производительность всей компании и ее отдельных подразделений. И, разумеется, самое главное, бизнес-планирование и процесс его разработки как инструмент для обоснования инновационных проектов является востребованным профессионалами предприятия и может быть использован для обучения и мотивации таких ключевых сотрудников, как менеджеры и руководители.

В процессе разработки бизнес-плана инновационного проекта интегрируются знания и умения из различных направлений деятельности предприятия размещения: планирование, инновационный менеджмент, стратегический менеджмент, производственный менеджмент, маркетинг, управление проектами, экономика предприятия, финансы и кредит, организация и планирование производства, оценка рисков и страхование и многие другие [3].

Кроме того, бизнес-планирование предоставляет возможность предпринимателю решить следующие основные задачи:

- определить основополагающие направления деятельности предприятия;
- установить целевые рынки и занимаемое место гостиничного предприятия на данных рынках;

- сформулировать долговременные и краткосрочные цели предприятия, а также стратегию и тактику их достижения;
- выбрать состав и номенклатуру товаров и услуг, которые будут предложены предприятием размещения, а также оценить производственные и торговые издержки по их созданию и реализации [5].

Для выполнения стратегических и текущих задач успешного управления хозяйственными процессами, а также для достижения выбранных целей очень важно планировать и прогнозировать свою деятельность. Перед тем как реализовать инвестиционный проект, в первую очередь, необходимо экономически его обосновать, то есть разработать бизнес-план внедряемого проекта.

Исходя из этого, следует сделать вывод, что бизнес-план как основной документ планирования инновационной деятельности в последние годы стал неотъемлемым элементом планирования на предприятиях размещения, поэтому наличие грамотно разработанного бизнес-плана на предприятии размещении целесообразно и даже крайне необходимо.

Литература:

1. Богомолова В.А. Бизнес-планирование: учеб. пособие / В.А. Богомолова, Н.М. Белоусова, О.В. Кублашвили, Р.Ю. Ролдугина. — М: МГУП им. Ивана Федорова, 2014. — 250 с.

2. Лосев В.А. Как составить бизнес-план: практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей: [31 готовый бизнес-план] / Лосев В. А. – М: Вильямс, 2013. – 206 с.

3. Минко И.С. Бизнес-планирование инновационных проектов: Учеб. Пособие. – СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2014. – 171 с.

4. Осипова Н. А. Бизнес-планирование: методические указания – Ухта: УГТУ, 2015. – 27 с.

5. Шкурко В.Е. Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности: учеб. Пособие / В.Е. Шкурко, Н.Ю. Никитина. – М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 172 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИДИОМ И СЛЕНГА В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Е.В. Максименко¹, Е.В. Сивакова²

¹ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет»,
г. Краснодар;

²ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической
культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В представленной статье рассматриваются стилистические особенности рекламных текстов и их пятиуровневая модель. Примеры, приведенные в статье, иллюстрируют использование идиом и сленга в рекламных текстах только на трех уровнях, а именно морфологическом, лексико-фразеологическом и синтаксическом, поскольку идиомы и сленг лучше всего раскрываются именно на этих уровнях.*

***Ключевые слова:** идиома, сленг, рекламный текст, пятиуровневая модель рекламного текста.*

Любой текст, устный или письменный, можно рассматривать, применяя к нему метод стилистического анализа. В основе данного анализа лежат языковые формы, проявляющиеся в фонетических, грамматических, лексических, синтаксических комбинациях. Варьирование подобными комбинациями предстает как результат выбора говорящим языковых форм в зависимости от его цели.

Коммуникативно-функциональная составляющая текста влияет на уровень восприятия информации получателем, а также воздействует на его личность. Основными свойствами всякого текста являются его информативность, целостность и связность. Наличие экспрессивных, эмоциональных и эстетических элементов усиливает когерентность текста.

Поскольку в нашей статье рассматривается уровневая модель рекламного текста, положенная в основу диссертации Е.В. Максименко, нам представляется необходимым дать определение рекламному тексту как одному из разновидностей функционального стиля.

В работе Е.В. Максименко мы находим ссылки на труды ученых, которые дают свои определения:

Так, Л.Г. Фещенко подчеркивает, что «рекламный текст – коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации...» [3].

При рассмотрении рекламного текста с филологической точки зрения, как нам представляется, следует учитывать особый его посыл, призванный стимулировать экономические процессы, используя различные способы речевого воздействия.

В основе лингвистического подхода к изучению рекламного текста лежат две тенденции: сжатость, лаконичность выражения и выразительность, емкость информации. «Конструирование рекламного текста сводится к упрощению

грамматических структур и ограниченности лексики. Однако наиболее действенные рекламные тексты строятся на гораздо более сложных, чем это порой кажется, принципах. Создатели текстов в этом случае избегают прямого описания предмета рекламы, его свойств и характеристик». [1]

Как отмечает в своей работе Е.В. Максименко, «степень читабельности рекламного текста, зависит, по крайней мере, от трех моментов: во-первых, от разборчивости и четкости печатного текста, который должен соответствовать сумме требований к внешнему оформлению рекламы (шрифты, знаки препинания, иллюстрации и т.д.); во-вторых, от степени интереса, который возникает у читателя в процессе чтения; в-третьих, от степени понимания и убедительности текста».

В данной статье мы разберем примеры использования языкового жаргона, сленга и идиом, встречающихся в рекламных текстах.

«Уровневая» модель рекламного текста базируется на пяти составляющих: фонетической, морфологической, лексико-фразеологической, синтаксической и графической.

В рамках нашей статьи мы осветим не все пять уровней восприятия рекламного текста, а остановимся только на морфологическом, лексико-фразеологическом и синтаксическом уровнях [2].

На картинке с изображением пачки макарон с сыром (mac & cheese) мы видим следующую фразу: «Smallprice. Bigcheese-eatinggrin». По всей видимости, авторы постарались сакцентировать внимание читателей на низкой стоимости продукта (small price), используя идиому (big cheese-eating grin) для привлечения внимания.

Параллелизм (ритмичные, повторяющиеся конструкции, часто с неожиданным окончанием). За счет повтора и однообразия/ритмичности/ игры слов создается легкий гипнотический эффект либо эффект неожиданности. Удивление и интерес – положительные эмоции, а положительные эмоции побуждают к покупке или создают позитивный имидж рекламируемого продукта.

We sealed in deli taste (Мы погрузились, т.е. ощутили всю прелесть гастрономического вкуса)

We sealed in deli freshness (Мы погрузились, т.е. ощутили всю прелесть гастрономической свежести, как вдруг...)

We sealed out deli price (Мы распечатали, т.е. снизили цены ...)

For the love of a great sandwich (Для любителей больших сэндвичей).

Данный пример интересен использованием глагола seal с предлогами in и out, который в приведенном тексте не переводится как seal in – запечатывать или seal out – откупоривать.

Использование эллипсиса (то есть пропуск слова или структуры) еще одна логичная и обоснованная черта рекламного текста.

BBQ so real you'll want to wipe the sauce off your face = barbeque so real

Приведенная фраза используется в рекламе чипсов Lays, которая сопровождается последующим дополнением – made with all natural potatoes and seasoning.

Фразовый глагол *wipe off* переводится как удалять, стирать.

Английское слово *slang* и русское сленг переводится как жаргон. Это набор слов, которые использует, в основном, молодежь, поэтому в нашей статье мы приведем примеры использования сленга в текстах рекламы, предназначенной для данной категории потребителей.

Do you dig her new style? Go and buy these sneakers. – Тебе очень нравится ее новый стиль? Иди и купи эти кроссовки.

Выше приведенный пример иллюстрирует вопросно-ответные единства, которые характерны для синтаксического уровня.

Глагол *dig* используется не в своем привычном значении. Возникает вопрос, зачем использовать данный глагол в нехарактерном для него значении?

По всей видимости этот стиль написания рекламного текста является одним из приемов привлечения целевой аудитории, демонстрирующий как адресант стремиться войти в доверие к адресату и умеет разговаривать с ним на одном языке.

Visit our Hit-Fit Club, work out a lot and you will get 8 abs.

Посети наш *Hit-FitClub*, тренируйся много, и у тебя будут кубики на животе. *ABS* в фитнесе (от *Abdominal Back Spine*) — совокупность упражнений на мышцы брюшного пресса, бедра и ягодицы, а также поясницу. Акцент, тем не менее, делается именно на пресс, а все остальные упражнения выполняются постольку, поскольку способны создать статическую нагрузку на мышцы брюшного пресса. Анализируя данный пример, мы сфокусируем свое внимание на аббревиатуре, что позволяет нам отнести эту фразу к морфологическому уровню восприятия рекламного текста.

The guy sitting next to me has really bad B.O. (bad odour)

У парня, сидящего рядом со мной, действительно плохой телесный запах.

Наличие в тексте подобного рода аббревиатур позволяет, во-первых, сократить текст, поскольку размещение рекламы в СМИ является дорогостоящим мероприятием, а во-вторых приблизить автора текста или адресанта к своей аудитории, а иногда повеселить окружающих смешными словами, например, как в следующем тексте:

Do you want to have a blast at that blow out ? Do you feel up to going there?

Ты хочешь оторваться на этой вечеринке? И у тебя есть силы пойти туда?

Выражение *have a blast at* переводиться как «взорвать», а фраза *feel up to* чувствовать в себе силы на... на что угодно.

Мы полагаем, что в данном примере авторы, разместив такую рекламу в журнале «*Seventeen*», максимально приблизились к целевой аудитории, используя очень популярные выражения молодежной среды, которые мы можем отнести к лексико-фразеологическому уровню.

Do you want to buy my iPod for 100 quid? – Do me a lemon. I could get one on ebay for 50. (Хочешь купить мой iPod за 100 фунтов? – Я тебя умоляю, да я могу купить такой на ebay за полтинник). Реклама интернет-магазина *ebay*. Данное вопросно-ответное единство мы относим к синтаксическому уровню, а конкретно фразу «*Do me a lemon*», к лексико-фразеологическому уровню, т.к. это исключительно сленговое выражение.

Не случайно подобные рекламные тексты можно встретить в журналах, ориентированных на молодежную аудиторию, поскольку стремление к самовыражению является возрастной потребностью молодежи. Пристрастия в манере одеваться, музыкальные пристрастия, а также стиль общения и поведения отражаются в лексике данной целевой аудитории. При этом необходимо отметить, что молодежь очень подвержена внешним воздействиям, и внутренне готова к изменениям, что не могли не взять на вооружение копирайтеры, используя молодежный сленг в рекламных слоганах и текстах.

На сегодняшний день можно констатировать тот факт, что сленг рождается случайно, поскольку все тенденции зависят от интересов, сложившихся в последнее время в молодежной среде.

Рекламщики или копирайтеры отслеживают неформальные тренды, находя нужную информацию в социальных сетях или при непосредственном общении.

В нашей статье мы попытались обобщить материал по использованию идиом и сленга на морфологическом, лексико-фразеологическом и синтаксическом уровнях в рекламных текстах, ориентированных, в основном, на молодежную среду.

Литература:

1. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса / Филология. Искусствоведение // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2008. – № 4. – С. 197-205.

2. Максименко Е.В. Прагмастилистические аспекты рекламного дискурса (на материале текстов русской и английской коммерческой и научно-технической рекламы): дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20. – Волгоград, 2005. – 228 с.

3. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.

СОЦИАЛЬНЫЙ МЕДИА-МАРКЕТИНГ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ СОВЕТА СТУДЕНЧЕСКОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В СПОРТИВНОМ ВУЗЕ

Г.О. Мацевский, А.Н. Грызунова

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В статье анализируется роль социальных сетей в коммуникационном пространстве студенческой среды, а также общественное мнение студентов Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма о коммуникационной деятельности Совета студенческого самоуправления вуза. Делается вывод о том, что необходимо совершенствовать систему коммуникаций с аудиторией с использованием социальных сетей.*

***Ключевые слова:** коммуникации, вуз, медиа, студенты, молодежь, целевая аудитория, студенческий совет, социальные сети.*

В современном мире социальные сети как средство межличностной и массовой коммуникации имеют огромное значение и касаются практически всех сфер нашей жизни, а наиболее активным их пользователем является молодежь, в том числе студенты.

Студенческий совет Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма осуществляет деятельность по защите прав и интересов студентов университета, в том числе, в целях повышения имиджа и репутации вуза, организует и проводит мероприятия, направленные на студенческую и общественную жизнь.

На сегодняшний день существует необходимость своевременного и четкого информирования студентов о деятельности студенческого Совета. Информация, доведенная должным образом в требуемые сроки до каждого, имеет большую ценность, потому что в противном случае эффект полезности информации снижается. Неналаженное информирование может привести не только к искажению информации, но и к срыву мероприятий.

Молодежь является своеобразной аудиторией, со своим языком, пониманием мира и отношением к нему, и требует к себе особенного подхода и понимания. С ней нужно говорить, не бояться взаимодействовать, вовлекать в деятельность (учебную, общественную, спортивную, культурную), заинтересовывать и объяснять. Для этого хорошей площадкой являются социальные сети, в качестве канала оперативной и многоаспектной коммуникации.

Вышеизложенное позволяет сформулировать несколько проблемных направлений, анализ и реализация которых поможет наладить коммуникацию с данной аудиторией с максимальным эффектом: изучение самых популярных у студенческой аудитории каналов коммуникации (социальные сети); исследование методами социологии запросов, интересов и потребностей

аудитории; выделение лидеров мнений в студенческой среде и вовлечение их в социально-значимые виды деятельности и проекты.

Совет студенческого самоуправления КГУФКСТ (Студсовет) – одна из форм студенческого самоуправления, особая форма инициативной, самостоятельной, ответственной общественной деятельности студентов, направленной на решение важных вопросов жизнедеятельности студенческой молодежи, развитие ее социальной активности [1]. Студсовет тесно сотрудничает с различными структурными подразделениями университета, в том числе: отделом воспитательной работы, отделом по связям с общественностью, деканатами, первичной профсоюзной организацией студентов КГУФКСТ, молодежным патрулем, оперативным отрядом КГУФКСТ, а также с городскими и краевыми молодежными организациями.

Наиболее популярными и широко используемыми в коммуникации социальными сетями сейчас являются Инстаграм и Вконтакте [2]. Социальные сети дают возможность оперативно информировать студентов о важных и актуальных новостях вуза, а также дают возможность обратной связи. Большой охват целевой аудитории (студенты очного отделения) и возрастающая активность в профилях Студсовета говорит о правильно выбранной smm-стратегии руководством организации.

Необходимо отметить, что для популяризации социальных сетей и большего охвата студенческое самоуправление активно сотрудничает с первичной профсоюзной организацией студентов КГУФКСТ, что позволяет быстрее отслеживать новости, делиться важной и срочной информацией как одной, так и другой стороне.

Также для удержания внимания молодежной аудитории необходимо периодически публиковать материалы, носящие развлекательный характер. Например, это могут быть различные конкурсы, розыгрыши, творчество членов студенческого самоуправления или студентов КГУФКСТ в виде рисунков, стихотворений, видео или даже песен, в последнее время большую популярность имеют публикации, отражающие жизнь в общежитиях. Большую часть публикаций составляют отчеты с прошедших мероприятий (фото, видео, отзывы), а также афиши планируемых. Контент всегда должен быть разнообразным и актуальным, соответствующим запросам целевой аудитории, а также обязательно отражать деятельность студенческого Совета и университета.

На первом этапе исследования было изучено общественное мнение студентов о качестве коммуникации студенческого Совета КГУФКСТ на сегодняшний день. При этом во время опросов, исследователь старался затронуть все стороны коммуникационной деятельности Студсовета: мероприятия, социальные сети, взаимодействие с другими организациями и подразделениями университета.

По итогам экспертного опроса было выявлено, что на сегодняшний день коммуникационная стратегия Студсовета достаточно успешно налажена, общее число подписчиков в Вконтакте и Инстаграм составляет более двух тысяч человек, статистика соцсетей показывает постоянную активность 76%

пользователей. Также есть необходимость чаще проводить онлайн-опросы для выявления предпочтений и мнений студентов относительно деятельности Студсовета, его политики и мероприятий, направленных на улучшение жизни в стенах вуза и общежитий.

Таким образом, можно сказать, что успешная коммуникационная деятельность Совета студенческого самоуправления в социальных сетях складывается из множества факторов. Обязательным условием является сотрудничество с другими внутривузовскими организациями и их информационными площадками, что гарантирует своевременный обмен информацией и, соответственно, обеспечение ею студентов в максимально большом охвате. Важным фактором является регулярность ведения страниц, публикации должны носить разнообразный по тематике контент, в том числе и развлекательный, но не противоречить правилам, установленным вузом.

Литература:

1. Гуринович Л.А. Роль студенческих общественных организаций в формировании социальной культуры молодежи // Вестник БГУ. – 2010. – №14. – С.152-155.

2. Солодовникова Н.А. Социальный медиа-маркетинг как современный инструмент продвижения // Современные тенденции развития и перспективы внедрения инновационных технологий в машиностроении, образовании и экономике. – 2017. – Т. 3. – № 1 (2). – С. 97-101.

КОМПЛЕКС ГТО КАК РЕСУРС ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ

Г.О. Мациевский¹, Г.А. Мациевская²

¹ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар,

²ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры»,
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматривается комплекс ГТО с точки зрения его ресурсного потенциала в патриотическом воспитании населения. Делается вывод о том, что советский комплекс ГТО сыграл важную роль в становлении и развитии гражданско-патриотических качеств советского человека. Возрожденный в 2014 г. комплекс ГТО также обладает значимым, но до конца еще не реализованным ресурсом патриотического воспитания.*

***Ключевые слова:** ГТО, Готов к труду и обороне, патриотическое воспитание, физическая культура, спорт.*

В последние годы вопросы, так или иначе связанные с воспитанием гражданственности и патриотизма, вновь актуализировались. Непростая геополитическая ситуация, обострение экономических, военно-политических противоречий, проявляющихся не только в торгово-экономических санкциях против нашей страны, всевозможных «делах скрипалей», «допинговых скандалах», но и в ракетных ударах объединенной коалиции во главе с США по Сирии и дальнейшем провоцировании все той же коалицией противостояния на Донбасе, на фоне оголтелой антироссийской истерии на Западе, заставляют государство вновь обращаться к проблемам консолидации общества, укрепления его обороноспособности и безопасности. Во многом именно поэтому Президент России В.В. Путин на встрече с активом «Клуба лидеров» в феврале 2016 г. отметил, что решить все эти и многие другие проблемы можно при помощи патриотизма, и потому «у нас нет никакой, и не может быть другой объединяющей идеи, кроме патриотизма...» [1]. При этом одним из значимых ресурсов формирования патриотических чувств и настроений со времен СССР являлись физическая культура и спорт.

В данной статье предлагается рассмотреть комплекс «Готов к труду и обороне» (ГТО) с точки зрения его ресурсного потенциала в формировании гражданственности и патриотизма современного общества.

История создания комплекса ГТО относится к началу 1930-х гг. В день празднования первого пятилетнего юбилея газеты «Комсомольская правда», 25 мая 1930 г., в ней были опубликованы материалы, пропагандирующие здоровый образ жизни, а также предложено установить всесоюзные испытания на право получения значка ГТО. Сам же комплекс «Готов к труду и обороне СССР» был утвержден Постановлением от 11 марта 1931 г. Всесоюзного Совета физической культуры (ВСФК) при Центральном исполнительном комитете СССР. Первоначально комплекс включал одну ступень (ГТО-I), в

которой были три возрастные группы, для получения значка в каждой из которых необходимо было сдать зачеты по 21 виду упражнений. На следующий год была введена вторая ступень (ГТО-II) также с тремя возрастными группами, но уже с более высокими нормативами и 24 видами упражнений. В 1934 г. вводилась ступень «Будь готов к труду и обороне СССР» (БГТО) с двумя возрастными группами 3-14 и 15-16 лет. Все три ступени комплекса просуществовали до 1972 г., хотя нормативы и требования к ним периодически уточнялись и корректировались. Перед Великой Отечественной войной в комплекс ГТО были введены военно-прикладные виды упражнений, такие как переползание, переноска патронного ящика и др., что должно было способствовать укреплению его военно-оборонного потенциала. 17 января 1972 г. Постановлением № 61 ЦК КПСС и Совета Министров СССР был утвержден последний в СССР всесоюзный физкультурный комплекс ГТО, в котором имелось 5 возрастных ступеней, для каждой из которых устанавливались свои нормы и требования. А в 1981 г. в комплекс ГТО была введена 6-я ступень «К стартам готов» для детей младшего школьного возраста. И в таком виде комплекс просуществовал до развала СССР.

За первое предвоенное десятилетие существования комплекса были достигнуты серьезные успехи в физкультурно-спортивном движении: в 1931 г. значки ГТО получили 24 тыс. человек, в 1932 г. – 465 тыс., в 1933 – 835 тыс., а к середине 1930-х гг. их количество достигло 1,2 млн. человек. К началу 1940-х гг. в стране действовало почти 62 тыс. коллективов физкультурников, объединяющих более 5 млн. человек, нормы ГТО первой ступени сдали более 6 млн., нормы ГТО второй ступени – более 100 тыс. человек.

В то же время комплекс ГТО предполагал не только физкультурно-спортивную и оборонную, но и гражданско-патриотическую направленность. Согласно положению значкисты ГТО должны были: - постоянно работать над укреплением и поднятием своего политического и культурного уровня, быть активными борцами за трудовую дисциплину, передовиками в учебе и на производстве, в оборонной работе, быть непримиримыми к врагам социалистической родины; - принимать активное участие в советском физкультурном движении и оказывать всемерную помощь товарищам по подготовке к сдаче норм ГТО; - повышать свою разностороннюю физическую подготовку к труду и обороне СССР, а также стремиться к достижению необходимого уровня спортивной техники; - принимать посильное участие в борьбе со стихийными бедствиями и безотказно помогать пострадавшим при несчастных случаях; - бережно хранить значок БГТО или ГТО [2, с. 38]. И комплекс, несомненно, сыграл свою роль в гражданско-патриотическом воспитании советского общества накануне войны. В послевоенные годы воспитательный ресурс комплекса ГТО продолжал развиваться. Ориентир на физическую подготовленность к труду на благо Родины и защиты ее не терял своей актуальности вплоть до второй половины 1980-х гг. В годы перестройки патриотизм и готовность к обороне Отечества все чаще начинают подвергаться критике. Высшее руководство страны заявляет о необходимости отказа от своих национальных интересов и необходимости обеспечения безопасности

государства, мотивируя это положениями «нового политического мышления». В результате к 1991 г., с развалом СССР, перестает существовать и комплекс ГТО.

В современной России идея возвращения комплекса ГТО была актуализирована накануне Олимпиады в Сочи. 4 апреля 2013 г. Президент РФ поручил Правительству России разработать Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс. В рамках реализации этого поручения Государственным музеем спорта с 10 сентября по 15 ноября 2013 г. был проведен всероссийский конкурс по разработке вариантов названия, знака и талисмана для обновленного Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса. В итоге было предложено название «Горжусь тобой, Отечество» и почти 20 вариантов знака предложены для общественного обсуждения.

24 марта 2014 г. Президент России подписал Указ № 172 «О Всероссийском физкультурно-спортивном комплексе "Готов к труду и обороне" (ГТО)», согласно которому «в целях дальнейшего совершенствования государственной политики в области физической культуры и спорта, создания эффективной системы физического воспитания, направленной на развитие человеческого потенциала и укрепление здоровья населения» до 15 июня 2014 г. Правительство РФ должно было разработать и представить на утверждение «Положение о Всероссийском физкультурно-спортивном комплексе "Готов к труду и обороне" (ГТО)» и к 1 августа этого же года обеспечить разработку и внедрение сопутствующих нормативно-правовых актов [3]. С 1 сентября 2014 г. комплекс ГТО должен был введен в действие. Общая координация «деятельности федеральных органов исполнительной власти и органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации по реализации мероприятий по поэтапному внедрению Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса "Готов к труду и обороне" (ГТО)» [3] возлагалась на Министерство спорта РФ.

Постановлением Правительства РФ от 11.06.2014 № 540 «Об утверждении Положения о Всероссийском физкультурно-спортивном комплексе "Готов к труду и обороне" (ГТО)» утверждалось само Положение, в котором определялись «цель, задачи, структура, содержание и организация работы по внедрению и дальнейшей реализации Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса "Готов к труду и обороне" (ГТО) – программной и нормативной основы системы физического воспитания населения» [4].

В качестве целей комплекса ГТО было заявлено «повышение эффективности использования возможностей физической культуры и спорта в укреплении здоровья, гармоничном и всестороннем развитии личности, *воспитании патриотизма* [выделено авторами] и обеспечение преемственности в осуществлении физического воспитания населения» [4]. Таким образом, необходимость воспитания патриотизма посредством физической культуры и спорта в Положении заявлялась в качестве одной из целей [5]. Однако среди задач, которые необходимо было решить для достижения поставленных целей, задачи гражданского или патриотического воспитания граждан страны не было. В задачах, прежде всего, делался акцент

на «увеличение числа граждан, систематически занимающихся физической культурой и спортом...; повышение уровня физической подготовленности населения; формирование у населения осознанных потребностей в систематических занятиях физической культурой и спортом, физическом самосовершенствовании и ведении здорового образа жизни...» и т.д. [4].

Таким образом, можно считать, что на сегодняшний день общая система физического воспитания населения в стране создана. Заложены основы ее организационной, нормативно-правовой и финансовой деятельности. Однако ресурсный потенциал данной системы в воспитании гражданственности и патриотизма продолжает оставаться до конца не реализованным. Необходимость и возможность патриотического воспитания посредством физической культуры и спорта в Положении заявлены, и история советского комплекса ГТО доказала его высокую результативность в данном направлении, а потому видится целесообразным на уровне регионов и муниципалитетов расширить и усилить именно гражданско-патриотическую, воспитательную составляющую современного комплекса ГТО.

Литература:

1. Путин: национальная идея в России – это патриотизм [электронный ресурс] // РИА НОВОСТИ. Официальный сайт. URL : <https://ria.ru/society/20160203/1369184806.html> (дата обращения: 10.04. 2018).

2. Истягина-Елисеева И.А. Формирование системы спортивно-патриотического воспитания в СССР на примере комплекса ГТО // Новое слово в науке: перспективы развития : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 10 апр. 2016 г.). Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – № 2 (8). – С. 38-39.

3. Указ Президента РФ от 24.03.2014 № 172 «О Всероссийском физкультурно-спортивном комплексе "Готов к труду и обороне" (ГТО)» // Законы, кодексы и нормативно-правовые акты Российской Федерации. Официальный сайт. URL : <http://legalacts.ru/doc/ukaz-prezidenta-rf-ot-24032014-n-172/#100009> (дата обращения: 11.04.2018).

4. Постановление Правительства РФ от 11.06.2014 № 540 «Об утверждении Положения о Всероссийском физкультурно-спортивном комплексе "Готов к труду и обороне" (ГТО)» // Законы, кодексы и нормативно-правовые акты Российской Федерации. Официальный сайт. URL : <http://legalacts.ru/doc/postanovlenie-pravitelstva-rf-ot-11062014-n-540/> (дата обращения: 11.04.2018).

5. Русинова М.П. Развитие духовно-нравственных ценностей средствами Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса ГТО // Педагогическое образование в России. – 2017. – № 1. – С. 114-117.

УДК 338.48(470.620)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В КАНЕВСКОМ РАЙОНЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

В.Г. Минченко, В.С. Белушенко

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** Рассмотрен ресурсный потенциал сельского туризма в Каневском районе Краснодарского края. Разработана программа тура выходного дня на основе описанного потенциала.*

Ключевые слова: *сельский туризм, объекты показ, тур выходного дня, потенциал сельского туризма.*

Мировая практика показывает, что сельский туризм с каждым годом приобретает все большую популярность среди жителей крупных городов. Для них доить коров, прокатиться на тракторе, порыбачить на диком пруду, доставать воду из колодца – настоящая экзотика. Актуальность работы заключается в разработке нового туристского продукта в Каневской район Краснодарского края, на основе ресурсного потенциала сельского туризма.

Краснодарский край с развитым аграрным сектором экономики и опытом в туристической индустрии как нельзя лучше подходит для развития этого перспективного направления [4, 5]. На заседаниях Законодательного собрания Краснодарского края неоднократно поднимались вопросы по развитию сельского туризма в регионе[2].

Сельский туризм, называемый иначе агротуризм, или зеленый туризм, давно завоевавший многочисленных сторонников за рубежом, представляет собой полноценный отдых в деревне (селе, хуторе, усадьбе) [4].

Чистый воздух, натуральные продукты, размеренный быт, близость природы – это лишь малая часть положительных сторон, привлекающих туристов в сельскую местность. Выбор развлечений в данном виде туризма огромен: можно ходить в лес за ягодами и грибами, заниматься охотой или рыбалкой, кататься верхом на лошадях, купаться в водоемах[1].

Городские туристы с удовольствием приобщаются к сельской жизни – кормят животных, собирают урожай и др. У любознательных отдыхающих есть возможность познакомиться с историей, культурой и традициями данного региона, принять участие в народных праздниках. Во время отдыха можно испробовать себя в народных ремеслах, например, плести корзины, вырезать по дереву и т.д. [3].

Такой вид отдыха способен помочь в физическом и психологическом оздоровлении организма [4]. Особенно актуален сельский туризм для жителей мегаполисов, уставших от напряженного темпа жизни и постоянного стресса.

В северо-западной части Краснодарского края, на Азово-Кубанской равнине, раскинул свои необъятные просторы Каневской район, он занимает 3 % от территории края. Район имеет выход к Азовскому морю через лиманы

Сладкий, Горький и Кушеватый. Каневской район граничит на севере со Щербиновским и Староминским районами, на востоке с Ленинградским и Павловским районами, на юге с Брюховецким районом, на западе с Приморско-Ахтарским, на северо-западе с Ейским районом Краснодарского края [2].

Каневской район обладает богатейшим рекреационным и уникальными природно-лечебными ресурсами, целебными грязями и минеральными водами, что в сочетании с ландшафтно-климатическими условиями создает возможности для развития различных видов туризма и санаторно-курортного лечения в регионе [2].

Каневской район позиционируется в Краснодарском крае как один из крупнейших агропромышленных районов с высокоразвитой культурой земледелия, многоотраслевым животноводством и развитой перерабатывающей промышленностью [4]. Основой базовой отраслью экономики Каневского района является агропромышленный комплекс.

Агропромышленный комплекс района включает 12 акционерных обществ, 4 перерабатывающих предприятий, 2 хлебоприемных пункта с комбикормовым заводом, 280 фермерских хозяйств, около 25 тысяч личных подсобных хозяйств [2]. В агропромышленном комплексе Каневского района занято 13,5 тыс. человек, из них в сельском хозяйстве – 11 тыс. человек [1].

Район имеет многочисленное поголовье крупного рогатого скота, лидирует в производстве молока и находится на третьем месте в крае по производству мяса. Ежедневно в районе надаивается около 300 тонн молока.

Согласно рейтингу крупнейших производителей сельскохозяйственной продукции в России (клуб «Агро-300»), 10 акционерных сельскохозяйственных обществ Каневского района являются лидерами по производству продукции [2].

Из 100 лучших хозяйств Российской Федерации, которые входят в элитный клуб «Молоко-100», 6 – из Каневского района.

В районе имеется 181 тысяча гектаров сельскохозяйственных угодий, в том числе 177 тысяч гектаров пашни. 151 тысяча гектаров – это коллективные хозяйства, 20 тысяч гектаров – крестьянские фермерские хозяйства, 5,8 тысячи гектаров под личными подсобными хозяйствами [2].

На полях района выращивается более 30 видов различных сельскохозяйственных культур. Ведущее место принадлежит производству зерна, прежде всего, озимой пшеницы и кукурузы.

Каневской район как нельзя лучше подходит для развития сельского туризма в регионе.

Разрабатывая тур выходного дня, мы обратили внимание на несколько объектов, расположенных в Каневском районе: ООО «Казачий Курень», кафе «Усадьба», базу отдыха «Казачья станица», что позволило разработать оптимальный маршрут следования.

Тур выходного дня «Два в одном» рассчитан на 2 дня, насыщенная программа позволит отдохнуть и душой и телом на первозданной природе в окружении родных и близких.

Первым пунктом маршрута следования является ООО «Казачий Курень». Современное предприятие, расположенное в экологически чистом районе,

вдали от промышленных городов, оснащенное оборудованием фирм «Биг Дачмен» и «Роксел», построенное по европейскому типу (6 площадок удалены друг от друга на безопасные расстояния), предлагает своим клиентам инкубационное яйцо и суточный молодняк бройлеров Росс-308 и Хаббард Ф-15. Также на этом предприятии гости могут ознакомиться с особенностями разведения крупного рогатого скота австрийской породы.

Следующим этапом нашего маршрута является база отдыха «Казачья станица». Основным функциональным направлением базы является организация охоты и рыбалки. Одно из преимуществ базы отдыха, которое привлекает большое количество отдыхающих, – бассейн с горячей термальной водой, так как на территории базы находится разработанная скважина с термальным источником минеральной воды.

Программа тура выходного дня «Два в одном» из г. Краснодар.

- 7:00 Отправка с места сбора на комфортабельном автобусе.
- 13:00 Прибытие в ст. Новоминскую, ООО «Казачий Курень» – уникальной фермы, которая выращивает птиц и крупный рогатый скот.
- 15:00 Обед в кафе «Усадьба», ст. Каневская
- 16:00 Отправка на базу отдыха «Казачья станица»
- 16:30 Прибытие на базу отдыха «Казачья станица». Расселение по номерам. Отдых. Развлечения по выбору: рыбалка, мастер-класс по плетению венков, приготовление шашлыка из курицы и рыбы на мангале, купание в пруду, пляжный волейбол, организация конкурса на лучший фотоснимок в конкурсе «Красоты Кубани», который проводит туроператор с награждением 3-х мест и вручением ценных подарков и грамот.
- 20:00 Ужин в кафе «Казачок-кафе» на территории базы отдыха.
- 20:30 Развлекательная программа, которая подготовлена организацией «Фантастическое бюро развлечений».
- 8:30 Завтрак в кафе «Казачок-кафе», на территории базы отдыха.
- 9:00 Отдых и развлечения, продолжение конкурса «Красоты Кубани», рыбалка, пляжный волейбол, отдых в саду.
- 14:00 Завершение программы. Сбор и отправление в г. Краснодар на комфортабельном автобусе.

По предварительным подсчетам минимальная стоимость тура «Два в одном» выходного дня составила – 2900 рублей, в стоимость туристского продукта включены: размещение и питание, посещение фермы, анимационная программа, транспортные услуги. Дополнительно оплачивается рыбалка.

Таким образом, разработанный тур выходного дня агротуристической направленности – это отличная возможность отдохнуть от городского шума в экологически чистых местах Каневского района.

Литература:

1. Кубань туристическая: Справочник-путеводитель / Под ред. Н.В. Пикалова. – Краснодар, 2008. – 199 с.
2. Официальный сайт муниципального образования Каневской район: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kanevskadm.ru> (Дата обращения 06.03.2018).
3. Рагер Ю.Б. Экология современного туризма / Ю.Б. Рагер, А.А. Юрченко // Перспективы развития науки и образования: Материалы международной научно-практической конференции, 28 сентября 2012 г. – Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2012. – С. 154-160.
4. Самсоненко Т.А. Перспективы развития агротуристического направления в Краснодарском крае / Т.А. Самсоненко, А.А. Юрченко, Ю.Б. Рагер // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2016. – Т. 1. – С. 120-122.
5. Самсоненко Т.А. Винный туризм как основа развития агротуристического направления в Краснодарском крае / Т.А. Самсоненко, В.Г. Минченко // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2017. – Т.1. – С.268-273.

УДК 338.484(470.620)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО ТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

В.Г. Минченко, И.В. Макрушина, А.Г. Василиади

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматриваются перспективы развития аграрного туризма в Краснодарском Крае, определение агротуризма, региональные форумы и программы, которые способствуют развитию агротуристической деятельности. Актуальность исследования обусловлена повышенным вниманием государства к сектору агротуризма в крае, что является приоритетным направлением развития экономики страны.*

***Ключевые слова:** агротуризм, туризм, Краснодарский край, сельский туризм, туристская деятельность.*

Аграрный туризм является относительно новым, но уже перспективным для России направлением, которое заслуживает внимания и пользуется спросом у населения. Так как наша страна обладает уникальным природно-ресурсным потенциалом, поэтому есть все возможности для развития этого вида в сфере туристической индустрии. Сельский туризм является одним из развивающихся направлений в туризме. Для развития этой части сферы туризма необходима поддержка со стороны органов государственной власти. Главные задачи, которые должны решаться на уровне государства, еще требуют внимания:

- разработка концепции по развитию сельского туризма;
- направление государственной политики в развитие аграрного туризма, как специальной области в сфере туризма;
- создание соответствующей нормативной базы и стандартов;
- изучение возможностей развития сельского туризма на территории Российской Федерации;
- создание образа России, как страны благоприятной для сельского вида туризма[2, 6].

По оценкам экспертов, средний показатель потенциала для перспективного развития сектора агротуризма в стране составляет 55,8%. На сегодняшний день Краснодарский край один из нескольких регионов Российской Федерации, который активно развивает этот сектор туризма.

Так как на Кубани совмещаются туристический и сельскохозяйственный центры России, то это способствует развитию сельского туризма в крае. На сегодняшний день основными направлениями данного сектора туристской индустрии в крае выступают: посещение пасек, страусиные фермы, винные туры, чайные домики (фабрика чая), охота и рыболовные хозяйства [3, 6].

В Краснодарском крае насчитывается более 230 охотничьих и рыболовецких хозяйств, 65 % которых оказывают платные услуги. Здесь туристу предлагается полный комплекс услуг, в том числе места для проживания, предоставление снастей для ловли, моторных лодок, посуда для приготовления пойманной рыбы. А возможность наблюдать за процессом выращивания рыбы туристу предоставляется на федеральных государственных унитарных предприятиях «Племенной форелеводческий завод «Адлер» и «Темрюкский осетровый рыбоводный завод» [6].

Экскурсии на пасеки также являются популярными среди участников агротуров. Более 10 пасек во время летнего сезона в Краснодарском крае предоставляют возможность посещения [2; 3].

Одно из направлений в аграрном туризме Краснодарского края – это разведение страусов. Ферм, которые могут продемонстрировать туристам процесс выращивания страусов, насчитывается около десяти. В конце экскурсии предлагается продукция (мясо страуса, страусиные яйца, сувенирная продукция и другое).

В настоящее время органы государственной власти ведут активную работу по развитию агротуризма на территории Краснодарского края. Сельский (аграрный) туризм в регионе курируют: комитет Законодательного Собрания Краснодарского края по вопросам санаторно-курортного комплекса и туризма, Министерство курортов и туризма Краснодарского края и Министерство сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности.

В соответствии с поправками, внесенными в федеральный закон, аграрный туризм ориентирован на использование природных, культурных, исторических и сельскохозяйственных ресурсов сельских территорий, с целью знакомства с сельскохозяйственным производственными комплексами и возможностью привлечения туристов к сельскохозяйственной деятельности, а также с целью отдыха в сельской местности [1].

На территории края функционируют и осуществляют деятельность в области агротуризма 150 организаций, по состоянию на сегодняшний момент и по данным Министерства курортов и туризма Краснодарского края.

В крае каждый год в соответствии с постановлением Законодательного Собрания Краснодарского края от 23 апреля 2014 года № 1021-П «О краевом конкурсе «Лучший объект сельского (аграрного) туризма в Краснодарском крае» для поощрения предпринимательской деятельности в сфере сельского туризма Краснодарского края. Участникам, ставшим победителями, предоставлены гранты в виде субсидий из средств краевого бюджета.

30 мая 2015 года была проведена первая выставка-ярмарка «Агротур-2015». По результатам выставки были разработаны совместные агропроекты и новые маршруты, установлены новые контакты между ведущими туроператорами, а также рассмотрены потенциальные туристические ресурсные возможности Краснодарского края. Участниками ярмарки стали 49 предприятий Краснодарского края. Выставка проводилась при поддержке Законодательного Собрания Краснодарского края Министерством курортов и туризма Краснодарского края.

В городе Краснодаре проводится агропромышленная выставка «Кубанская ярмарка», дающая возможность фермерским и личным подсобным хозяйствам показать свой потенциал для дальнейшего развития, свою продукцию, получить опыт и знания, необходимые в развитии сельского туризма [4; 5].

Главный вектор аграрного туризма – это открытие возможностей данного сельского региона для создания нового комплексного туристического продукта, в котором были бы отражены ресурсные, природные и культурные особенности региона.

В заключение можно сказать, что развитие сельского туризма идет за счет ассигнований государства, что способствует развитию сельскохозяйственных территорий, занятости и повышению уровня благосостояния местного населения, а также способствует сохранению природной среды, возрождению и развитию народных обычаев, фольклора и народных промыслов, сохранению местных достопримечательностей.

Данный вид туризма будет оказывать стимулирующее воздействие на все инфраструктуры села и города, задействованных в сфере сельского туризма при его активном и постоянном развитии.

Литература:

1. Волкова Т.А. Развитие агротуризма как альтернативного вида природопользования на территории Краснодарского края / Т.А. Волкова, А.А. Мищенко // Научные аспекты инновационных исследований. Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции, 2014. – С. 56-60.

2. Волкова Т.А. Проблемы и перспективы развития туризма в пределах Азово-Черноморского побережья Краснодарского края / Т.А. Волкова, В.В. Миненкова, А.А. Филобок // Актуальные проблемы развития туризма. Материалы международной конференции молодых ученых, аспирантов, студентов, 2016. – С. 25-26.

3. Максимов Д.В. Современное состояние рекреационного комплекса и его влияние на экологическую обстановку Черноморского побережья Краснодарского края / Д.В. Максимов, А.А. Мищенко, Т.А. Мищенко // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия: Естественные науки, 2015. – С. 106-108.

4. Миненкова В.В. Туристско-рекреационный комплекс Краснодарского края: удовлетворенность отдыхающих как отражение современного состояния / В.В. Миненкова, Д.В. Максимов, Т.А. Волкова, Ю.И. Карпова. – Глобальный научный потенциал, 2014. – С. 7-12.

5. Мищенко Т.А. Влияние туристских ресурсов на развитие регионального туризма и проблема их рекреационной оценки / Т.А. Мищенко // Географические исследования Краснодарского края. Сборник научных трудов / Ответственный редактор А.В. Погорелов. – Краснодар, 2016. – С. 237-241.

6. Самсоненко Т.А. Перспективы развития агротуристического направления в Краснодарском крае / Т.А. Самсоненко, А.А. Юрченко, Ю.Б. Рагер // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2016. – Т. 1. – С. 120-122.

7. Самсоненко Т.А. Винный туризм как основа развития агротуристического направления в Краснодарском крае / Т.А. Самсоненко, В.Г. Минченко // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2017. – Т.1. – С.268-273.

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА
В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ**

Е.В. Мирзоева, С.С. Воеводина

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической
культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматриваются проблемы и перспективы развития государственно-частного партнерства в спорте с учетом его правовой основы и вопросов бюджетного финансирования спортивной отрасли.*

***Ключевые слова:** спорт, государственно-частное партнерство, бюджетирование, спортивное законодательство, социальная сфера.*

В современных условиях развития спортивной отрасли состояние спортивной инфраструктуры можно назвать одним из показателей государственной социальной политики в сфере физической культуры и спорта. Для ее реализации в структуру государственной целевой программы включена федеральная программа «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016–2020 годы» (утв. постановлением Правительства Российской Федерации от 21 января 2015 года № 30), в которой предусмотрено строительство в регионах малобюджетных физкультурно-спортивных объектов шаговой доступности с целью развития массового спорта.

В настоящее время спортивная инфраструктура отрасли включает 305,3 тыс. объектов спорта (93% – государственной и муниципальной, 7% – частной собственности) (таблица).

Таблица - Количество объектов спорта в России [4]

Типы объектов спорта	Год			
	2002	2007	2016	2017
1	2	3	4	5
Объекты спорта (тыс.), всего	208,9	232,9	290,9	305,3
Плоскостные спортивные сооружения, в том числе стадионы и объекты городской и рекреационной инфраструктуры (тыс.)	105,9	121,5	156,3	169,3
Плавательные бассейны (всего)	2 639	3 535	5 441	5654

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5
в том числе:				
50-метровые	-	126	171	174
25-метровые	-	1 781	2708	2827
из общего количества крытые	2 378	3 150	4 732	4946
Спортивные залы (тыс.)	56,1	67,0	72,1	72,7
Сооружения для стрелковых видов спорта (всего)	9 571	8 286	6 769	6619
в том числе:				6121
тиры	9 049	7 944	6 285	
стрельбища	154	257	282	319
стенды	64	85	202	179
Крытые спортивные сооружения с искусственным льдом	110	199	639	669
Манежи (всего)	238	290	419	446
в том числе:				
легкоатлетические	214	248	276	277
футбольные	24	29	55	66
Гребные базы и каналы	103	113	124	140
Биатлонные трассы	35	40	53	66
Велотреки, велодромы	–	27	45	46
Лыжные базы	3 316	3 234	2898	2914
Другие (тыс.)	34,3	32,1	46,1	46,7

Вместе с тем дальнейшее развития спортивной инфраструктуры невозможно без привлечения частных инвестиций, что формирует спрос на установление долгосрочных отношений между инвесторами (как частными партнерами) и региональными органами власти, муниципальными образованияами (как публичными партнерами).

«Доля расходов государства не покрывает существующей потребности в развитии спортивной инфраструктуры. Не секрет, что, по данным статистического наблюдения за 2015 год, обеспеченность населения плавательными бассейнами составляет 10,2 % от нормативной потребности, плоскостными спортивными сооружениями – 30,2 % а, спортивными залами – 60,5 %» [3].

В этих условиях актуален вопрос стимулирования частных инвестиций в сферу физической культуры и спорта. «Необходимо констатировать, что нагрузка на бюджеты субъектов Российской Федерации значительно выше, чем на федеральный бюджет. За период с 2010 по 2015 годы совокупные государственные расходы федерального бюджета по отрасли физической

культуры и спорта составили 324,6 млрд. руб. (без учета ОИ-2014), при этом 65,4 млрд. руб. – расходы федерального бюджета, а субъекты израсходовали 259,2 млрд. руб.» [3].

Изменения в экономической и финансовой ситуации (снижение финансовой бюджетной поддержки) повлияют на решения регионов в аспекте поиска альтернативных механизмов привлечения частных инвестиций и стимулирования инвестиционной деятельности в социальной сфере.

Так, «по данным Минэкономразвития России, уровень бюджетного финансирования инвестиционных расходов в инфраструктуру за период с 2009 по 2018 годы относительно ВВП страны уменьшится в 2,1 раза» [3].

Бюджетирование спортивной отрасли составило в 2013 г. – 71,9 млрд.руб., 2014 г. – 74,9 млрд. руб., 2015 г. – 74,9 млрд. руб., 2016 г. – 61,4 млрд. руб. (рисунок)

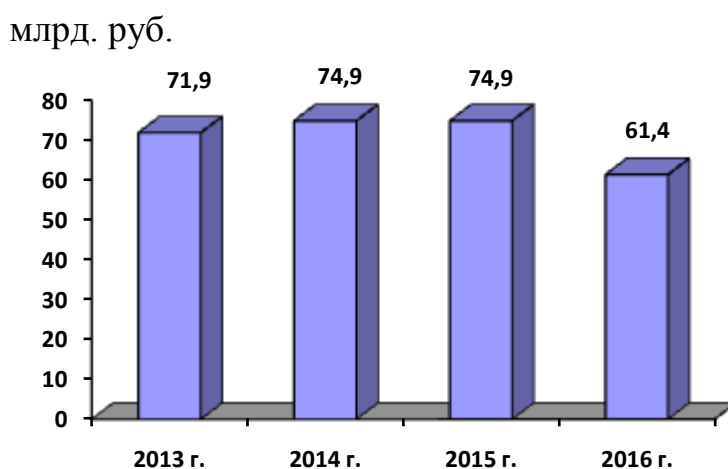


Рисунок. Бюджетирование сферы физической культуры и спорта в России, млрд. руб. [3]

Одним из направлений решения дефицита финансирования сферы физической культуры и спорта, высказанных в научной и деловой среде, является государственно-частное партнерство (далее – ГЧП).

В литературе применяется еще и термин «публично-частное партнерство». Данный механизм трактуется как форма сотрудничества публичного и частного субъектов по реализации совместного инвестиционного проекта в отношении объекта, находящегося в сфере публичного интереса и контроля, путем объединения их ресурсов и распределения рисков в целях решения социальных задач.

Преимущества государственно-частного партнерства в сфере спорта заключаются в следующем:

- снижение нагрузки регионального бюджета в аспекте значительных капитальных затрат на строительство и содержание спортивных объектов и сохранение налоговых поступлений – налога на прибыль и налога на доходы

физических лиц в федеральный бюджет, земельного налога и налога на имущество – в местный бюджет;

- создание дополнительных рабочих мест;
- выполнение социального заказа на развитие массовой физической культуры и спорта в регионах.

Следует отметить, что наиболее востребованными в современных условиях являются проекты по развитию водных и игровых видов спорта.

В настоящий момент Минэкономразвития России определило на различных стадиях реализации 23 спортивных проекта, в том числе на стадиях подготовки концепции проекта – 8, проектирования – 2, строительства – 6 и эксплуатации – 7. При этом в 2014 году число проектов ГЧП в данной сфере составляло всего 12 [3].

Правовой основой ГЧП на федеральном уровне являются два закона: Федеральный закон от 21.07.2005 № 115-ФЗ «О концессионных соглашениях» и Федеральный закон от 13.07.2015 № 224-ФЗ «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [5].

Для стимулирования указанного механизма постановлением Правительства Российской Федерации от 1 июля 2016 г. № 619 в Государственную программу Российской Федерации «Развитие физической культуры и спорта» включено мероприятие по субсидированию части затрат на уплату процентов по кредитам, полученными юридическими лицами на реализацию инвестиционных проектов в сфере физической культуры и спорта. «Но надо отметить, что средств федерального бюджета по данному мероприятию в 2017 году не предусмотрено» [3].

Разработан проект постановления Правительства Российской Федерации о корректировке Федеральной целевой программы «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016-2020 годы» в части предоставления субсидий из федерального бюджета регионам на поддержку строительства спортивной инфраструктуры, осуществляемого в рамках ГЧП.

Минспортом России «проработан механизм доведения субсидии из федерального бюджета через бюджет субъекта Российской Федерации до частного партнера. На реализацию мероприятия в 2018-2020 годах планируется выделить 750 млн. руб. из федерального бюджета, что позволит заключить более полутора десятков соглашений по проектам ГЧП в сфере физической культуры и спорта» [3].

Другим важным аспектом в развитии спортивной инфраструктуры является ее содержание и эксплуатационные расходы.

Спортивная инфраструктура является социально значимой. Опросы общественного мнения показывают, что население считает необходимым обеспечение финансовой доступности предоставляемых физкультурно-оздоровительных услуг (т.е. за счет бюджетных средств).

Введение в эксплуатацию каждого спортивного объекта спорта означает для муниципальных образований, в собственности которых находится около 80

% всех спортивных сооружений, дополнительные расходы на последующую эксплуатацию и содержание. Например, годовые расходы на содержание физкультурно-оздоровительного комплекса с бассейном составляют от 80 до 150 млн. руб. [3]

Как отметил Министр спорта России на дискуссионной сессии «ГЧП в спорте – проблемы и перспективы в рамках Российского инвестиционного форума (27 февраля 2017 года), «по этой причине есть прецеденты, когда муниципальные образования искусственно сдерживают введение новых объектов спорта в эксплуатацию, перенося сроки на следующий год, не имея средств на их содержание в году, когда они реально построены. Особенно актуален этот вопрос при передаче в муниципальную собственность объектов спорта, построенных за счет частных инвестиций, например по программе «Газпром – детям». При этом передача объектов спорта в управление частным компаниям сдерживается необходимостью гарантированного качественного выполнения на этих объектах функций по подготовке спортивного резерва и оказания социально значимых услуг населению» [3].

Правительством Российской Федерации распоряжением от 8 июня 2016 г. № 1144-р утвержден план мероприятий по Поддержке доступа негосударственных организаций к предоставлению услуг в социальной сфере, что позволит привлекать частные структуры к управлению спортивными объектами и снижению бюджетных расходов на их содержание.

В соответствии с соглашением между Минспортом России и АНО «Агентство инвестиций в социальную сферу» без привлечения бюджетных средств осуществляется реализация проекта «Футбольная Россия», предусматривающего создание в образовательных организациях крытых (тентованных) круглогодичных тренировочных футбольных полей, которые впоследствии будут использоваться совместно инвестором и школой.

Строительство объектов ведется за счет внебюджетных средств. Поля по окончании строительства передаются муниципальным образованиям. Инвестор получает право после учебного процесса в школе во второй половине дня использовать объект. Срок возведения комплекса составляет 3 месяца, стоимость строительства составляет от 25 до 35 млн. рублей (в зависимости от размера поля).

Таким образом, применение государственно-частного партнерства в сфере спорта в условиях минимизации бюджетной нагрузки позволит сохранить темпы создания спортивной инфраструктуры и выполнять задачи государственной стратегии развития физической культуры и спорта.

Литература:

1. Воеводина С.С. Государственно-частное партнерство в области физической культуры и спорта / С.С. Воеводина // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2016. – Т.1. – С. 72-74.

2. Гремина Л.А. Управление деятельностью спортивной индустрии / Л.А. Гремина, Е.П. Гетман, С.С. Воеводина // Физическая культура, спорт – наука и практика. – 2017. – №4. – С. 58.

3. Доклад Павла Колобкова на дискуссионной сессии «ГЧП в спорте – проблемы и перспективы в рамках Российского инвестиционного форума» 27 февраля 2017 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.minsport.gov.ru/press-centre/speeches/30182/?print=1> (дата обращения 18.04.2018).

4. Доклад об итогах работы в 2017 году и основных направлениях деятельности Министерства спорта Российской Федерации на 2018 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.minsport.gov.ru/press-centre/speeches/> (дата обращения 18.04.2018).

5. Килинкаров, В.В. Соглашения в сфере государственно-частного партнерства: основные проблемы и перспективы правового регулирования/ В.В. Килинкаров // Предпринимательское право. Приложение «Право и Бизнес». – 2017. – № 3. – С. 28-35.

**ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ
В СЕВЕРО-ВОСТОЧНОМ ПРИАЗОВЬЕ**

Г.В. Мишечкин, С.Н. Голубничая

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк.

***Аннотация.** В данной статье проанализированы возможности развития этнографического туризма в Северо-Восточном Приазовье. Подчеркивается значительный потенциал региона. Определены перспективы и проблемы функционирования указанного направления туристской сферы.*

***Ключевые слова:** этнографический туризм, этнографический объект, исторические поселения, этнокультурное наследие.*

Возрождению и сохранению этнокультурного наследия может и должен способствовать этнографический туризм (в научной литературе часто используется и термин этнотуризм). Данное направление деятельности является частью культурно-познавательного туризма, который, по мнению специалистов, занимает в России второе место в туристской иерархии, уступая только пляжному [5, с. 5]. Северо-Восточное Приазовье – уникальный регион, который условно локализован в пределах Новоазовского, Старобешевского и Тельмановского районов Донецкой Народной Республики (ДНР), Неклиновского, Азовского, Мясниковского районов и городов Таганрога и Ростова-на-Дону Ростовской области Российской Федерации.

Проблематика развития этнографического туризма в Северо-Восточном Приазовье представлена отдельными трудами, отметим только некоторые из них, вышедшие в последние годы [1-4]. Не претендуя на всеохватный историографический обзор, укажем только на то, что комплексного и системного отображения проблема, к сожалению, не получила. Учитывая последнее замечание, в работе поставлена **цель**: проанализировать возможности развития этнографического туризма в Северо-Восточном Приазовье, определив основные проблемы и перспективы.

Предваряя изложение основного материала, следует подчеркнуть, что на сегодняшний день в туризмологии выделяется несколько основных направлений этнографического туризма. Среди них выделим такие: посещение туристами существующих поселений, знакомство с музеями народного быта, изучение нематериального этнокультурного наследия (традиции, праздники, обряды, обычаи) и т.д. В качестве туристских объектов, таким образом, выступают исторические поселения, традиционные жилища, культовые сооружения, некрополи, бытовые объекты, места проведения этнических праздников и обрядов, места возрождения народных промыслов, этнографические музеи, археологические объекты с этнической спецификой.

Религиозные, историко-архитектурные и археологические памятники, безусловно, определяют основу культурно-познавательного туризма. Однако его «душу» во многом определяют этнографические туристские ресурсы. И в

этом плане Северо-Восточное Приазовье представляет собой настоящий клад для самого требовательного туриста, так как это многонациональный край, перекресток цивилизаций, место пересечения многих этнических общностей. Кроме русских и украинцев, которые составляют большинство населения, здесь проживали и проживают евреи, греки, татары, немцы, молдаване и др. В 2013-2014 гг. только в Донецкой области проживали представители 133 национальностей и народностей.

Приазовские греки проживают в Старобешевском и Тельмановском районах ДНР. По численности приазовские греки – самая крупная группа с греческой самоидентификацией вне пределов Греции. Греки Приазовья отличают себя от других греческих групп на территории бывшего СССР. Лингвистически греки Приазовья разделяются на две группы. Часть из них говорит на урумском (одном из тюркских языков), тогда как родной язык другой части – румейский (греческая группа индоевропейской семьи).

Физическая культура и спорт традиционно занимают значительное место в жизни греческого народа. В былые времена у греков было два любимых вида спорта: борьба «куреш» и скачки на лошадях. Время постепенно вытеснило скачки из программ народных праздников, но борьба «куреш» как была, так и осталась любимой забавой греческого народа, особенно в сельской местности.

Престольный праздник – это день того святого или события священной истории, во имя которого воздвигнут храм в данном населенном пункте. У греков этот общехристианский обряд принял особые формы и выделяет их специфические этнические традиции. В годы, когда все сельские церкви были закрыты, традиция панаиров не прервалась: праздник этот служил своеобразной «визитной карточкой» каждого села.

В Старобешевском мемориальном музее представлена история переселения греков из Крыма в Приазовье. Здесь можно увидеть множество вышитых и тканых изделий гречанок. Старинный инвентарь дает яркое представление о быте и этнографии греков Приазовья.

Развиваются и внедряются в регионе этнические фестивали. Так, в 2016 и 2017 годах в поселке Зуевка (ДНР), в зоне отдыха «Речная» на территории Республиканского ландшафтного парка «Зуевский» проводился этнофестиваль «Зуевград», приуроченный ко Дню летнего солнцестояния. Были представлены разные аспекты быта и традиций, в основном славянских народов, но также можно было прикоснуться и к культуре народов Востока. Танцы, хороводы, мастер-классы разнообразных творческих студий – далеко не полный список развлечений мероприятия. Также в Зуевке с 1994 года проходит фольклорно-этнический фестиваль «Зеленоград», приуроченный к православному празднику Святой Троицы.

Только за начало 2018 года в ДНР прошли фольклорный фестиваль «Слобожанский перекресток», фестиваль ромской культуры «Амэ-рома», конкурс сценариев фольклорных праздников календарно-обрядового цикла, фестиваль национальных культур ДНР «Родной язык – душа народа», приуроченный к Международному дню родного языка, фольклорно-цирковой

конкурс «Масленица», фольклорный праздник «Щедрый вечер» и многие другие.

Уникальным и обладающим достаточным потенциалом для развития этнотуризма является территория Ростовского Приазовья. По мнению исследователей, этнографическое наследие Ростовской области не должно замыкаться и сводиться лишь к историко-культурным ценностям Донских казаков. Поэтому остановимся на национальных меньшинствах региона.

Мясниковский район – уникальная административная единица в составе Ростовской области. Это единственный в России район, где армяне составляют более половины населения. Административным центром является село Чалтырь. История и положение донских армян в регионе имеет много подобных моментов с приазовскими греками. В низовьях Дона они проживают с 1779 г., после переселения с Крыма. В настоящее время популярны такие народные праздники, как Хачверац (Воздвижение Животворящего Креста Господня), Сурб Аствацацин (Успение Богородицы).

Таким образом, Северо-Восточное Приазовье располагает значительным потенциалом для развития культурно-исторического туризма вообще и этнотуризма в частности, так как в нем проживают представители множества народов и этносов. В регионе проводятся народные праздники и фестивали, представляющие интерес для туристов, имеются музеи народного быта. Знакомство с бытом, культурой, традицией народов, населяющих родной край является важным способом патриотического воспитания. Рекомендуются создание народных тематических парков, в том числе трансграничных, так как народы, проживающие на территории двух стран, имеют общую историю.

Литература:

1. Голубничая С.Н., Мишечкин Г.В. Развитие туризма в Приазовском регионе: опыт, проблемы и перспективы // Туризм в современном мире. Проблемы и перспективы: сборник работ по материалам четвертой международной заочной научно-практической конференции (г. Тула, 8 ноября 2016 г.). – Тула: ТулГУ, 2016. – С. 81-86.

2. Кудокоцев Н.С. Этнографический потенциал и развитие этнотуризма в Донецкой области // Вестник ДИТБ. Серия: Экономика, организация и управление предприятиями туристской индустрии и туристской отрасли в целом. – 2009. – № 13. – С. 219-224.

3. Культурно-историческое наследие России в контексте культурно-познавательного проекта «Великий шелковый путь». Отчет / Руководитель проекта: доктор педагогических наук, доцент Грусман В.М. Авторский коллектив: к. культурологии Герасименко Е.Е. (руководитель авторского коллектива, научный редактор), доктор исторических наук Дмитриев В.А. (научный редактор). – СПб: Министерство культуры РФ; Российский этнографический музей. – 2013. – 574 с.

4. Мишечкин Г.В., Голубничая С.Н. Туристско-рекреационные ресурсы побережья Азовского моря: опыт использования и перспективы // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе: сб. науч. трудов. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2016. – С. 120-123.

5. Трофимов Е.Н. Развитие этнографического туризма в России // Вестник Российской международной академии туризма. – 2013. – № 4. – С. 3-13.

ВСПОМИНАЯ БОДРИЙЯРА

Е.А. Найденко, А.В. Тонковидова

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В настоящей статье отражены некоторые тенденции развития общества постмодерна, представленные в творчестве французского философа и социолога Ж. Бодрийяра, затрагивающие спортивную проблематику.

Ключевые слова: общество постмодерна, ценности, политика, спорт, бизнес, коммуникация, «коэффициент превосходства», хайп, тестирование, общественное мнение.

В последнее время в российских информационных источниках одной из самых обсуждаемых тем, стала проблема так называемых «санкций» по отношению к нашим спортсменам. Давление, оказываемое на отечественный спорт международными спортивными организациями, поистине беспрецедентно. При этом официальная аргументация, обосновывающая многие решения чиновников от спорта, лишена каких-либо правовых и нравственных оснований.

В ряде работ французского философа Ж. Бодрийяра, вышедших в конце XX века, представлена блестящая характеристика социальных процессов общества эпохи постмодерна.

Особое внимание привлекает весьма точное и глубокое исследование генезиса некоторых социальных феноменов, которые в XXI веке проявились в своих наиболее развитых формах.

Классифицируя ценности, определяя особенности их функционирования в ходе исторического развития, Бодрийяр подчеркивает негативный характер современного этапа бытия ценностей. Эту заключительную стадию он называет стадией диффузии ценностей, или фрактальной, при которой ценности распространяются вне всякой логики, присутствуя везде и, одновременно, нигде. Философ отмечает, что в подобном случае разрушается само понятие «ценности». «Схема дробления» – это «нынешняя схема нашей культуры» [1, с. 11], это состояние общества, при котором все социальные явления заменяют друг друга, смешиваясь, разжижаясь в «растворе системы»: политика не ограничивается своей сферой, она выходит за ее пределы, охватывая экономику, искусство, спорт и другие социальные феномены. «И спорт уже вышел за рамки спорта – он в бизнесе, сексе, политике, в общем стиле достижений» [1, с. 15].

Действительно, благодаря деятельности международных спортивных организаций, экономически зависящих от некоторых кругов США и, соответственно, лоббирующих их интересы, спорт не является более могучим фактором, способствующим сближению народов мира, превращаясь в средство

навязывания политической воли, «закон ценности», к сожалению, уходит из политической жизни современного общества.

Взаимопроникновение спорта и бизнеса явление очевидное и проявляется в разнообразных формах. Например, использование медийных спортсменов в рекламных акциях, причем нередко им предлагается представлять товары, которые никоим образом не должны ассоциироваться со здоровым образом жизни, ибо наносят вред здоровью (договор Бекхема с фирмами «Pepsi», «Burger King») и др. Недавно в масс-медиа прошел сюжет о рекламе спортивной обуви, способствующей комфортному и результативному занятию бегом, с целью оздоровления. Однако оказалось, что заявленные свойства товара не соответствуют действительности, более того, их использование травмоопасно. Обыденной стала практика так называемых «заказных» матчей и других видов спортивных соревнований. Следует заметить, что мы обозначили только те явления взаимопроникновения спорта и бизнеса, которые лежат на «поверхности» нашего восприятия, являясь фактами повседневности. Все вышесказанное, конечно же, не исключает и позитивного характера взаимодействия спорта и бизнеса.

Обратимся к тезису Ж. Бодрийяра: «Все затронуто спортивным коэффициентом превосходства, усилия, рекорда, инфантильного самопреодоления» [1, с. 15], который, как нам кажется, можно полагать в качестве сущностной характеристики современного коммуникационного пространства.

Одной из самых востребованных коммуникационных структур современного общества является онлайн-коммуникация, позволяющая быстрее, чем в реальной действительности, реализовать свои потребности в самовыражении. Критерием успешности виртуального бытия (в основном в молодежной среде, хотя не только) является признание, внимание большого количества пользователей. Чтобы получить побольше «лайков», человек способен рискнуть даже собственной жизнью. Известно много примеров, когда «селфи» осуществлялось в местах, связанных с угрозой для жизни.

Относительно новой формой коммуникации в сетях является хайп. В пока еще немногих научных публикациях этот феномен характеризуется как способ самопрезентации, способ обретения статусности, престижа. Логика хайпа («я – лучший», «я – самый успешный» и т.п.) предполагает соответственно и наличие менее интересных, не таких успешных и популярных, а это уже иная степень «коэффициента превосходства». Важно отметить, что ценностный статус средств, используемых в подобного рода «соревнованиях», не имеет значения – нравственность становится величиной нулевой: «исчезают все основные гуманистические критерии ценности, определяющие собой вековую культуру моральных, эстетических, практических суждений» [2, с. 55].

Нельзя не вспомнить еще об одном свойстве современной коммуникационной системы. Бодрийяр замечает, что мы живем в постоянном «режиме тестирования» и «референдума», коммуникация превратилась в «бинарно-сигналетическую систему вопрос/ответ» [2, с. 134], причем вопрос не предполагает ответа, ибо он уже содержится в нем, заранее его моделируя (это

касается бытовых «функциональных» вещей и модных «причуд», телепередач и социологических опросов и т.п.). Французский философ полагает, что тест и референдум являются идеальными формами симуляции, процесса, характерного для общества постмодерна [3]. Он пользуется термином «симулякр», означающим копию того, чему нет соответствия в действительности. Современная эпоха, согласно Бодрийяру, эпоха тотальной симуляции, когда все знаки обмениваются друг на друга, при этом не обмениваясь ни на что реальное. Добавим лишь, что главная роль в этом процессе принадлежит масс-медиа: «...сообщение [message] превращается в «массаж», обследование-ощупывание, тест. Повсюду нас тестируют... это «тактический» метод, сфера коммуникации «тактильна» [2, с. 138].

Еще одним примером бытия симуляции может служить феномен общественного мнения. С помощью все тех же масс-медиа, оно моделируется, создается изначально, безотносительно его выявления. Далее это «общественное мнение» транслируется в коммуникативное пространство, демонстрируя тождество средства сообщения и самого сообщения. Механизм этого процесса подробно исследован Бодрийяром.

Традиционно Ж. Бодрийяра называют философом - постмодернистом. Однако сам ученый был не согласен с подобной характеристикой, заявляя, что не хочет иметь ничего общего со смешением «всего со всем», поскольку подобное понимание, по мнению Бодрийяра, отдает пессимизмом и унынием.

Литература:

1. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла / Ж. Бодрийяр. – М.:Добросвет, – 2014. – 260 с.
2. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М.:Добросвет, 2015. – 392 с.
3. Найдено Е.А. Ж. Бодрийяр: принцип симуляции // Социально-гуманитарный вестник. Межвузовский сборник научных статей. Вып.4. – Краснодар, 2004.

ФОРМИРОВАНИЕ ВНУТРЕННИХ ФАКТОРОВ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В РАБОТЕ С ПЕРСОНАЛОМ И В УПРАВЛЕНИИ PR-КОМПАНИИ

Л.А. Недыхалов

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

***Аннотация.** В данной статье показано, что максимальная выгода любого проекта может быть обусловлена только в том случае, если полностью раскрыты сильные стороны всех членов PR-команды и развит командный дух, а слабые стороны PR-команды минимизированы и отдалены от профессиональной деятельности и цели. На первую роль выходит вдохновение и стремление работать как можно результативнее. Основным фактором успеха здесь выступает мотивация персонала в PR-компании. Рассматриваются умение и знания PR-руководителя помимо материальных стимулов правильно использовать управленческие рычаги в своей деятельности. Автор приходит к выводу, что в PR-компании для эффективной работы, ориентированной на конечный результат, необходимо разработать комплексную программу мотиваций, которая должна динамично развиваться и реформироваться от смены условий.*

***Ключевые слова:** мотивация, PR-компания, руководитель PR-акции, нематериальные факторы успеха, PR-проект.*

Начну с широкого определения побуждений и мотивировок в PR-программах. В учебной литературе мы встречаем мнение, что мотивирование в PR-компании – это внутреннее участливое состояние профессионального сотрудника, связанное с готовностью и позывами, которые стимулируют, вдохновляют и подталкивают его к профессиональному выполнению порученного дела. Он получает от этого удовольствие и стремится выполнить его превосходнейшим образом. Основной смысл в мотивировании специалиста – это неразрывная связь с насущными потребностями человека. На сегодняшний день самой распространенной из систем мотивации является «пирамида Маслоу», согласно которой основными или базовыми желаниями являются сначала физиологические – это необходимость есть, пить, заниматься сексом и так далее. Затем идут: нуждаемость в безопасности, любви (аффилиации), самоуважении и готовность к самореализации – потребность стать тем, кем человек внутренне способен быть, стремление к росту, реализации своего вероятного потенциала, к уважению в обществе. Мотивация на различных уровнях делает поступки специалиста осмысленными и целенаправленными. Главная и основная цель здесь – это достижение благоприятного конечного результата PR-акции. Поэтому PR-администратору, пожелавшему совершеннее воздействовать на профессиональную мотивацию специалистов своей команды, в этом направлении необходимо сделать следующие шаги, для того чтобы финишный итог был достигнут с наибольшим коэффициентом полезного действия.

Во-первых, оценить интерес специалиста, определяющий его профессиональное поведение, понимание главной миссии в работе и отношение к поручениям.

Во-вторых, изучить и определить те целевые установки, которые существенно влияют на трудовое побуждение членов команды, определяя их эффективное отношение к работе, слабые и сильные грани, масштабы и степень причастности в положительных результатах, производительность и готовность каждого работать с максимальным эффектом.

В-третьих, разработать такие меры воздействия, построить такой мотивирующий рабочий микроклимат, который синтезирует содержательную психологическую обстановку в команде, способствует наивысшей заинтересованности в конечных результатах, позитивному расположению к порученному делу и к организации в целом.

В-четвертых, увеличить влияние путем разнообразных преобразований на рациональность и соответствие в труде с учетом ключевых особенностей и потенциала работника.

В-пятых, расширить профессиональное пространство и творческий процесс каждого сотрудника в пределах PR-компании.

В-шестых, оценить эффективность выбранной системы воздействия, найти потенциал к увеличению положительных взаимосвязей и скорректировать в случае необходимости.

В основе отправной точки создания круга мотивируемых специалистов следует положиться на современную практику. А именно – задаться вопросом: кого непременно и обязательно включить в список мотивируемых работников PR-команды. Следует мотивировать как комплекс взаимосвязанных мероприятий, так и все уровни сотрудников проекта PR-кампании. Мотивировать необходимо каждого соучастника PR-кампании, причем дифференцировано и в течение всей PR-программы.

Ключевое лицо. В различных компаниях старшего пиарщика называют по-разному: PR-директор, директор по развитию, заместитель директора. Независимо от названия должности и рабочих функций их объединяет ответственность за разработку мотивации всей PR-программы.

Рассмотрим рекомендуемый период мотивации. В соответствии с принятыми методиками желательно осуществлять мотивационные действия на всех этапах PR-кампании. Мотивировать PR-кампанию можно начинать перед запуском PR-акции, в начале PR-акции, в течение PR-акции и продолжать вести ее по закрытию PR-акции.

Теперь о способе донесения мотивационной идеи. Это и совещания различных уровней, в том числе и на высшем, с приглашением на него мотивируемых специалистов и посредством индивидуальных бесед, используя простые и сложные методы – в взаимозависимости от жизненного цикла PR-проекта, производственных и случайных факторов, а также на усмотрение PR-директора.

Каковы же причины столь пристального внимания к мотивации.

Мотивирование PR-компании является важной доминирующей

составляющей PR-проекта, так как целями PR-акции является реализация замысла в срок, экономное расходование активов компании и удовлетворение интересов собственника. Руководитель PR-проекта обязан учитывать, что для выполнения отмеченных целей требуется мотивировать PR-команду таким образом, чтобы все работники вкушали азарт и увлечение трудиться как можно эффективнее, а технико-экономическая деятельность компании была как можно результативнее. В противном случае, если этого не удастся достичь, это можно расценивать как ошибочно выбранный путь к достижению успеха всего проекта.

Мотивирование PR-кампании является существенной специфической частью обязанностей, которые возлагаются на руководство PR-акции. Они во многом определяется типом руководителя PR-проекта (консервативным, умеренным, агрессивным, стратегическим). По моему мнению, не имея осмысленной мотивированной PR-команды, не вмешиваясь в этот процесс, можно с большим риском завалить всю PR-акцию.

Ключевое лицо в процессе мотивации – мотивирующее лицо! Ему непременно нужно планировать и формировать деятельность PR-команды следующим способом: все члены команды должны соблюдать правила с усиленной степенью лояльности, не опаздывать на работу, дружелюбно и доброжелательно поддерживать связь с коллегами и в целом иметь оптимистичный настрой. Все это с высокой долей вероятности позволит выполнить замысел PR-проекта, не нарушая основные пункты программы проекта, высокоэффективно, оперативно и рентабельно.

Однако, когда коллектив пиарщиков не замотивирован, отсутствует весь комплекс положительных характеристик проекта, то резко снижается рентабельность расходования активов на PR-кампанию, что недопустимо при осуществлении любого вида проекта.

Таким образом, поддержка и содействие мотивируемых инструментов PR-кампании в течение всей PR-акции служит специфическим элементом удовлетворения требований заказчика и качественного претворения проекта в жизнь в обозначенный срок и в рамках очерченного бюджета. Суть же этого элемента может быть сведена к следующему положению.

Вся PR-программа в общем и целом содержит не только стоимость, труд, доход, часы, выгоду, т.е. коммерческую составляющую. PR-программа, спецпроект – это еще и профессионалы, в ней работающие. Команда PR-компании, которая трудится мотивированно и вдохновенно, как мне видится, демонстрирует собой мощнейший ресурс для продвижения любого продукта и услуг на любом современном рынке.

В научной литературе существует условное обозначение «TEAM», которое дословно расшифровывается, как «Together Everyone Achieves More», что означает «Вместе каждый достигает большего». Знающий PR-руководитель осознает, какая мощная действительность заложена в этом истинном тезисе. В обстановке конкурентности и коммерческой целесообразности PR-руководитель стремится промотивировать своих работников PR-компании так, чтобы они работали как целостная структура, с высоким уровнем производительности, как

слитный, увлеченный процессом механизм, а не как компания теоретиков-специалистов.

Оценка финишного итога для руководителя PR-проекта – это успех в достижении главной цели. Соответственно, соблюдение суммы бюджета обеспечивает удовлетворение требований заказчика проекта. Такое положение вещей может быть достигнуто на основе работы знатоков и эрудитов, мастеров своего дела, посредством опыта, хороших коммуникаций и связи, энтузиазма, поощрения, вознаграждений и премий. Результатом станет единый великолепный PR-коллектив – коллектив единомышленников, способный побеждать.

Теперь возвращаемся к вопросу, как и чем мотивировать PR-компанию? Успех PR-акции заметно зависит от средств мотивации PR-кампании и всеобщего психологического самочувствия в коллективе команды. Обязательное условие предполагает, чтобы все соучастники PR-команды были вовлечены во все стадии PR-акции, а не в какую-то одну ступень профессиональной деятельности. Как правило, PR-директор должен интересоваться концепциями, идеями, предложениями сотрудников PR-команды, это предполагает способность мотивировать специалистов на созидательный процесс и на личную предприимчивость и, кроме того, может помочь директору в выработке и принятии заключительного решения.

Необходимое условие для формирования успешной PR-команды — это то, что лидер PR-проекта обязан знать и уметь как сосредотачиваться на отдельных процессах проекта, для того чтобы иметь возможность фильтровать специалистов-профессионалов, в наибольшей степени универсальных для настоящего PR-замысла. Проектная команда должна уметь выполнять полный комплекс диверсифицированных и специфических услуг и может состоять из универсальных специалистов, включая, например, психологов, программистов, администраторов, экономистов и специалистов по наблюдению за PR-проектом.

Опытный PR-руководитель должен знать и понимать, что при неэффективном управлении командой, без учета государственных, отраслевых, региональных особенностей, PR-проект его компании может столкнуться с перерасходом выделенных денежных и других ресурсов и невыполнением сроков в плане-графике. И – что гораздо хуже – под угрозой может оказаться удовлетворение профинансированных условий заказчика.

Итак, PR-проект разложен на составляющие и отождествлен, и состав PR-компании составлен. В дальнейшем PR-директору необходимо понять, что учет этих и других факторов, таких как выделенные трудовые и материальные бизнес-ресурсы – это не просто среднестатистические единицы возможностей, наделенные и выполняющие определенные функции, а это профессионалы, имеющие различные черты характера, вероисповедание, ценности, культуру, этику.

В процессе деятельности PR-директор традиционно превращается из лидера и менеджера PR-компании в тренера и фасилитатора, наставника и мотиватора, делает возможным сплотить работу команды ради достижения конечной цели – успешной миссии PR-компании. В идеале PR-директор теперь

должен определять, разрабатывать и выявлять новые источники мотивации своей команды.

Существует множество задач и проблем, с которыми может встретиться PR-руководитель в ходе организации PR-акции для достижения предполагаемых результатов. Если рассмотреть в качестве аналогичного примера многонациональную PR-кампанию трансрегионального проекта. По сути, это значит, что PR-специалисты могут быть набраны по месту проживания, со всего мира, т.е. PR-руководителю придется по-своему определить источники и массивы информации, индивидуализировать работу по структуре, составу и содержанию с выразителями разнородных культур и национальностей, живущих в разных временных поясах и материках и говорящих на различных языках и наречиях, ему нужно будет проводить интернет-конференции и удаленные совещания по телефону. При расчете критериев и способов мотивации здесь следует учитывать большое количество контрагентов и специфических объектов, участвующих в PR-проекте, новых специалистов, жесткие сроки, ограниченный финансовый бюджет, различные нормы стоимости ресурсов, способности ресурсов и их доступность, рабочую этику, личностные характеристики сотрудников и т.д. Отсюда следует, что методы и способы сплошной мотивации недопустимы.

Отсюда видно, что различные аспекты работы PR-директора в настоящее время упираются в работу отдельных подразделений PR-компании, информация которых оказывается разбросанной между различными службами, и нет возможности ее оперативного комплексного использования. Работа с персоналом, сбор и анализ ситуации, если и возможен, то с серьезным запозданием, когда основные действия компании уже сформированы и время повлиять на них упущено. Отечественная PR-практика пока еще не полностью увязывается с маркетингом, не детализируются упущения, не разрабатываются способы мотиваций двух и более вариантов решения, не выявляются причины возникновения этих отклонений, не используется такая категория, как инфляционные процессы, которые серьезно влияют на планы развития, определения стратегии мотивационных программ.

Все это предопределяет особенности в эффективной работе PR-директора и позволяет сформулировать его важнейшие цели:

- 1) оказание информационной помощи всем сотрудникам PR-компании;
- 2) контроль, планирование и прогнозирование мотивационных программ деятельности PR-предприятия;
- 3) выбор наиболее эффективных путей развития PR-компании;
- 4) принятие оперативных управленческих решений PR-компании;
- 5) обеспечение финансового бюджета, других ресурсов, их доступность и оперативность.

PR-директор должен уметь порождать творческий порыв у всех соучастников PR-компании. Для этого ему необходимо убедить каждого партнера PR-команды в том, что его значение высоко, сделать возможным ему объективную карьеру и творческий рост, слегка и непринужденно связываться с ним по различным вопросам и предоставить ему в полную меру сил вносить

свой вклад в дела PR-компании. Реализация всех этих интересов может коренным образом изменить к лучшему общее моральное состояние PR-команды. А все это послужит специалистами PR-компаний стимулом и вдохновением, которые необходимы для порождения здоровой коллективной этики и принятия уникальных идей PR-акции.

Для PR-директора важно уметь владеть собой и держать свое слово, а также служить примером для подражания. Он должен оказывать благотворное воздействие на свою PR-компанию. Решительный и оптимистично смотрящий вперед руководитель с позитивной общей установкой может показывать удивительно высокие результаты в части поднятия морального климата PR-команды и выработки сопричастности к PR-акции.

Пример PR-директора, демонстрирующего высокую рабочую этику, надлежащий настрой и правильное поведение, в значительной степени, может быть заразительным. Работники PR-компаний, видя, что их руководитель является хорошим командным игроком, равно как и хорошим лидером, и реагируют соответственно.

Для того чтобы заставить участников PR-компаний чувствовать себя важными игроками в команде и таким образом поднять их самооценку, есть ряд простых способов, начиная от поздравления каждого участника PR-проекта днем рождения и заканчивая выражением благодарности и похвалы в его адрес даже за минимальные достижения.

Подобные небольшие мотивации могут ощутимо поднять моральное состояние специалистов PR-компаний которая будет и далее «вгрызаться» в PR-акцию с удвоенным энтузиазмом. Кроме того, развивая эту идею, следует отметить, что вознаграждения и премии могут служить великим инструментом мотивации. В качестве примера можно упомянуть ситуацию, когда участник PR-компаний или вся команда вознаграждается за успешную PR-акцию, например, походом в кафе, пицца-вечеринкой, выездным пикником на природе или одной из наиболее важных наград – денежной суммой.

Однако при использовании в качестве вознаграждения денежных сумм важно выплачивать такие вознаграждения справедливо, не только в соответствии с уровнем навыков каждого участника PR-компаний, но и его существенным вкладом в PR-акцию. Такой подход к признанию заслуг участников PR-компаний позволит им чувствовать оценку их труда, что мотивирует на выполнение работы с максимальной отдачей.

Далее, коммуникация также является важным элементом мотивации в PR-компаний. Коммуникация – это не только умение говорить. Она бывает письменной и устной. Она может осуществляться «tête-a-tête», в группе, в письменной форме (в виде, например, отчетов) или в виде переписки по электронной почте. Она может быть формальной и неформальной. Поддержание информированности PR-команды является критически важным. Вне зависимости от того, является ли коммуникация формальной или неформальной, письменной или вербальной, она помогает сфокусировать усилия участников PR-команды и дать им более четкое представление об их ролях и о том, что от них ожидается, тем самым прояснив для них как их

персональные цели, так и общую цель команды. Хорошо организованная коммуникация – как между PR-лидером и PR-командой, так и между участниками PR-команды – помогает укрепить рабочие отношения между всеми участниками PR-команды по мере их движения к единой конечной цели PR-акции.

Совместная работа наряду с хорошей коммуникацией помогает всем участникам PR-команды вырабатывать персональное чувство роста и личных достижений в проекте, что, в свою очередь, помогает вырабатывать чувство уверенности как при автономном выполнении работы, так и при работе в командном окружении. Все это может привести к тому, что люди начнут получать удовольствие от прихода на работу, от самой выполняемой ими в PR-проекте работы и испытывать удовлетворение от хорошо выполненной работы. Это может помочь избежать отставания от графика и перерасхода бюджета PR-акции.

Умение слушать также играет особую роль в коммуникации. PR-директору жизненно необходимо быть эффективным слушателем и уметь действительно слушать участников PR-компании. Умение слушать важно не только для PR-директора, но и для каждого без исключения участника PR-компании. Приведу примеры того, что подразумевается под «умением слушать»:

- Смотреть на говорящего, поддерживая визуальный контакт.
- Уделять внимание говорящему.
- Не прерывать говорящего; ждать, пока он закончит говорить.
- Использовать правильный язык тела: руки вдоль туловища, не допускать скрещивания согнутых рук поперек грудной клетки (не вставать в «позу Наполеона»), кивать головой – не обязательно в знак согласия, но в качестве демонстрации понимания того, что говорит человек.
- Прояснять и подтверждать сказанное собеседником, повторяя изложенные им идеи в сжатой форме. Это показывает говорящему, что слушатель понимает, что он сказал.

Практическая отработка этих навыков слушания PR-директором и каждым участником PR-команды помогает построению доверия в команде. Это доверие далее ведет к построению хороших рабочих отношений друг с другом и может повысить не только производительность отдельного человека, но и производительность всей команды.

Таким образом, коммуникация играет очень большую роль в мотивации PR-команды. Коммуникация – словесная, письменная, формальная или неформальная, и умение слушать – вот они, критически важные инструменты поддержания PR-проекта на правильном курсе.

Суммируя вышесказанное, делаем вывод, что связь между результатами труда и вознаграждением – это комплексная программа мотиваций по оплате и стимулированию труда, которую необходимо постоянно корректировать в зависимости от смены условий и команды. Освоение и практическое использование данного подхода поможет стать настоящими PR-менеджерами

– исследователями своей организации, облегчит поиск путей и методов ее совершенствования и в итоге поможет добиться устойчивого конкурентного преимущества.

Литература:

1. Бреннер Д.Э. Достижение успеха проекта за счет мотивации проектной команды // <http://www.aace.ru/>.

2. Денисова А. Материальное стимулирование управленческих проектных команд // Управление компанией. – № 3, – 2007.

3. Коротков Э.М. Исследование систем управления. – М.: «ДеКА», 2000.

4. Проблемы формирования проектной команды / Э. Йордан // Путь камикадзе. – М., 2006.

5. Система мотивации // Источник: <http://www.klubok.net/2007-08-21>.

6. Салманова А.П. Управленческие решения. – М.: Экономика, 2004.

7. Управление организацией / Под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. – М.: ИНФРА-М, 1999.

УДК 338.48

МЕТОДОЛОГИЯ НАПРАВЛЕНИЙ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Н.А. Нестерова, К.А. Кузнецова

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

***Аннотация.** Рассмотрены и проанализированы возможные направления диверсификации туристической деятельности. Изучено внедрение новых форм деятельности предприятий индустрии туризма. Аргументирована целесообразность расширения ассортимента и видов услуг туристических предприятий.*

***Ключевые слова:** туристическая деятельность, диверсификация, туристическое предприятие, формы диверсификации.*

Туризм разнообразен по своим видам и является неотъемлемой составляющей современной экономической жизни. В мире он признан весомым фактором экономического развития, имеет неисчерпаемый потенциал для динамического прогресса, тесно переплетается со многими отраслями экономики, что предопределяет его ведущее место в социально-экономической жизни стран. Ведущим фактором роста туристического рынка в современном государстве является его видовая диверсификация, обусловленная развитием новых видов туризма.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические и научно-методические основы диверсификации туристической деятельности исследованы в трудах зарубежных ученых Ансоффа И., Боумана К., Друкера П., Котлера Ф., Портера М. и др. [1-3]. Проблематикой изучения стратегии диверсификации деятельности предприятий занимается большое количество ученых, однако вопросы перспективных направлений диверсификации туристической деятельности недостаточно обоснованы.

Диверсификация как экономический механизм выступает определенным комбинированием, проникновением в новые направления туристической деятельности, расширением ассортимента услуг; обеспечивает компенсацию снижения прибыли на туристическом рынке одних услуг за счет прибыльности других [4].

Диверсифицированные туристические предприятия имеют высокую рыночную устойчивость, являются более конкурентоспособными, чем узкоспециализированные, так как они могут «переливать» капитал в более прибыльные направления.

Цель статьи заключается в анализе функциональной диверсификации туристического рынка и классификации туристической деятельности с помощью функционально-видовой диверсификации туристического рынка.

Туристический рынок характеризуется большой нестабильностью. Это обусловлено негативным влиянием политических, экономических,

экологических, социальных и других факторов. Одним из направлений улучшения данной ситуации является создание крупных туристических предприятий или объединений, для обеспечения эффективной экономической деятельности и контроля на рынке [4].

Перспективными стратегическими целями развития туризма может быть диверсификация туристического бизнеса, то есть создание междисциплинарных объектов и комплексов с целью модификации и расширения ассортимента, а также видов услуг, которые предоставляются пользователям.

Для эффективного функционирования, без слияния, поглощения или приобретения другими фирмами, все больше предприятий сегодня предпочитают стратегию диверсификации своей деятельности. Это один из видов корпоративной стратегии, направленной на расширение ассортимента услуг и продажу, для того чтобы снизить риск специализации, завоевывать новые рынки, получать дополнительный доход.

Ориентация на определенную стратегию диверсификации на туристическом рынке зависит от размера предприятий, их финансового положения, специализации, каналов сбыта и тому подобного. Обычно, малые туристические агентства не имеют достаточно внутренних резервов для проведения диверсификации, расширения своей деятельности и ограничены в возможностях привлечения внешних источников финансирования. Однако учитывая свой малый размер, они являются более гибкими на рынке, оперативно реагируют на конъюнктуру и изменения условий. Именно такие небольшие туристические предприятия имеют перспективные возможности открытия новых направлений бизнеса, который и привлечет в будущем капитал [4].

Для более детального анализа следует рассматривать различные формы диверсификации. Вертикальная диверсификация – когда туристическое предприятие создает систему обеспечения деятельности, то есть предлагает туристические продукты, которые в позиционном и маркетинговом аспекте связаны с существующими продуктами предприятия.

Горизонтальная диверсификация предполагает туристическим предприятиям выход в новые направления бизнеса, которые связаны с удовлетворением потребностей для клиентов (потребителей) фирмы; расширением номенклатурного набора услуг и продуктов, руководствуясь конъюнктурой рынка.

Туроператор или турагент, предлагающий определенный вид турпродукта, может получить информацию от своих клиентов о необходимости в других видах продукта или услуг. Именно в этом заключается преимущество горизонтальной диверсификации, которая позволяет разносторонне учесть потребности потребителей, при этом достигается эффект синергизма – совокупность видов деятельности дает более значительный эффект, чем отдельные виды деятельности.

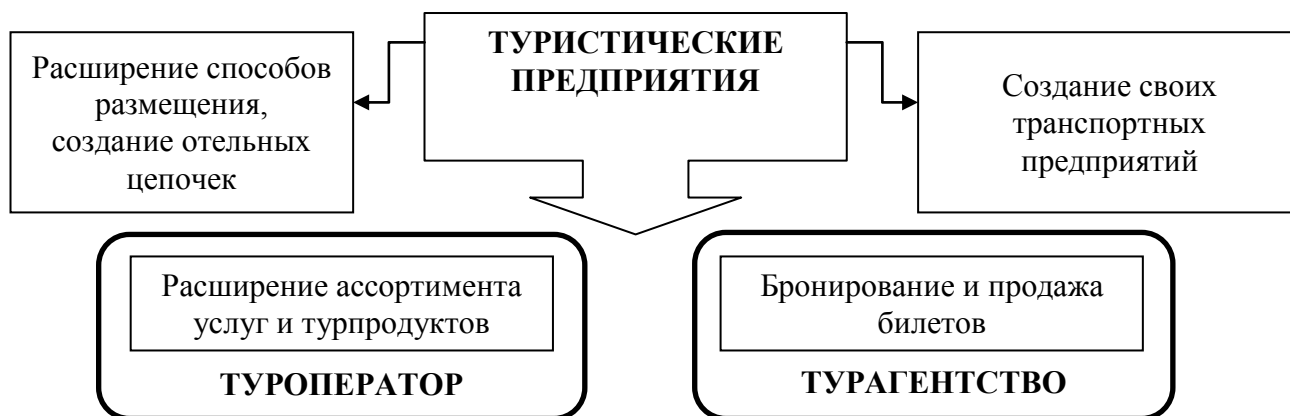


Рисунок 1. Горизонтальная форма диверсификации туристических предприятий [4]

Горизонтальная диверсификация туристического предприятия заключается в расширении и видоизменении ассортимента турпродуктов и услуг, руководствуясь концепцией жизненного цикла турпакета, объемом реализованной продукции, конъюнктурой рынка и степенью сезонности. Такая форма диверсификации является очень ограниченной для туристических агентств, так как они выступают лишь посредниками между туроператорами и конечными потребителями. Расширение деятельности туристических агентств возможно лишь за счет продажи или бронирования билетов, помощи при работе в системах онлайн-бронирования.

Конгломеративная диверсификация – выход в новые виды туристического бизнеса, которые никоим образом не связаны ни с существующей технологией, ни с потребностями потребителей. Такой вид диверсификации требует наибольших финансовых затрат и доступен только крупным туроператорам.

Конгломерация – третья форма концентрации производства. Это – объединение под единым финансовым контролем предприятий, которые не имеют производственных связей и принадлежат не только к разным видам производства, но и к различным сферам экономики [5].

Инициатива по проведению диверсификации исходит, как правило, от предприятий других отраслей экономики. Их привлекает сфера туризма, а именно: низкие барьеры выхода на туристический рынок; ускоренное и перспективное развитие туристского бизнеса; представление о сфере туризма как о легком виде деятельности и тому подобное.

Кроме того, с ним связана возможность компенсации убытков и рисков на предприятиях других отраслей, входящих в диверсифицированные компании.

Таким образом, исследование перспективных направлений диверсификации туристической деятельности в современном государстве имеет большое научное и практическое значение. С появлением новых видов туризма, с видоизменением его функций, классификация туризма находится в процессе

усовершенствования и не может считаться окончательной. Современный этап развития туризма, как эффективной отрасли хозяйства, так и социально-культурного явления, характеризуется переосмыслением его роли и функций.

Диверсификация является одним из передовых и наиболее эффективных методов развития рекреационной сферы. Проект формирования и реализации стратегии диверсификации рекреационной деятельности региона должен хорошо сочетаться с экономической и социальной жизнью данного региона. Поэтому существующие природные, исторические и культурные факторы необходимо использовать оптимально в рамках сложившейся рекреационной политики региона или определенной территории.

Литература:

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / перевод с англ. – СПб.: Питер Ком, 2015. – 408 с.

2. Боумен К. Основы стратегического менеджмента / перевод с англ. – М.: Издательство «ЮНИТИ», 2010. – 412 с.

3. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / перевод с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 453 с.

4. Диверсификация деятельности предприятия: стратегия, методы, эффективность [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dengifinance.ru/diversifikaciya-deyatelnosti-predpri/> (дата обращения: 24.03.2018).

5. Конгломерация [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://scicenter.online/mirovaya-ekonomika-scicenter/konglomeratsiya-37871.html> (дата обращения: 24.03.2018).

ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЫБОЛОВНОГО ТУРА ВЫХОДНОГО ДНЯ В КРУТИНСКИЙ РАЙОН ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

И.А. Никитенко, М.В. Малыгина

Сибирский государственный университет физической культуры и спорта,
г. Омск, Россия

Аннотация. В данной статье представлена информация по анализу предложений по организации рыболовных туров в турагентствах г. Омска. Исходя из этого, представлен разработанный рыболовный тур выходного дня в Крутинский район Омской области.

Ключевые слова: рыболовные туры, тур выходного дня, разработка тура.

Одним из наиболее востребованных видов отдыха на сегодняшний день является рыболовный туризм. Популярность данного направления обусловлена массовым характером данного увлечения в нашей стране. Важно отметить и особую востребованность по этому направлению в туризме у людей зрелого возраста с достаточно высоким уровнем дохода. В связи с введением в отношении России экономических санкций наблюдается значительный отток российских туристов из стран Западной Европы. Данное обстоятельство целесообразно использовать для развития рыболовного туризма на территории нашей страны, посредством совершенствования туристской инфраструктуры, повышения качества обслуживания в сфере размещения и питания [1].

Любительская рыбалка подразумевает самостоятельную деятельность, в то время как рыболовный туризм предполагает потребление специализированных услуг, предоставляемых туроператорами или турагентами, включающих в себя трансфер, размещение, питание, консультирование и сопровождение во время рыбной ловли.

Рыболовный туризм – это временные выезды (путешествия) на территорию рыболовных угодий в целях рыбной ловли, организованные специализированными предприятиями, обеспечивающими комплекс специфических платных услуг [2].

Цель исследования – разработать рыболовный тур выходного дня в Крутинский район Омской области.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть туристско-рекреационный потенциал Крутинского района Омской области для проектирования рыболовного тура выходного дня.
2. Выявить мнение потенциальных потребителей о содержании рыболовного тура в Омской области.
3. Разработать содержание рыболовного тура выходного дня в Крутинский район Омской области.

Методы исследования: анализ научной и методической литературы, анализ интернет-ресурсов, опрос (анкетирование), проектирование, картографический метод, методы математической обработки данных.

Результаты исследования. Омская область по праву считается одним из прекраснейших регионов страны. Здесь наблюдается удивительно богатый животный и растительный мир, несколько тысяч водоемов, поражающих воображение своей красотой, а также обилием рыбы [3].

Географический анализ месторасположения объектов лечебно-оздоровительного туризма и рекреаций показывает, что в их территориальном размещении играет роль фактор удаленности от областного центра, наличие дорог с асфальтовым покрытием. Так, например, обращает на себя внимание недостаток туристско-рекреационных учреждений на севере и юге области, а также в районе Крутинских озер, хотя здесь имеются широкие возможности для развития туризма и рекреаций [4].

Крутинский район Омской области находится в двух сотнях километров от центра города, по направлению к Тюменской области. Благодаря трем большим озерам, Ик, Тенис и Салтаим, территорию вблизи их можно считать рекреационной зоной. Эта местность притягивает рыбаков, охотников, туристов, которых интересует природа района, людей, желающих увидеть северную колонию кудрявых пеликанов и многое другое.

Поэтому важной проблемой рыболовного туризма является поиск новых форм и способов ведения коммерческой деятельности. Решение этой проблемы мы видим во включении активных и познавательных форм отдыха в программы туристского продукта с учетом потребительских предпочтений. Проанализировав предложения омских туристских фирм, мы выявили, что фирмы города Омска, специализирующиеся на таких видах туризма, как рыболовный, в настоящее время предлагают туры с выездом в другие города и страны. Но, несмотря на наличие ресурсов для развития рыболовного туризма в Омской области, а именно Крутинского района, данный регион не представлен туристическими фирмами.

Из большого количества туристических фирм, находящихся и работающих в городе Омске, не нашлось таковых, которые могли бы предложить рыболовный тур в Омской области.

Но имеется агропромышленное охотничье-рыбопромысловое хозяйство ООО «Восток», которое находится в городе Омске. Данное хозяйство предлагает рыболовный тур «Таежные озера» (Таблица 1).

Таблица 1 - Анализ предложений по рыболовным турам в Омской области

№ п/п	Предприятие	Название тура	Нитка маршрута/ Экскурсионная программа	Стоимость, руб.
1	2	3	4	5
1	Агропромышленное охотничье-рыбопромысловое хозяйство ООО «Восток»	«Таежные озера».	г. Омск – р.п. Викулово – д. Кайлы – р. Тентис	12 500

Нами был разработан 3-дневный рыболовный тур выходного дня в Крутинский район Омской области, стоимостью 6 989 руб./чел., включающий в себя как оздоровительную, так и познавательную направленность. Тур разрабатывался согласно требованиям ГОСТов по проектированию туров, является уникальным на рынке услуг. В программу входят следующие мероприятия:

1-й день - в 9:30 руководитель встречается с группой около центрального входа в ТЦ Омский, в 10:00 организованный трансфер из города Омска в р. п. Крутинка. В пути находимся 2:30. В 12:30 прибытие вблизи с р. п. Крутинка, размещаемся в ранее забронированные 2-местные номера эконом-класса гостиницы комплекса «УЮТ». После заселения в 13:00 группа идет обедать в кафе комплекса. После обеда участники готовят и берут с собой необходимые вещи и снасти. В 14:00 группа едет на экскурсию в Крутинский историко-краеведческий музей, где смотрит и слушает историю о районе. Далее в 15:00 организованная поездка группы к озеру Салтаим. С 16:00-20:00 идет рыбалка. Во время рыбалки туристы питаются самостоятельно. С 20:30-21:30 группа организовано отправляется в гостиницу, где в кафе в 22:00 состоится ужин. После чего в 23:00 организованный поход в русскую баню. После ужина группе дается свободное время для того, чтобы отдохнуть после насыщенного дня.

2-й день начинается с завтрака в 10:00. Дальше, в 11:00, группа отправляется на экскурсию на Крутинский рыбозавод, где будет рассказано: какая рыба водится в озере, как ее ловят, как готовят к дальнейшей реализации и многое другое. После в 12:00 поездка на озеро Тенис, где в 13:00 состоится обзорная экскурсия на моторных лодках. Во время экскурсии будет показана вся красота озера, а также будет возможность увидеть своими глазами знаменитую колонию кудрявых пеликанов, которая является самой северной в мире. С 14:00-20:00 рыбалка. Также во время рыбалки туристы питаются самостоятельно. В 20:30 после активно проведенного дня туристы едут в гостиницу, где в 22:00 состоится ужин. После вечернего приема пищи также дается свободное время.

3-й день, заключительный, начинается в 10:00 с завтрака. После, в 11:00, организованная поездка на озеро Ик, где с 11:30-18:00 рыбалка. Питаются туристы самостоятельно. По истечению рыболовного дня, в 18:30, возвращаемся в гостиницу. В 19:00 ужин. Далее в 20:00 поход в русскую баню. После чего в 21:00 сбор вещей, снастей, улова для отъезда. В 21:30 выселение из гостиницы, сдача номеров. Далее, в 22:00, группа садится в автобус и едет в город Омск. Время в пути 2,5 часа. В 00:30 приезжаем в Омск, к ТЦ Омский.

В процессе проектирования тура был произведен поиск партнеров. Подобраны варианты базовых предприятий по организации питания и размещения на маршруте, организации трансфера и экскурсионных программ. Таким образом, в тур включены питание, размещение, трансфер на время всего тура, экскурсионные программы, активные формы отдыха.

Нами была проведена оценка параметров тура согласно ГОСТ Р50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг», используя метод анкетирования. При проведении опроса выступили в роли респондентов

потенциальные потребители рыболовного тура выходного дня в Крутинский район Омской области.

В качестве критериев для проведения анкетирования были приняты основные требования к туристским услугам и условиям обслуживания туристов (согласно ГОСТ Р50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг»), такие как: соответствие назначению, безопасность; точность и своевременность исполнения; эргономичность; комфортность; эстетичность; информативность; доступность.

Некоторые вопросы анкеты были направлены на организацию тура и его составляющих, связанных с размещением, питанием и транспортной доставкой.

Результаты анкетирования показали следующее: большинство респондентов (77%) изъявили желание съездить в рыболовный тур выходного дня в Крутинский район, это связано с тем, что данный район богат рыбой, большими озерами и при этом к месту рыбалки удобно добираться автодорогой, при этом нашлись и те (12%), кто не имеет желания поехать, а часть (11%) – затруднились в ответе. Как ответила большая часть респондентов (56%), им нравится Крутинский район для рыбной ловли, противоположный ответ дали всего 9%, часть отвечающих (30%) не были в этом районе, а 5% затруднились в ответе. Что касается информативности о Крутинском районе, как о месте рыбной ловли, то 90% респондентов ответили, что знали о нем, не знали о нем 8% отвечающих, а 2% затруднились в выборе ответа. Большинство респондентов (78%) предпочли добираться до Крутинского района на личном авто, это связано с тем, что данный вид транспорта, наиболее комфортен, удобен для того, чтобы взять с собой больше личных вещей, по сравнению с трансфером на автобусе, однако этот вариант выбрали (14%) опрошенных, выразив предпочтение поехать группой, 8% респондентов имеют другое представление, как можно добраться. По мнению большинства респондентов, (70%), наиболее привлекательным типом проживания в данном туре является палаточный лагерь, в первую очередь, это связано с непосредственным нахождением на месте рыбалки, экономичностью подобного рода размещения, по сравнению с гостиничным комплексом (16%), а вот часть отвечающих (14%) затруднились в выборе. Как отметила половина респондентов (51%), по типу питания они бы предпочли самостоятельно питаться, а за то, что организованное питание необходимо выразили желание (37%), но, в свою очередь, 12% затруднились в выборе ответа. Что касается продолжительности рыболовного тура выходного дня в Крутинском районе Омской области для 89% респондентов приемлемо 3 дня, это связано с тем, что за этот период времени можно многим желающим съездить в данный тур, но все же 9% ответили, что этого времени мало, а затруднились ответить 2%. Половина респондентов (50%) не желает посещать экскурсии во время тура, но 31% хотели бы, а 19% затруднились в ответе. На вопрос о необходимости гида в данном рыболовном туре 51% респондентов ответил, что нет, в надобности уверено (36%) отвечающих и затруднились в ответе 13%. На вопрос об оптимальном количестве участников в туре мнения разделились: менее 5-ти человек (35%), от 5-10 ответило (39%), 15-20 участников тура (16%) и 15-20

туристов (10%). Как отметила большая часть респондентов (71%), им хотелось бы во время тура посетить все три озера, 14% ответили, что им интересно озеро Салтаим, за озеро Ик проголосовало 8%, почти, как и за озеро Тенис (7%).

В анкете отвечающим был задан вопрос о том, из каких источников они узнают о местах рыбной ловли, 57% – от друзей и близких, с помощью Интернета 31% обладает информацией, другими способами узнают 9%, а оставшиеся 3% из СМИ (средств массовой информации).

Таким образом, разработанный рыболовный тур выходного дня в Крутинский район Омской области соответствует нормативно-правовым документам Российской Федерации в области проектирования туров.

Заключение. Изучив и проанализировав анализ предложений предприятий города Омска в сфере рыболовных туров, можно сказать, что из большого количества туристических фирм, находящихся и работающих в городе Омске, не нашлось таковых, которые могли бы предложить рыболовный тур в Омской области, кроме агропромышленного охотничье-рыбопромыслового хозяйства ООО «Восток». Разработанный нами рыболовный тур выходного дня в Крутинский район Омской области готов к внедрению, так как разработан с учетом рынка туристских услуг и соответствует ГОСТу Р50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг».

Литература:

1. ГОСТ Р 50681 – 2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг»// <http://docs.cntd.ru/document/1200083215>.

2. Пробин П.С. Проблемы и перспективы развития внутреннего туризма в России (на примере рыболовного и охотничьего туризма) [Текст] / П.С. Пробин. – М.: Инфра - М, 2015. –190 с.

3. Бабкин А.В. Специальные виды туризма [Текст]: учеб. пособие для вузов / В.А. Бабкин. – М.: Советский спорт, 2008. – 252 с.

4. Сайт баз отдыха Омской области. [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://prostokaras.com/mesta/omskoj-oblasti.html>

5. Демешко В.Н. Географические особенности туристских маршрутов Омской области / Электронный науч. журн. «Вестник Омского государственного педагогического университета». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.omsk.edu/article/vestnik-omgpu-39.pdf> / В.Н. Демешко, 2013.

УДК: 338.48(477.61/.62)

РЕКРЕАЦИОННО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ ЭКОНОМИКИ ДНР

Л.А. Овчаренко

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк

***Аннотация.** Автором анализируется состояние и перспективы развития туризма в Донецкой Народной Республике. Обосновывается целесообразность развития рекреационно-оздоровительного туризма как основы формирования туристско-рекреационной отрасли экономики государства.*

***Ключевые слова:** рекреационно-оздоровительный туризм, экономика региона, проекты туристско-рекреационных центров.*

В условиях военного времени туризм не рассматривается руководством региона как актуальное и перспективное направление экономического развития. С этим нельзя поспорить, однако следует иметь в виду, что любая война рано или поздно заканчивается, и обязательно придет тот день, когда туризм и те выгоды, которые регион получит благодаря его развитию, заставят о себе вспомнить. Поэтому нужно начинать готовиться к этому дню уже сегодня.

В каких формах туризм может быть представлен в ДНР и каковы его перспективы в государстве? Исследователи высказывают разные мнения. По мнению одних, визитной карточкой республики может стать военный туризм. Отчасти такое утверждение верно, но только при условии грамотной проработки данного направления. Например, создание специализированного интерактивного тематического военного парка. Туристам следует предложить не только возможность пассивного лицезрения памятников, военной техники и других важных элементов, но и предложить возможность активного участия в различного рода спортивно-развлекательных мероприятиях. Среди наиболее популярных в настоящее время форм можно назвать, например, реконструкции реальных военных событий и военные игры.

Другие исследователи говорят о перспективах промышленного и других форм познавательного туризма. Направление перспективно, опять-таки при условии его грамотной проработки. Однако даже при условии максимально эффективной проработки различных форм познавательного туризма, туризм не сможет претендовать на роль одной из самых развитых отраслей экономики республики и тем более не сможет решить проблему отдыха собственного населения. Почему? Ответ закономерен. Его подтверждает даже мировая статистика: более половины мировых туристских потоков формируются благодаря рекреационно-оздоровительному туризму (это в первую очередь купально-пляжный и санаторно-курортный туризм). Именно он является основой и базисом, благодаря которому развиваются вспомогательные познавательные формы туристской деятельности. Встречаются в мире и

исключения, но в этом случае, как правило, речь идет о широко раскрытых, грамотно «пропиаренных» объектах или мероприятиях историко-культурного, художественного или развлекательного характера. В ДНР нет ни Эйфелевой башни, ни статуи Свободы, зато есть уникальный парк кованых фигур, аналогов которому в мире нет. Но все-таки даже такой великолепный объект не сможет обеспечить устойчивых туристских потоков в республику, его можно рассматривать лишь как дополнительную туристскую аттракцию. То же самое можно сказать и о других замечательных объектах историко-культурного, художественного характера на территории республики.

Итак, необходим базис – рекреационно-оздоровительный туризм.

Ситуация, которая в настоящее время сложилась в ДНР, практически парализовала либо сделала неполноценным отдых большей части населения. Привычные туристско-рекреационные зоны, расположенные за пределами республики, по тем или иным причинам недоступны для большинства жителей. Речь в первую очередь идет о рекреационной зоне, которая включает треугольник «г. Святогорск – г. Славянск – г. Красный Лиман» (находятся на территории, контролируемой Украиной, недоступны по политическим причинам), а также о курортах Крыма (недоступны подавляющей части населения по финансовым причинам). Отсюда актуальная задача для ДНР – поиск новых и благоустройство существующих туристско-рекреационных территорий. С этой целью необходимо предпринять следующие шаги:

1. Сформировать генеральную схему туристско-рекреационных зон республики, утвердить ее на законодательном уровне и разработать соответствующее нормативно-правовое обеспечение.

2. Разработать проекты туристско-рекреационных центров на основе имеющихся природных и созданных природно-антропогенных рекреационных ресурсов. В условиях ограниченного бюджетного финансирования необходимо активно привлекать к процессу формирования туристско-рекреационного комплекса страны силы учащейся молодежи, преподавателей и активистов. Учебный процесс должен быть ориентирован не просто на передачу каких-то знаний и умений молодому поколению, но и на создание и практическое воплощение прогрессивных бизнес- и социальных проектов, способных повлиять на качество жизни населения ДНР, повысить уровень развитости инфраструктуры и т.д.

3. Решить вопрос о финансировании разработанных проектов. Это можно осуществить на основе государственно-частного партнерства (механизм одного из вариантов такого сотрудничества автор уже рассматривал [1]).

4. Реализовать проекты по созданию туристско-рекреационных центров на территории ДНР.

В настоящее время значительное количество граждан республики не оздоравливаются и не отдыхают полноценно (более 20 дней в году), проводя на рекреационных территориях 3-10 дней, а оставшееся отпускное время проводят в домашних условиях или на приусадебных участках. Такая ситуация не благоприятствует социальной стабильности в государстве и может рассматриваться только как временно допустимая, которая в перспективе

должна кардинально измениться. Причина в том, что в ДНР ощущается острая нехватка территорий рекреационного назначения, еще меньше – объектов рекреации, готовых принимать отдыхающих. Так, в летний сезон 2017 г. в пгт Седово (Азовское побережье) принимали отдыхающих только 30 рекреационных учреждений (ими были получены паспорта, подтверждающие право осуществлять данную деятельность). Примечательно, что большинство этих учреждений рекреации работало в «закрытом режиме», т.е. места распределялись внутри ведомств, присвоивших конкретные учреждения, и население ДНР не могло воспользоваться их услугами. Отсюда возникший острый дефицит койко-мест и завышенные цены на проживание. Проведенные расчеты показали, что общая нормативная потребность в санаторно-курортном обеспечении ДНР составляет 91 тыс. чел. мест. В будущем данная потребность может быть удовлетворена при условии восстановления и рационального использования имеющегося санаторно-курортного фонда ДНР (который таковым может считаться лишь условно по критериям состояния материально-технической базы рекреации и качеству предоставляемых услуг). В настоящее время в Республике наблюдается острый дефицит «чел. мест» в период сезона и 100% простой учреждений отдыха в другое время года.

Формирование туристско-рекреационного комплекса республики должно ориентироваться на создание устойчивых конкурентных преимуществ на основе инновационных подходов. Такая государственная политика позволит не только решить проблему отдыха и оздоровления населения ДНР и ЛНР, но и обеспечит приток доходов от экспорта туруслуг. Азовское побережье – традиционная туристско-рекреационная зона для граждан России, и это рынок сбыта, потребности которого республика сможет удовлетворить при условии повышения конкурентоспособности туристско-рекреационного продукта ДНР (после завершения военного конфликта). Развитие рекреационно-оздоровительного туризма и реализация вышерассмотренных направлений позволит решить актуальную для ДНР задачу отдыха населения и превратит туризм в одну из важных отраслей экономики.

Литература:

1. Овчаренко Л.А. Туристско-рекреационная отрасль экономики ДНР в ускоренном социально-экономическом развитии региона // Управление в XXI веке: сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции (НИУ «БелГУ», 1 ноября 2017 года) / отв. ред. В.М. Захаров. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2017. – 330 с. – С. 292-297.

2. Овчаренко Л.А. Формирование устойчивых конкурентных преимуществ региона в туристско-рекреационной сфере / Л.А. Овчаренко, А.С. Гусак // Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства: Материалы 1 Междунар. науч.-практ. конф. 26-28 апреля 2017 г., г. Донецк / Минмолспорттуризма ДНР, Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского; [редкол.: Азарян Е.М. (предс. оргком.) и др.]. – Донецк: [Минмолспорттуризма, ГО ВПО «ДонНУЭТ»], 2017. – С. 182-185.

ЭКСКУРСИОННО-КРАЕВЕДЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СИСТЕМЕ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ МОЛОДЕЖИ

С.Б. Ожева¹, О.В. Агошкова¹, Т.Н. Поддубная²

¹ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет», г. Майкоп,

²ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматривается необходимость использования потенциала туристско-краеведческой деятельности в системе патриотического воспитания молодежи. Сегодня существует необходимость целенаправленного воспитательного процесса в русле патриотизма, не выходящего за рамки разумного и гуманистического восприятия действительности.*

***Ключевые слова:** патриотизм, краеведение, туристское краеведение, патриотического воспитание, культурно-познавательная направленность.*

Одной из актуальнейших задач российского государства, общества и системы образования является на сегодняшний день проблема патриотического воспитания и гражданского становления подрастающего поколения. В настоящее время не только «в национальной доктрине современного образования определена государственная политика в области образования, но и государство дает социальный заказ на воспитание человека с активной жизненной и профессиональной позицией, трудолюбивого и высоконравственного патриота своей страны и Родины» [5], который толерантно и уважительно относится к правам и свободам личности, традициям и культурам других народов многонациональной России.

Стремительные изменения военно-политической обстановки в современном мире и социокультурном пространстве России требуют более отлаженной работы в системе патриотического воспитания подрастающего поколения. В связи с этим значительно возросла роль образовательных учреждений, детских и молодежных организаций, способствующих нравственно-патриотическому становлению детей и молодежи, подготовке их к самостоятельной жизни.

В настоящее время государство и сфера образования нацелены на возрождение системы патриотического воспитания молодого поколения.

Патриотическое воспитание молодежи представляет собой целенаправленную и систематическую деятельность по формированию у молодого поколения (школьников и студентов) высокопатриотического сознания, чувства верности своему Отечеству, готовности к выполнению гражданского долга и конституционных обязанностей по защите интересов России. Истинного патриота отличает знание истории своей страны и малой Родины, истории семьи, желание чтить память предков, изучение и бережное отношение к культурному наследию своего народа [1].

На наш взгляд, туристско-краеведческая деятельность обладает необходимой возможностью воспитать в молодом поколении чувство гордости за свое Отечество, пробудить любовь к своей стране и краю, ответственность за свою судьбу, желание изучать историю и культуру своего региона.

Участие в туристско-краеведческой деятельности позволяет привлекать молодое поколение к поисково-исследовательской работе, помогает устанавливать связи с местным населением, стимулирует их участие в общественно полезной деятельности. Таким образом, туристско-краеведческая деятельность является доступной и обширной сферой применения приобретаемых в процессе обучения знаний и умений молодого поколения.

Поскольку туристско-краеведческая деятельность является комплексным средством развития подрастающего поколения в процессе занятий туризмом и краеведением и представляет собой направление дополнительного образования молодежи, то она способна выступать эффективным способом воспитания чувства патриотизма в процессе изучения истории родного края, культуры и самобытности народов, проживающих на данной территории [3].

Туристско-краеведческая деятельность является не только способом проведения свободного времени, но и формой воспитательного воздействия на личность, и содержит в себе несколько важных для системы образования молодого поколения функций:

1) воспитательная функция, которая проявляется в формировании определенного опыта, приобретении уважения к традициям, культуре, истории, людям, толерантном отношении к другим народам в процессе путешествия;

2) развивающая функция, поскольку во время путешествия происходят активные процессы познавательной деятельности, обеспечивающиеся возможностью адекватного самопознания и вооруженные коммуникативными умениями и навыками;

3) познавательная функция, которая направлена на формирование мировоззрения и накопление опыта путешествующего, который, участвуя в походе, получает знания о географии, истории, экологии, природопользовании, учится сохранять их для следующих поколений, что способствует развитию науки, культуры, искусства и других областей жизни общества;

4) социализирующая функция, которая направлена на овладение навыками взаимодействия с другими людьми, правилами поведения в коллективе и т.д.;

5) рекреационная функция, направленная на улучшение физического и психологического здоровья молодого поколения, которые получают новые впечатления в процессе путешествия [4].

Следовательно, туристско-краеведческая деятельность представляет собой комплекс всестороннего развития личности подрастающего поколения, способствует познанию социально-культурной сферы жизни общества, природной среды и самоопределению молодежи. Правильно организованная туристско-краеведческая деятельность молодого поколения способна обеспечить комплексный подход в воспитании патриотизма, при этом положительно воздействуя на все сферы личности подрастающего поколения.

интеллектуальную, эмоциональную, физическую, волевою и нравственную, способствуя всестороннему и гармоничному развитию личности, поскольку имеет в своем арсенале достаточное количество форм, средств и методов воздействия на культурное развитие личности.

Туристско-краеведческая деятельность патриотической направленности сосредоточена на содействии в формировании любви к Родине у молодого поколения, приобщении к историко-исследовательской деятельности, привитии исторической памяти нашего народа, совершенствовании духовно-нравственных, моральных и культурных свойств личности молодого человека, социальной компетентности, гражданской активности [2].

Организация экскурсионных прогулок по исторической части города, по местам боевой славы или посвященная жизни известной личности, прославившей свой край, – является лучшим способом воспитания чувства гордости, пробуждения ценностного мотива к познанию историю своего края у подрастающего поколения. Ценностный мотив туристско-познавательной деятельности, формирующийся в процессе ее осуществления, является практическим действенным способом, так как создает направленность интересов и обеспечивает становление потребности в познании и образовании на протяжении всей последующей жизни.

Посещение исторически значимых мест родного края в процессе похода или экскурсии обуславливает сопричастность молодого человека к Отечеству, его духовному богатству и историческому прошлому. Такие путешествия и походы содействуют формированию чувства гордости и патриотизма, любви к Отчизне не только у подрастающего поколения, но и у взрослых, состоявшихся людей. Однако, несмотря на высокую практическую значимость и академическую продуктивность, направление устойчивого туризма пока не получило достаточного внимания в России.

На наш взгляд, использование туристско-рекреационного потенциала и культурного наследия как средства патриотического воспитания посредством туристско-краеведческой деятельности для молодого поколения будет эффективно при условии решения следующих задач:

1) туризм следует рассматривать в контексте педагогического средства культурного воздействия на личность;

2) развитие внутреннего и национального культурно-познавательного и экскурсионного туризма может происходить на основе использования туристских ресурсов и должно быть сопряжено с формированием чувства патриотизма;

3) необходимо привлекать к разработке туристских маршрутов специалистов сферы истории, культурологии образования, работников социально-культурной сферы;

4) в основе туристско-краеведческого путешествия для молодежи должно лежать конкретное целеполагание с ожидаемым воспитательным эффектом;

5) высококвалифицированные специалисты туристской отрасли должны обладать обширными познаниями как в сфере организации туристской и

экскурсионной деятельности, так и в других областях знаний: социологии, педагогике, культурологии, истории, психологии и т.д.;

б) формирование избирательного спроса населения нашей страны к поездкам, включающим не только аттракцию, но и культурно-познавательный интерес.

Территория России богата культурно-историческими ресурсами, которые возможно использовать не только в качестве рекреационных зон и дестинаций, но и как одно из эффективных средств воспитания патриотизма у молодого поколения: множество уникальных объектов природы, истории и культуры несправедливо забыты гражданами нашей страны.

Студентами факультета социальных технологий Адыгейского государственного университета и туризма, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм», разработано и предложено туристским предприятиям Республики Адыгея к внедрению несколько экскурсионно-краеведческих маршрутов патриотической направленности для школьников и студенческой молодежи.

Одним из таких туристско-краеведческих путешествий стал тур «Адыги и казаки: связь времен», маршрут которого составлен таким образом, что представители молодого поколения получают возможность посетить культурно-исторические достопримечательности двух близлежащих городов Майкопа и Белореченска в течение одного дня. Школьники посетят Национальный музей Республики Адыгея, историко-краеведческий музей города Белореченск и 120 курганов, датируемых 14-15 веком вблизи города Белореченска. Актуальность туристско-краеведческого заключается в возможности посещения культурно-исторических достопримечательностей двух разных регионов и за короткий промежуток времени не только расширить свой кругозор, но и лучше узнать историю своего региона и культуру другого народа, проживающего по соседству. Цель программы путешествия основана на том положении, что именно в школьном возрасте формируются основы культуры и чувства патриотизма ребенка [3].

Таким образом, туристско-краеведческая деятельность может стать эффективным инструментом в формировании патриотизма у молодого поколения, поскольку она позволяет познать культуру, традиции и обычаи своего народа, а также происходит приобщение к мировому историко-культурному наследию. В комплексе патриотического воспитания существует необходимость использования инструментария туристской деятельности, включая организацию мероприятий и экскурсионных туров, направленных на ознакомление с историко-культурными традициями не только родного края, но и всей России.

Литература:

1. Ефремова Г. Патриотическое воспитание школьников // Воспитание школьников. – 2005. – № 8.

2. Лыкова Т.Р. Патриотическое воспитание в процессе культурно-познавательного туризма // Культура и образование. – 2014. – № 4.

3. Ожева С.Б. Культурный туризм как способ закрепления правильных межкультурных ориентаций нового поколения // Наука. Образование. Молодежь. Материалы XIII Международной научной конференции молодых ученых и аспирантов. – 2016. – С. 129-132

4. Пангелов Б.П. Организация и проведение туристско-краеведческих путешествий [Электронный ресурс]

https://uchebnikionline.com/turizm/organizatsiya_i_provedennyya_turistskokrayeznavchih_podorozhey_-_pangelov_bp/organizatsiya_i_provedennyya_turistskokrayeznavchih_podorozhey_-_pangelov_bp.htm. - Загл. с экрана.

5. Репенецкая Н.Л. Роль образовательного учреждения в военно-патриотическом воспитании учащихся [Электронный ресурс] <http://xn--i1abbnckbmcl9fb.xnp1ai/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8/501736/> – Загл. с экрана.

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ: СОДЕРЖАТЕЛЬНОЕ НАПОЛНЕНИЕ РАБОЧИХ ПРОГРАММ

Э.А.Орлова, Р.Д.Жуков, А.А. Пирог

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В настоящей статье авторы на примере Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма (КГУФКСТ) поднимают актуальные вопросы необходимости при подготовке бакалавров по направлению 49.03.01 «Физическая культура» преподавания дисциплин «Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры», «Реклама и связи с общественностью в физической культуре» и их содержательного наполнения в соответствии с требованиями ФГОС ВО.*

***Ключевые слова:** стандарт, направление подготовки, физическая культура, пропаганда и связи с общественностью, реклама и связи с общественностью, информационно-коммуникационные технологии, рабочие программы дисциплин, компетенции.*

Федеральный Закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» довольно подробно очерчивает круг актуальных вопросов своей сферы. К ним, в части информационно-коммуникационных составляющих, относятся:

- осуществление пропаганды физической культуры, спорта и здорового образа жизни;
- информационное обеспечение региональных и межмуниципальных официальных физкультурных мероприятий и спортивных мероприятий;
- популяризация физической культуры и спорта среди различных групп населения;
- символика физкультурного мероприятия или спортивного мероприятия и др. [1].

Поэтому при подготовке бакалавров сферы физической культуры необходимо учитывать возможность их работы в указанных выше направлениях.

В 2017 году произошли значительные изменения в плане подходов руководителей направлений подготовки КГУФКСТ к наполняемости учебных планов дисциплинами, которым в Федеральном государственном образовательном стандарте высшего образования отведен целый ряд компетенций, от общекультурных до профессиональных. Прежде всего, речь пойдет о направлении подготовки 49.03.01 «Физическая культура».

Так, дисциплина «Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры» появилась в учебных планах таких профилей подготовки, как «Спортивная тренировка в избранном виде спорта», «Физкультурно-оздоровительные технологии», «Спортивный менеджмент».

Причем, что очень важно, в его базовой части. Начиная с 2014 года эта дисциплина была только у студентов профиля подготовки «Физкультурное образование».

Согласно стандарту, выпускники, обучающиеся по программе бакалавриата «Физическая культура», готовятся к следующим видам профессиональной деятельности: педагогическая, тренерская, рекреационная, организационно-управленческая, научно-исследовательская, культурно-просветительская. Отсюда будет следовать необходимость овладения студентами определенными компетенциями, как общекультурными, так и общепрофессиональными и профессиональными.

В таблице 1 представлен анализ присутствия дисциплины «Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры» в учебных планах различных профилей подготовки по годам, начиная с 2014 года, и компетентностные требования к результатам ее освоения.

Таблица 1- Дисциплина «Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры» в учебных планах направления «Физическая культура» различных профилей подготовки по годам

Профиль подготовки	2017	2016	2015	2014
Физкультурное образование	Базовая часть ОПК-12, ПК-6	Дисциплины по выбору ОК-1, ОК-6, ОПК-10, ПК-6, ПК-16, ПК-31, ПК-33 *Реклама в сфере фк	Дисциплины по выбору ОК-1, ОК-6, ОПК-10, ПК-6, ПК-16, ПК-31, ПК-33 *Реклама в сфере фк	Дисциплины по выбору ОК-1, ОК-6, ОПК-10, ПК-6, ПК-16, ПК-31, ПК-33 *Реклама в сфере фк
Спортивная тренировка в ИВС	Базовая часть ОПК-12	-	-	-
Физкультурно-оздоровительные технологии	Базовая часть ОПК-12, ПК-6	-	-	-
Спортивный менеджмент	Базовая часть ОПК-12	Дисциплины по выбору *Реклама в спорте ПК-27, ПК-31, ПК-33	-	-

Из таблицы видно, что до 2017 года на профиле подготовки «Физкультурное образование» дисциплина «Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры» относилась к дисциплинам по выбору. Но, несмотря на это, дисциплина закрывала семь компетенций. В то время как отдельные дисциплины базового блока направления подготовки закрывали одну-две компетенции. Более того, дисциплина, как в прежние годы, так и в 2017 году, заканчивается зачетом, что, безусловно, является более простой формой итогового контроля, нежели экзамен.

Поскольку дисциплина «Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры» преподается в 8 семестре, то учебный план 2017 года будет реализован только в 2020-2021 учебном году. До этого времени студенты

направления «Физическая культура» продолжают обучение по учебным планам 2014-2016 гг. В связи с этим считаем необходимым рассмотреть процесс освоения компетенций, закрепленных учебными планами прошлых лет.

В таблице 2 представлен процесс содержательного наполнения рабочих программ темами, соответствующими компетенциям.

Таблица 2 – Соответствие компетенций темам рабочей программы дисциплины «Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры»

Компетенция и ее содержание	Соответствие теме рабочей программы и наполнению этой темы
«Выпускник должен обладать...» ОК-1 формирование мировоззренческой позицией	Пропаганда Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне». Пропаганда как убеждающая коммуникация. (Почепцов Г.Г.) Роль рекламы, пропаганды и структур по связям с общественностью в физической культуре. Особенности «пропаганды» как вида специальной коммуникации.
ОК-6 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Внутрикорпоративные коммуникации. Корпоративная культура
ОПК-10 способностью формировать осознанное отношение различных групп населения к физкультурно-спортивной деятельности, мотивационно-ценностные ориентации и установки ведения здорового образа жизни ПК-6 способностью осуществлять пропаганду и обучение навыкам здорового образа жизни	Пропаганда физической культуры и здорового образа жизни. Место коммерческой, политической и социальной пропаганды в общей структуре коммуникаций современного общества. Приемы агитационной и пропагандистской работы в физической культуре. Пропаганда физической культуры и здорового образа жизни.
ПК-16 способностью формировать и поддерживать мотивацию у населения к рекреационной деятельности, используя коммуникативные и организаторские способности	Создание информационных поводов. Репутационные и имиджевые технологии в физической культуре и спорте.
ПК-31 способностью применять методы и средства сбора и обобщения информации о достижениях физической культуры и спорта в ее историческом развитии, приемы агитационно-пропагандистской работы по привлечению населения к занятиям физкультурно-спортивной деятельностью ПК-33 способностью формировать через средства массовой информации, информационные и рекламные агентства общественное мнение о физической культуре как части общей культуры и факторе обеспечения здоровья	Информационно-коммуникационные технологии в физической культуре. Символика физкультурного мероприятия. Исследования в связях с общественностью.
Компетенция учебного плана 2017 года	
ОПК-12 способностью использовать накопленные в области физической культуры и спорта духовные ценности, полученные знания об особенностях личности обучающихся для воспитания патриотизма, профилактики девиантного поведения, формирования здорового образа жизни, потребности в регулярных занятиях физической культурой	Работа со СМИ. Документы в работе со СМИ. Реклама как интегрированная коммуникация в физической культуре. Роль рекламы, пропаганды и структур по связям с общественностью в физической культуре. Приемы агитационной и пропагандистской работы в физической культуре Пропаганда физической культуры и здорового образа жизни

Таблица 2 демонстрирует, что все компетенции закрываются темами и подтемами рабочей программы дисциплины, а также темами и заданиями для самостоятельной работы. Тот факт, что учебный план подготовки по направлению «Физическая культура» по большинству профилей свелся к освоению компетенции ОПК-12, считаем большим методическим упущением, так как в самом стандарте практически каждый из видов деятельности выпускника содержит компетенцию. Исключение могут составить общекультурные компетенции, хотя и они могли бы способствовать более полному формированию личности выпускника.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что авторами рабочей программы дисциплины «Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры» приложены максимальные усилия по ее наполнению информационно-коммуникационными компонентами, необходимыми в профессиональной деятельности бакалавра физической культуры с акцентом на федеральный закон и стандарт.

Литература:

1. Федеральный закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» (ред. от 05.12.2017)
2. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению 49.03.01 «Физическая культура».

СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МБОУ ДО «СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКАЯ СПОРТИВНАЯ ШКОЛА №1»

Э.А. Орлова¹, А.И. Плотников¹, Ю.Н. Рачковская²

¹ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар,

²МБОУ ДО «Специализированная детско-юношеская спортивная школа №1», г. Краснодар.

***Аннотация.** Авторы статьи приводят некоторые итоги анализа рекламной-информационной деятельности одной из старейших спортивных школ города Краснодара. На основе изучения истории организации, конкурентов, сайта составлена матрица SWOT-анализа. Далее авторы подробно останавливаются на отдельных позициях матрицы, одновременно предлагают пути преодоления слабых сторон, угроз, роста возможностей.*

***Ключевые слова:** рекламная-информационная деятельность, спортивная школа, сайт, конкуренты, ситуационный анализ.*

История организации – важная рекламная-информационная составляющая коммуникационного процесса. История спортивной организации – это ее воспитанники, победы, тренеры.

Информация об исследуемой нами школе легко находится в поисковых системах Интернет по названию. На двух страницах компьютерного текста приводятся исторические данные, сведения о руководителе, показатели спортивной деятельности, направления услуг. Перечисляются имена титулованных выпускников, заслуженных тренеров. Действительно, у школы славная история, берущая начало в 1943 году после вывода гитлеровских войск из Краснодара. Также на сайте имеются сведения «Контакты», месторасположение, отдельные фотографии. Однако этих сведений не вполне недостаточно. Информация на сайте не структурирована и носит, скорее, констатирующий характер. Отсутствуют «отзывы» в соответствующем разделе[1].

Ситуационный анализ предполагает изучение рыночного окружения. Основными конкурентами школы являются:

1. Центр спортивной подготовки им. Г.К. Казаджиева. Краснодар, ул. Пригородная, д. 24. Спортивная школа «Чемпион»: акробатика, спортивная гимнастика.

2. Спортивный клуб имени В. Мачуги. Краснодар, ул. Дмитрия Благоева, д.1. Спортивная школа олимпийского резерва: акробатика.

3. Муниципальное бюджетное учреждение муниципального образования город Краснодар «Спортивная школа олимпийского резерва № 3» имени В.Ф. Дубко Краснодар, ул. Проспект Чекистов, д.31/1. Виды спорта: прыжки на батуте, триатлон, легкая атлетика, полиатлон, спортивная акробатика, танцевальный спорт.

4. Спортивная школа МБУ ФКС СДЮСШОР по художественной гимнастике МО г. Краснодар, ул. Постовая, 40.

Другими конкурентами исследуемой школы являются спортивные организации, осуществляющие подготовку по культивируемым в школе видам спорта. При этом нами анализировались только бюджетные учреждения[2].

Наблюдения за состоянием рекламно-информационной деятельности СДЮСШ №1, беседы с сотрудниками и родителями показали, что она носит несистемный характер: недостаточно часто обновляется сайт, мало наружной рекламы и раздаточного материала. Родители узнают о школе из «уст в уста», в основном благодаря тому, что школа имеет славную историю и удобное месторасположение. Многие потенциальные потребители спортивных услуг не знают обо всем спектре видов спорта, преподаваемых в школе. Есть такие, кто полагает, что это исторически школа акробатики. А танцы, спортивная гимнастика и прыжки на батуте остаются «за кадром». Часть родителей считают, что занятия в школе платные, но это не вполне соответствует действительности. Ведь речь идет о бюджетном учреждении, которое финансируется государством.

Анализ сайта, иной информации, полученной в сети Интернет, наблюдения, опрос экспертов (n=3) позволили составить матрицу SWOT-анализа рекламно-информационной деятельности организации, которая представлена в таблице 1.

Таблица 1 - SWOT-анализ рекламно-информационной деятельности СДЮСШ №1

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. История школы и традиции 2. Государственное финансирование 3. Известные тренеры 4. Сплоченный коллектив 5. Директор – заслуженный тренер РСФСР 6. Месторасположение – центр города 7. Достижения в спорте, награды, звания 8. Юбилей школы – 75 лет 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нет отстройки от конкурентов 2. Нет полной информации об услугах (платные/бесплатные) 3. На сайте не работает раздел «отзывы» 4. Слабая обратная связь с потенциальными клиентами 5. Нет рекламы, раздаточного материала. 6. Продвижение, в основном, за счет «сарафанного радио»
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Усиление сайта за счет структурирования визуальной и текстовой информации 2. Больше информации о личностях тренеров и достижениях сегодняшнего дня 3. Поиск спонсоров 4. Создание информационных поводов и проведение событийных мероприятий 5. Работа над поддержанием имиджа 6. Активизация работы с младшими школьниками как целевой аудиторией 7. Возможность продвижения в юбилей 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор другой школы такой же направленности 2. Снижение финансирования 3. Уход тренеров 4. Смена директора 5. Слабая материально-техническая база 6. Низкая известность школы в среде потенциальных клиентов 7. Изменение территориального расположения школы

Для того чтобы в полной мере понять глубинный смысл возможностей ситуационного анализа, необходимо подробно рассмотреть все указанные в матрице позиции, то есть весь «срез» работы спортивной организации. При этом наиболее актуальными для нас будут поля матрицы «Слабые стороны», «Возможности» и в последнюю очередь «Угрозы», так как влияние на этот раздел минимизировано со стороны школы.

Слабые стороны. Прокомментируем каждое из положений.

1. Нет отстройки от конкурентов. Перечисленные нами в предыдущем параграфе конкуренты – это тоже известные школы, с известными тренерами и достижениями. Нужно иметь свою «изюминку», чтобы быть узнаваемым, запоминающимся. Например, разработать яркий логотип, девиз, заказать баннер и разместить его хотя бы на сайте. Невозможно сегодня жить только за счет истории и побед прошлого, нужно жить будущим.

2. Нет полной информации об услугах (платные/бесплатные). Сегодняшние спортивные школы могут оказывать услуги платного и бесплатного характера. На сайте рассматриваемой нами спортивной школы такая информация находится не сразу. Уходит время на ее поиск. Это может ввести в заблуждение целевую аудиторию.

3. На сайте не работает раздел «отзывы». У большинства современных спортивных школ «нет средств» на развитие сайта и «нет специалистов». Но такие причины сегодня не актуальны. Необходимо идти в ногу со временем. Назначенные директором школы сотрудники проводят определенную работу по наполнению сайта и его разделов. Так, задачи по наполнению сайта, поставленные вышестоящими организациями, школой выполняются.

Раздел «отзывы» мог бы сослужить добрую службу в деле информирования потенциальных потребителей услуг. Однако он безмолвствует. Для начала можно попросить нескольких родителей написать свои отзывы. Дальше «колесо» информации раскрутится само.

4. Слабая обратная связь с потенциальными клиентами. Создание собственной странички в соцсетях и ее запуск на сегодня доступны даже школьнику. Как показывает опыт других организаций, это – современный и мощный канал взаимоотношения со своей общественностью. При этом он малозатратный. Необходимо уделить особое внимание этому каналу информирования и рекламирования, возможно, назначить ответственного за его ведение.

5. Нет рекламы, раздаточного материала. Кроме вывески у входа в школу и странички на сайте, у школы нет другой рекламы. А она должна быть. Недорогая, печатная, в форме листовок например. Изготавливается своими силами, на своей бумаге. Размещается на доске объявлений или раздается в руки родителям. Ее преимущество в том, что там будет информация непосредственно от первого лица, без искажений. Что касается более дорогой рекламы, то ее изготовление можно закладывать в бюджет или искать спонсоров.

6. Продвижение, в основном, за счет «сарафанного радио». С одной стороны, «сарафанное радио» – мечта любого бюджетного учреждения. Не-

дорого, быстро, доступно. Но несерьезно и недолговечно. Нужно работать над более авторитетными источниками информирования, включая СМИ и каналы, о которых сказано выше.

Возможности:

1. Усиление сайта за счет структурирования визуальной и текстовой информации. Существующий сайт школы не структурирован: в нем не предусмотрены рубрики, разделы. Предстоит работа над усилением сайта.

2. Больше информации о личностях тренеров и достижениях сегодняшнего дня. Родители хотят знать, кто будет работать с их ребенком: что за человек, что за спортсмен, какие у него достижения на сегодняшний день. Нужно предоставить им эту информацию, усилив ее видео- и фотоматериалами, показом достижений (грамоты, кубки, медали). Особое внимание молодым, особенно, если у них есть заслуги и победители.

3. Поиск спонсоров. Важное направление работы с общественностью – поиск спонсоров. Именно эти люди могут помочь в проведении специальных мероприятий, приобретении инвентаря и сувенирной продукции. Для спонсоров необходимо готовить Спонсорский пакет.

4. Создание информационных поводов и проведение событийных мероприятий. У спортивных школ всегда много информационных поводов: от юбилея школы или завоевания медали до участия в благотворительной программе или марафоне. Необходимо наладить работу со СМИ. В ходе кратковременных курсов повышения квалификации для тренеров по связям с общественностью и рекламе в КГУФКСТ можно обучиться навыку работы с документами для представителей СМИ. И о школе узнает больше людей.

5. Работа над поддержанием имиджа. Работа над имиджем никогда не должна останавливаться. Нельзя довольствоваться имиджем вчерашним. Думаем и конструируем имидж завтрашний. А для имиджа важно все, от материально-технической базы до опросов общественного мнения.

6. Активизация работы с младшими школьниками как целевой аудиторией. Работа в общеобразовательных школах – важная составляющая рекламно-информационной деятельности спортивной организации. Необходимо при помощи спонсоров снять рекламный ролик о школе. Сделать профессиональную анимированную презентацию. Разработать раздаточную продукцию для детей 6-7 лет, в которой красочно и доступно рассказать о видах спорта, культивируемых в школе.

Угрозы. Как было сказано выше, школе сложно влиять на эти показатели – слишком мало от нее зависит. Однако нужно приложить все усилия, чтобы школа развивалась, набирая все больше воспитанников и взращивая из них чемпионов.

1. Выбор другой школы такой же направленности. Наличие спортивных школ по танцам, прыжкам на батуте и др. усиливает угрозу ухода учащихся именно в них, например, из-за более удобного месторасположения, ради тренера и пр. Поэтому школа прикладывает максимум усилий, чтобы этого не произошло, например, выполняя все вышеперечисленные пункты.

2. Снижение финансирования. Этот показатель может быть явным или скрытым. То есть в натуральном выражении суммы финансирования могут расти, однако на развитии школы и благосостоянии сотрудников могут сказываться слабо. Пока оснащенность школы находится не на достаточном уровне.

3. Уход тренеров. Невысокие заработные платы тренеров приводят к тому, что в спортивных школах остаются работать энтузиасты своего дела. Ряд тренеров при нахождении места работы с более высоким уровнем доходов, могут уйти. Необходимо разработать ряд мотивационных мер по удержанию тренеров высокой квалификации.

4. Смена директора. Сегодня мы становимся свидетелями тому, что во многих сферах экономики на смену опытным руководителям приходят молодые. С одной стороны, это необратимый процесс. С другой, не всегда оправданный. Особое внимание на сайте и в самой информационной среде школы должно быть уделено личности руководителя, его достижениям, как спортивным, так и управленческим и педагогическим, его авторитету. Все должно быть подкреплено фактологической информацией, документами, отзывами. Позиция директора должна быть сильной и ответственной.

5. Слабая материально-техническая база. Именно этот показатель может стать решающим при выборе школы. Поэтому как можно больше средств нужно направлять на развитие спортивных залов, приобретение современного оборудования и инвентаря. Нельзя уповать только на имя и авторитет тренера. Все должно работать в комплексе.

6. Низкая известность школы в среде потенциальных клиентов. Чтобы быть в курсе того, что о вас знают, говорят, думают, необходимо постоянно мониторить ситуацию. Опросы общественного мнения всегда влияют на узнаваемость, повышают интерес к организации. Их можно проводить своими силами, а результаты вывешивать на сайте. Опросы сегодня проводят и в соцсетях. Необходимый объем голосов можно набрать в считанные дни, не выходя из помещения.

7. Изменение территориального расположения школы. Исследуемая спортивная школа находится в старом центре города Краснодара, где, как известно, очень дорогая земля. Перенос месторасположения школы может привести к концу ее существования, т.к. будет утерян исторический компонент и уйдут воспитанники, живущие вблизи учреждения.

Таким образом, ситуационный анализ формулирует подсказки: в каком направлении двигаться, к чему стремиться, как повышать узнаваемость, популяризировать виды спорта и школу в целом.

Литература:

1. Официальный сайт МБОУ ДО «Специализированная детско-юношеская спортивная школа №1» <http://sdush1.centerstart.ru/> (дата обращения 12.12.2017)

2. Информационный портал «Спортивные школы города Краснодара» <http://acroschool.ru/trampoline> (дата обращения 01.12.2017)

ИНТЕРАКТИВНЫЕ УПРАЖНЕНИЯ ПРИ ОБУЧЕНИИ ГОВОРЕНИЮ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ

В.П. Осадчая, Е.В. Сивакова, Ж.А. Терпелец

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В представленной статье рассматриваются различные коммуникативные задания, направленные на развитие навыков говорения. Ответственность за поиск возможностей сделать обучение языку живым и интересным полностью лежит на преподавателях.*

***Ключевые слова:** интерактивные упражнения, навыки говорения, коммуникативно-ориентированное обучение, общение на иностранном языке, формирование коммуникативной компетенции.*

Овладение иностранным языком (ИЯ) является мощным стимулом развития коммуникативно-ориентированного обучения. Современная модель образования ориентирована на переход от знаний к умениям применять эти знания при решении коммуникативных задач[3].

«Основное назначение ИЯ состоит в формировании коммуникативной компетентности, то есть способности и готовности осуществлять иноязычное общение. В современных условиях востребован человек, хорошо владеющий ИЯ. Формирование коммуникативной компетенции является ведущей целью обучения иностранному языку» [2].

В последнее время особое внимание уделяется способам формирования лингвистических компетенций и развитию навыков говорения. Цель обучения говорению – развитие у обучаемых способности осуществлять устное речевое общение в различных социально обусловленных ситуациях, в соответствии с их реальными потребностями.

Современные учебные пособия с соответствующими заданиями представляют основу для формирования коммуникативных компетенций. Однако они эффективны только в том случае, если их дополнить интерактивными и творческими речевыми заданиями, которые дали бы обучаемым необходимый познавательный опыт для укрепления их уверенности в себе и развития навыков говорения. Естественно, что наилучшие условия для решения речемыслительной задачи создаются в процессе речевого взаимодействия [1]. Эти задания должны создавать атмосферу необходимости общения. Задания должны быть целенаправленными, вовлекая обучаемых в процесс обмена мнениями, в котором ощущается нехватка информации. Диалоги и другие коммуникативные задания, представленные на страницах учебных пособий, в большинстве своем нацелены на отработку определенных грамматических структур, нежели чем на отработку навыков устной речи (говорения). В некоторых случаях обучаемые могут справиться с обеими задачами. Например:

A: Do you like tennis, Tom?
B: No, I don't like it very much. Do you?
A: It's OK. What kind of sport do you like?

Этот обмен репликами не только отрабатывает вопросы в Present Simple (грамматическая составляющая), но и также предполагает ответную реплику в виде вопроса «Do you?» (речевая составляющая, подразумевающая продолжение диалога). Эту реплику можно заменить на альтернативные «How about you?», «What about you?».

Другой пример иллюстрирует проявление интереса - «Showing interest» или размышления вслух - «Thinking aloud». В диалоге, где один участник проявляет интерес и говорит «That sounds interesting», возможно было бы заменить на альтернативные: That sounds great/fun..., Right..., Oh yes..., Uhhuh...

Или в диалоге, где один из участников выражает мысли вслух и произносит «Let me see», также можно заменить на другие реплики: Let me think..., Let's see..., Hmm..., Well...

Хотя изучение грамматики имеет очень важное значение при обучении ИЯ, но чаще всего уместнее использовать разговорные структуры, которые помогают диалогу звучать естественно. Тем не менее разговорные структуры, как правило, не представлены и не закрепляются, поскольку они не предусмотрены учебным планом. Однако необходимость внедрения разговорных конструкций в диалоги постоянно растет: приветствие людей «Greeting people», прощание «Saying goodbye», завершение диалога «Ending a conversation», выражение энтузиазма «Expressing enthusiasm», проверка понимания «Checking one's understanding» и многие другие. Поиск возможностей вводить определенные разговорные структуры в диалоги по разной тематике является необходимостью.

Возвращаясь к учебным пособиям, следует отметить, что многие упражнения в них подразумевают этап беглого говорения. Этот этап может быть затруднен, если обучаемым не хватает языковых знаний. В таком распространенном задании, как: *Подчеркните четыре прилагательных, которые описывают город. Затем сравните их с партнером*, преподаватель должен обеспечить обучаемых подсказками, при помощи которых возможно взаимодействие. Для осуществления такой работы обучаемым можно предложить на доске следующую структуру:

A ASK: What's your city like? —————→	B ANSWER: It's noisy. and RETURN QUESTION: ...How about yours?
AGREE: Mine too. BE DIFFERENT: Oh mine's quiet.	

Когда задания в учебных пособиях предполагают ответные реплики, преподаватель должен предоставить обучаемым модель, которой можно следовать, и варианты ее наполняемости. Например:

REPORTING BACK

I found it surprising
 funny that...
 interesting
 strange

Многие диалоги сопровождаются такой формулировкой задания, как: *Listenandpractise*. Такие задания, хотя и полезны, но имеют определенные недостатки, поскольку обучаемые могут практиковать диалоги, не обращая внимания на их смысл, просто читая строки. Чтобы этого избежать, обучаемым следует больше сосредоточиться на контексте, а также на подготовке вопросов, которые нужно задать (в пределах одного диалога). Ниже представлена общая модель для достижения этих целей.

Context – определите ситуацию общения и роли участников.

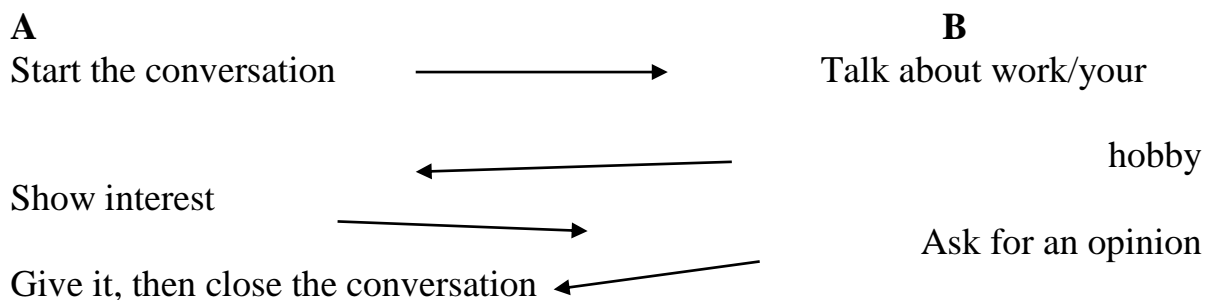
Gist – раздайте студентам вопросы, чтобы они сконцентрировались на них, в то время как прослушивается запись. Проверьте ответы.

Targetlanguage – выпишите структуры, заслуживающие особого внимания, на доске и предложите заполнить их альтернативными вариантами. Закрепите структуры в парах.

Strategies – отрабатывая структуру проявления интереса «Showing interest» задайте вопрос: Как А проявляет интерес к ...? Выпишите на доске предложения с пропуском для этой структуры. Прослушайте еще раз диалог и проверьте ответы.

Practicesimilardialogue – наконец студенты практикуют подобный диалог. Чтобы избежать навязчивой идеи со стороны обучаемых зазубривать, сосредоточьте их внимание на разных вариантах развития такого диалога, но употребляя и подчеркивая те структуры, которые были определены.

Чтобы облегчить задачу обучаемым, можно написать на доске следующие подсказки:



Учебные пособия не могут охватывать всего материала, поэтому надо научиться работать при их помощи. Ответственность за поиск возможностей сделать обучение языку живым и интересным лежит полностью на

преподавателях. Поиск таких возможностей для развития навыков говорения – это приоритетное направления для обеспечения адекватной и сбалансированной коммуникации и формированию иноязычной коммуникативной компетенции.

Литература:

1. Куклина С.С. Коллективная учебная деятельность в группе на этапе совершенствования навыков иноязычного общения // Иностранные языки в школе. – 2000. – №1. – С.58-61.

2. Соловова Е.Н. Методика обучения иностранным языкам. Базовый курс лекций. Пособие для студентов педагогических вузов и учителей. – М.: Просвещение, 2006. – 239 с.

3. <http://www.nop-dipo.ru/files/magazin6.pdf>

К ВОПРОСУ «УМНОГО ТУРИЗМА»

С.И. Охременко

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», ДНР, г. Донецк.

Аннотация. В данной статье рассматривается вопрос «умного туризма», а именно развитие инфраструктуры информационно-коммуникационных технологий. Технологии становятся определяющим фактором привлечения и удержания туристов.

Ключевые слова: «умный туризм», гостинично-ресторанный бизнес, инфраструктура туризма.

Учеными «умный туризм» рассматривается как социальный феномен, основанный на объединении потенциала информационно-коммуникационных технологий и прогрессивного опыта в сфере туризма. Важной особенностью является персонализация в режиме реального времени [1]. Термин «умный» относится к технологическим, экономическим и социальным изменениям, которые используют технологии, основанные на датчиках, больших данных, открытых данных, новых формах подключения и обмена информацией. Атрибут «умный» не определяется самой технологической эволюцией, а скорее взаимосвязанностью, временем и согласованным использованием различных интеллектуальных технологий.

Туристическая система характеризуется наиболее высокими темпами роста, а поэтому прогресс является невозможным без инноваций, в реализации которых значительный потенциал принадлежит технологиям. В условиях постоянного роста потребностей и запросов клиентов «смарт-технологии» приобретают новое значение и являются ключевым фактором дальнейшего развития индустрии туризма, который играет значительную роль в экономике каждой страны мира (создаются новые рабочие места, стимулируется экспорт и т.д.). Организация Объединенных Наций провозгласила 2017 г. Международным годом развития устойчивого туризма. По данным Всемирного совета путешествий и туризма (World Travel & Tourism Council, WTTC), туризм напрямую способствовал увеличению валового внутреннего продукта (ВВП) на 3,1% в 2016 г. (по прогнозам в 2017 г. увеличение должно составить на 3,6%). Сфера туризма претерпела значительные изменения как результат быстрых технологических изменений. Концепция «умного туризма» («smartrtourism») является инструментом стратегического развития туризма в мире. Европейская комиссия определила сбор информации о поездках и коммуникациях в сфере туризма как стратегическую цель, направленную на улучшение мобильности и транспортировки людей [2].

«Умный туризм» поддерживает развитие инфраструктуры информационно-коммуникационных технологий с целью внедрения инноваций, повышения туристического опыта, конкурентоспособности предприятий туристической сферы и отдельных направлений. «Умный туризм» – это

направление, которое оказывает значительное влияние на успешное развитие устойчивого туризма и учитывает принципы экологичности [3].

В секторе туризма интеллектуальные системы представляют собой автономные системы, которые предвидят потребности клиентов и поддерживают создание соответствующих продуктов и услуг, направленных на расширение опыта, рост добавленной стоимости и повышение конкурентоспособности на рынке. Технологии становятся драйвером функционирования туристических компаний, являясь ключевым элементом с точки зрения продуктовых и процессных инноваций и в то же время определяющим фактором привлечения и удержания туристов [4]

Персонализация, активное внедрение принципов «умного туризма» в гостинично-ресторанном бизнесе, а также прогнозы быстрого развития «интеллектуального туризма» актуализировали необходимость кооперации отелей и ресторанов с IT-компаниями с целью разработки, внедрения и последующей технической поддержки инновационных решений относительно применения информационно-коммуникационных технологий для учета в режиме реального времени предпочтений клиентов. Кроме того, гостиницам необходимо будет построить IT-инфраструктуру, которая может поддерживать технологические инновации. Некоторые крупные отели уже вкладывают значительные суммы в цифровое пространство. Например, Meliá Hotels International планирует до 2020 г. потратить более 1 млн долл. США на инновационные решения в области информационных технологий и цифрового маркетинга. Бренд Assoc выделил 225 млн. долл. США на крупный проект цифровых преобразований [5]. Таким образом, чтобы конкурировать и занимать лидирующие позиции на рынке гостинично-ресторанного бизнеса, другим предприятиям нужно будет быстро принимать решения о кооперации с успешными прогрессивными предприятиями или же самостоятельно заниматься разработкой и внедрением технологических инноваций.

Литература:

1. Buhalis D., Amaranggana A. Smart Tourism Destinations: Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services, Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, februarie 2015, pp. 377–389.
2. Croitoru, A. G. Innovation in technology – how travel becomes «smart». Proceedings of the International Conference «Information Society and Sustainable Development» IVth Edition, April 28-29, 2017. The Bucharest University of Economic Studies, Targu-Jiu, Gorj County, Romania. pp.160-165.
3. Gretzel U., Koo C., Sigala M., Xiang Z. Special Issue on Smart Tourism: Convergence of Information Technologies, Experiences and Theories, Electron Markets, vol. 25, nr. 3, 2015, pp. 175-177.
4. Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A. Smart Technologies for Personalized Experiences: A Case Study in the Hospitality Domain, Electron Markets, vol. 25, nr. 3, 2015, pp. 243-254.
5. Hotels-2020: Welcoming tomorrow's guests [online]. – Avaliabe: https://www.grantthornton.global/globalassets/1.-member-firms/global/insights/article-pdfs/2015/gt_hotelfutures_lowres.pdf

ПРОБЛЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Писарев Л.В.

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются актуальные с точки зрения автора проблемы российского образования. Автором выделены основные болевые точки: социальная, экономическая, нестабильность общества, дефицит финансовых средств, неполнота нормативной правовой базы. Предположены некоторые варианты повышения эффективности образования.*

***Ключевые слова:** формы, методы преподавания, самостоятельная работа студентов, доступность образования, инновации.*

В современных реалиях, как следствие информационной революции, система образования рассматривается как высший фактор в определении социального статуса личности, в динамике социальной стратификации общества, осуществлении социального контроля. Как элемент воспроизводства социальных институтов образования просвещение в целом является одним из действенных направлений социальной мобильности, и от состояния образования как системы прямо зависит эффективность трудовых ресурсов, как основной воспроизводящей силы, а значит, экономики страны в целом [4].

Существуют три основные системы образования: англосаксонская, прусская, российская. Начиная с века просвещения господствуют государственная, частная, коллективная и индивидуальная формы подготовки молодых людей к будущей жизни. По мере овладения социальными ценностями, индивид становится личностью, способной овладеть той или иной профессией, быстро переобучиться на новые, качественно отличные виды работ. Как показал опыт нашей системы образования, разносторонне образованный человек быстрее ориентируется в быстро меняющихся условиях функционирования общества, способен генерировать неординарные идеи и воплотить их в реальность.

В современных условиях перехода к новым стандартам образования, в том числе и высшего, происходит поиск и внедрение инновационных форм и методов преподавания, изучаемых в школе и вузе дисциплин. Это и интерактивное обучение, овладение методикой вариативного подхода при освоении учебных предметов, умение применять полученные знания на практике.

Безусловно, новые формы и методы лекционных и семинарских занятий повышают интерес студентов и стимулируют их к углубленному процессу изучения преподаваемых дисциплин.

Использование моделирования, анализа, синтеза, аналогии, апробации, имитации поиска оптимального варианта решения учебных задач в увязке с

практикой, повышает рейтинг выпускников вуза на российском трудовом рынке.

Проблемы вхождения в товарно-денежные отношения системы современного высшего образования определены механическим подходом к выбору инструментария его развития. Социальная, как и ее определяющий фактор, экономическая нестабильность общества, его групп, слоев, страт негативно влияет на высшее образование[2].

Постоянное уменьшение финансирования процесса преподавания и обучения в высшей школе, отсутствие меценатства и спонсирования как системы, слабая и противоречивая правовая база в системе образования неизбежно приводит к кризисным ситуациям при овладении будущими специалистами как теоретическими, так и реальными знаниями.

Государство вместе с научной и творческой элитой страны (не только обеих столиц) обязано определяться с конкретными базовыми знаниями, общими для понимания окружающего мира, для формирования менталитета, и оно должно сочетаться с развитием творческих начал личности, помогая каждой из них освоить и усвоить свой внутренний космос, помочь найти свою нишу в деле развития семьи как фундамента общества, самого общества во всех сферах его проявления [3].

Прискорбно, но контент-анализ Послания Президента Российской Федерации Федеральному Собранию первого марта 2018 года не выявил терминов «преподавание», «преподаватель», «высшее образование как система: вуз-общество-государство».

Законодательство в области образования не находит адекватного отражения в нормативно-правовых актах органов исполнительной власти на местах. Не созданы эффективные механизмы контроля за соблюдением гарантий государства в сфере образования.

Автор полагает весьма актуальной проблему коммерциализации вузов и их свободы от интересов и потребностей общества и государства. Потеря системы подготовки вузовских специалистов также снижает уровень необходимых для бакалавриата и магистратуры знаний. Возрастает проблема доступности высшего образования.

Как уже отмечалось, дрейф государства от высшего образования ведет к отсутствию поддержки вузов, кроме единичных научно-образовательных центров, не стимулирует студентов к поиску новых знаний, а лишь потреблению доступных в сети.

Слабые финансовые возможности затрудняют внедрение новых технологий в процессе преподавания, таких как интерактивное обучение. Нельзя не отметить и пассивность студентов в овладении знаниями, что напрямую зависит от стимулов к учебе и понимания пользы знаний.

Тем не менее популярными становятся электронные учебники, пособия, тестовые базы. Студенты с интересом проводят поиск информации в электронной базе Интернета, что неизбежно повышает уровень информационной компетентности студентов, дает представления для оценки информационных технологий, информационно-справочных программ.

Формами самоорганизации учебной работы студентов стали, помимо традиционных рефератов, презентации, эссе, курсовые и выпускные работы и проекты, кейсы, участие в работе студенческого научного общества.

Результативной формой самостоятельной работы студентов стала учебно-исследовательская работа, способствующая активизации познавательной деятельности, интеграции теоретических знаний и исследовательских навыков систематизации знаний и умений, формированию творческого подхода к учебно-познавательной деятельности, профессионального самоопределения будущих бакалавров.

Таким образом, будущее страны определяется, помимо прочего, сбалансированным подходом к высшему образованию как системе. Многие выпускники-бакалавры высказывают пожелание: приоритетная поддержка региональных вузов, тесно связанных с экономикой регионов, активно проводят научно-исследовательскую работу, а выпускникам уже в период учебы гарантировано трудоустройство.

Литература:

1. Барулин В.С. Социальная философия: Учебник. – Изд. 2-е. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – С.472-474.

2. Кохановский В.П. Основы философии науки: учебное пособие для /аспирантов / Кохановский В.П. и др. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – С. 61-64.

3. История русской философии: Учебник для вузов. Под редакцией Маслина М.А. – М.: Республика, 2008. – С. 616-617.

4. Эйзенштадт Ш. Революция и преобразование обществ. Сравнительное изучение цивилизаций. – М.: Аспект Пресс, 1999. – С. 397-398.

**СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ ЛИЧНОСТИ В
ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
КУЛЬТУРЫ БАКАЛАВРОВ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНОГО
ПАРТНЕРСТВА**

А.В. Плотников

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В статье исследуется понятие социальной адаптации личности в процессе формирования профессиональной культуры обучающихся бакалавров направления 51.03.05 «Режиссура театрализованных представлений и праздников» Кубанского государственного университета физической культуры спорта и туризма в аспекте согласования интересов сторон в современных условиях социального партнерства. Группы сторон социального партнерства представляют: образовательная организация высшего образования – творческие организации дополнительного инклюзивного образования – творческая студия «Лестница» – бакалавры направления, на этапе, который касается планирования репетиций состава сводной творческой группы театрализованного представления в рамках выпускной квалификационной работы. Исследование рассматривает важные аспекты адаптации личности: социально-психологический и профессиональный. В контексте развития профессиональной культуры выделены условия полноценной адаптации бакалавров направления к профессиональной деятельности. Подвергнуты анализу основные теоретические подходы к содержанию понятия «профессиональная адаптация» как механизма для сотрудничества разных заинтересованных сторон. Исследование касается выстраивания структурных основ творческого взаимодействия для выполнения образовательных задач профессиональной культуры режиссеров театрализованных представлений и праздников в процессе создания нового художественного зрелища, с элементами художественно-спортивных представлений, участников постановочной группы.

Ключевые слова: профессиональная культура, социально-профессиональная адаптация, аспекты адаптации, виды адаптации бакалавров, профессиональная адаптация, профессиональная деятельность, социально-профессиональная среда, профессиональные качества бакалавра, инклюзивная среда, основы социального партнерства, метод репетиции.

Современный человек обучается и адаптируется в условиях окружающей социальной среды. Еще до становления современных социальных и профессиональных норм культуры людям приходилось подстраиваться под окружающие их устои, чтобы выжить.

Социальная адаптация как понятие в отечественных исследованиях разрабатывалась в трудах М.С. Яницкого, М.О. Бабуцидзе, М.П. Будякиной, А.К. Марковой, А.Г. Мороза, А.А. Пережогиной, Л.А. Русалиновой и других ученых. Наиболее точное определение толкует понятие профессиональной адаптации как приспособление профессионала к условиям труда в практической сфере. На нынешнем этапе развития человеческого социума адаптация приняла более обширные формы, открыв человеку дополнительные свободы выбора инструментов социального взаимодействия.

Среди методов исследования использованы общетеоретические: сбор, анализ, классификация статистической информации, синтез; и профессиональные: режиссерский разбор, репетиция, действенный анализ синтезируемых творческих материалов.

Профессиональной культурой исследователи именуют универсальную систему, которая включает в себя имеющиеся и создаваемые профильные ценности и знания. Сегодня такие элементы определяют нормы и условия профессиональной деятельности, а также смысловые образцы, которые в той или иной области/сфере регулируют качественные компетенции специалистов в профессиональной деятельности.

Мы предлагаем подойти к этому понятию в философском аспекте, заострив внимание на термине культура. В этом контексте узкий смысл понятия «профессиональная культура» представляет осознание сферы духовной жизни режиссера театрализованных представлений и праздников. А в широком смысле так характеризуется все существование режиссера как социальной личности. Многие считают, что любая сфера социальной деятельности человека может быть представлена с точки зрения ее культурных ценностей и смысловой значимости. Мы считаем, что в профессиональной культуре режиссера зрелищ всегда отражается мировоззрение человека, уровень его интеллектуального, эстетического и нравственного развития [2]. Поэтому важно подчеркнуть, что социальная адаптация в профессии и дальнейшее совершенствование в ней только дополняют представленную концепцию ответственного мировоззренческого развития профессиональных компетенций режиссеров и в процессе получения высшего образования, и на этапе социально-профессиональной адаптации в условиях социального партнерства.

Наша гипотеза: при формировании профессиональной культуры, в условиях социального партнерства социально-профессиональная адаптация бакалавров может рассматриваться как целостный культурный генезис, включающий в себя различные формы изменений субъекта: мировоззренческое становление, психофизическое развитие, познавательные процессы, трансформацию системы нравственных и профессиональных ценностей личности, активное воздействие субъекта адаптации на себя и профессиональную среду.

Социально-профессиональная адаптация бакалавров направления 51.03.05 «Режиссура театрализованных представлений и праздников» составлена элементами:

- подробное овладение умениями и навыками, освоение компетенций в условиях выполнения норм и функций профессиональной деятельности;
- устойчивое развитие смыслового и эмоционального отношения к избранной профессии (социально-психологическая адаптация);
- оптимальное вхождение в новую социально-профессиональную среду, систему внутригрупповых взаимодействий сторон социального партнерства;
- структурная готовность включаться в организационные условия профессиональной деятельности;
- практический процесс развития профессиональных компетенций бакалавра.

Рассмотрим особенности выделенных аспектов понятия. В исследовании мы опираемся на теории, связывающие это понятие с необходимостью овладения знаниями, умениями и навыками, развитием компетентностных норм и функций профессиональной деятельности еще на этапе получения высшего образования (С.Г. Вершловский, А.Г. Мороз, С.В. Овдей, М.И. Скубий, П.А. Шептенко, О.А. Шиян). Так, С.Г. Вершловский и О.А. Шиян отмечают, что в процессе социально-профессиональной адаптации профессиональные знания, умения и навыки интегрируются в компетенции профессиональной деятельности, непрерывное овладение мастерством, способности прилагать профессиональные знания, умения и навыки к конкретным ситуациям [4]. Важно подчеркнуть, что не стоит сужать содержание данного процесса, поскольку социально-профессиональная адаптация бакалавров имеет как свой психологический, так и социальный компоненты.

Современное общество постпостмодерна представляет широкие возможности к социально-профессиональной адаптации, которые не предполагают устойчивой активности людей во взаимодействии с профессиональной средой. Постоянное взаимодействие между субъектами и в образовательном сообществе формирует профессиональные навыки для адаптации в практической сфере при обучении бакалавров в смешанных социальных и творческих группах. При выполнении творческого этапа выпускной квалификационной работы бакалавров направления обязывают выполнять режиссерские задачи в постановочной работе с различными участниками, в условиях социально-профессиональной адаптации, например в преддипломной практике, на базе организации, действующей, например, в инклюзивной образовательной среде. Такие проекты становятся пространством творческого сотрудничества бакалавров, формирующих профессиональную культуру, и «необычных» исполнителей художественно-спортивных зрелищ. Совместный проект создания сводной постановочной группы реализован в 2017 году, с целью организовать оптимальный репетиционный процесс работы постановочной группы студийцев с ограниченными возможностями и бакалавров направления в массовом театрализованном представлении «Повелитель игр». Итоговый результат зрелищного проекта представлен в ноябре 2017 года на сцене Краснодарского краевого театра кукол при большом зрительском интересе. В статье обращено внимание на содержательные

аспекты понятия «профессиональная адаптация» в условиях социального партнерства.

Интересна позиция исследователей, выделяющих этапы адаптации бакалавров направления в социально-профессиональной среде:

— психологическая переориентация, то есть осознание необходимости действий, появление устойчивой ориентации на изменение поведения в соответствии с изменением среды;

— содержательная переориентация, то есть понимание сущности отличия новых условий от прежних, получение достаточной информации об изменениях и требованиях;

— приспособление к новым условиям и ситуациям на основе прежнего опыта;

— оценка своих достижений и поведения с точки зрения соответствия новым требованиям;

— накопление нового опыта на основе корректировки деятельности;

— закрепление и развитие положительных элементов деятельности и устранение отрицательных сторон;

— расширение сферы применения нового опыта на другие виды деятельности или новые ситуации [3].

Социально-профессиональную адаптацию в психологическом аспекте чаще определяют как концепцию общественного здоровья отдельного человека. Чтобы понять содержательные основы адаптации бакалавров в психологическом плане, следует классифицировать ее виды в табличной структуре.

Таблица

Психофизиологический	Адаптация включает в себя определенное количество физиологических реакций организма. Этот вид не следует рассматривать отдельно от личностного и психического компонентов.
Психологический	Адаптация помогает адекватно реагировать на разнообразные ситуации окружающей среды. Все ее уровни принимают участие в процессе регулирования. Само же регулирование определяется как состояние, в котором потребности индивида подвергаются столкновению с окружающей средой и ее требованиями, а также как процесс, благодаря которому достигается состояние баланса. В ходе адаптации изменяется не только личность, но и среда. В результате этого устанавливаются определенные отношения. Психологическая адаптация бывает общей и ситуативной: общая представляет собой результат из целого ряда ситуативных адаптаций.
Социальная	Для понимания того, что такое адаптация социальная, следует рассмотреть такие понятия, как социально-психологическая адаптация и социальная уступчивость. В любом случае отсутствует конфликт с окружающей средой.
Социально-психологическая	Адаптация формирует процесс преодоления конкретных ситуаций человеком, в ходе чего такая адаптация использует те навыки, которые приобрела на прошлых этапах социализации. Это дает личности возможность взаимодействовать с группой без внешних и внутренних конфликтов, оправдывать ролевые ожидания и самоутверждаться.

Профессиональная

Адаптация в профессиональной среде, где личность изменяется в социальном поведении под давлением условий деятельности или нормами отдельной профессиональной или социальной группы. Создается соответствие группе для того, чтобы вписаться в ее нравственные и профессиональные границы, в то же время при отсутствии согласия с группой.

Классификация структуры адаптации выделяет аспект, наиболее подходящий для понимания основных принципов взаимодействий между участниками сводной постановочной группы – бакалаврами КГУФКСТ и исполнителями – участниками инклюзивной театральной студии «Лестница». Это социально-психологические основания профессиональной адаптации бакалавров. Работа над созданием общей идеи массового творческого зрелища позволила легко выстраивать способы взаимодействия и находить оптимальные формы взаимного общения обеих сторон: бакалавров и участников инклюзивной студии. Обе стороны проявляли активную мотивацию к сотрудничеству, открытость и доброжелательность по отношению друг к другу. При этом стоит выделить некоторые проблемы профессиональной адаптации. Сущность этих проблем заключалась в разности индивидуального понимания сторонами постановочной сверхзадачи режиссерского замысла будущего зрелища. Индивидуальное осмысление разными специфическими исполнителями творческого процесса создания художественно-спортивного зрелища, подразумевает разное организационное отношение артистов к планированию процесса приложения своих творческих усилий, а также мотивационные ожидания от результата постановочного проекта в целом[6].

Принимая во внимание личностные качества участников проекта, проведены репетиционные беседы, в ходе которых строилось обсуждение художественно-смысловой цели и постановка задач работы сводной творческой группы представления. Выполнение постановочных задач в совместной работе стало еще и формой профессиональной адаптации бакалавров в условиях социального партнерства. Рассмотрим содержательность явления социального партнерства подробнее.

Определение теоретических основ социального партнерства состоит в изучении происхождения форм сотрудничества, условий достижения согласия, принципов первичной социальной солидарности в сводной постановочной группе. Утверждение идей партнерства, сотрудничества, солидарности проходило не скоротечно и последовательно. Разнообразные знания об идее творческого проекта соединялись методиками репетиции и режиссерского разбора в репетиционных и организационно-управленческих действиях с исполнителями инклюзивной студии «Лестница» и составом бакалавров-постановщиков. Теоретико-методологические основы этого процесса основываются на профессиональных компетенция ФГОС ВО направления. Изучение компетентностных оснований и культурологических предпосылок создания инструментов социального сотрудничества, как первоосновы творческого взаимодействия сторон социального партнерства следует начинать с изучения параметров общественного договора, практической платформы

устройства инклюзивной студии и инструментов планирования совместной репетиционной деятельности обеих партнерских сторон.

В теории «общественного договора» французский философ Ж.Ж. Руссо считал, что в основе государственного устройства лежат договорные отношения, которые дают возможность каждому обеспечить «мирное пользование тем, что ему принадлежит...» [1]. Таким образом, Ж.Ж. Руссо одним из первых определил фундаментальные предпосылки конвенционализма как готовности индивидов соблюдать в рамках репетиционного процесса сложившиеся нормы взаимоотношений, с целью достижения взаимоприемлемых творческих решений. Так, на диалектическом пересечении коллективистских и личностных постановочных начал, в процессе объединения в ассоциацию разных участников на основе общественного договора, сформировались практические основы социального партнерства проекта. Рассмотрим один из теоретических подходов к методу режиссерского разбора-анализа, который включался в условия нашего проекта социального партнерства.

Институциональный подход. Современная режиссура определяет границы анализа в рамках острой социальной проблематики, где партнерство становится устойчивым объединением социальных субъектов, предназначенным для определения актуальной проблемы и реализации творческой идеи по ее решению. Такой путь позволяет согласовать различные интересов этих субъектов-сторон, предполагать достижение общей постановочной сверхзадачи в условиях стабильности мотивационных отношений между участниками сводной группы. При этом социальное партнерство можно рассматривать как социальный институт для развития и взаимообогащения сторон.

Режиссерский разбор, с одной стороны, становится создаваемой в репетиционном процессе терминологической базой социального института, с другой – содержательным основанием для оценки результатов социального партнерства, позволяет отметить наличие у социального партнерства определенных профессиональных констант. К таким константам относятся:

а) общественно-значимая – постановочная цель и круг режиссерских задач, выполняемых социальными партнерами;

б) набор функциональных ролей, определяющих профессиональную компетенцию субъектов партнерства;

в) смысловая идеология, определяемая совокупностью создаваемых нравственных и художественных смыслов и принципов деятельности в рамках социального партнерства;

г) определенная форма организации и планирования взаимодействий, регламентируемая приемлемыми и целесообразными стандартами поведения партнеров творческого процесса.

Результаты исследования показали, что, определяя понятие «профессиональная адаптация», большинство исследователей исходят из анализа какого-то одного из аспектов социально-профессиональной адаптации, отражающего либо научный интерес исследователя, либо необходимость и

актуальность практического решения проблем адаптации. Феномен же социально-профессиональной адаптации бакалавров в условиях социального партнерства в ходе подготовки выпускных творческих проектов массовых художественно-спортивных зрелищ можно определить как институционализацию взаимодействий партнеров на основе вновь создаваемых смыслов и приемлемых нравственных и профессиональных стандартов поведения.

Вывод. Профессиональная культура бакалавров направления 51.03.05 «Режиссура театрализованных представлений и праздников», развиваясь в среде социального партнерства, определяется структурной обусловленностью социально-профессиональной адаптации во взаимоотношениях смешанных социальных групп. Создание четкого плана репетиционной работы сводной постановочной группы создает благоприятные условия для смысловой определенности продуктивной работы бакалавров и участников инклюзивной студии в процессе создания нового художественного произведения. Социально-профессиональная адаптация будущих режиссеров и людей с ограниченными возможностями в современной творческой среде позволяет снижать противоречивость взаимодействия сторон в социуме [4].

Литература:

1. Алтунина И.Р. Социальная психология: Учебник / И.Р. Алтунина, Р.С. Немов. – Люберцы: Юрайт, 2015. - 427 с.
2. Ананьев Б.Г. Человек как предмет познания. – СПб.: Речь, 2012. –339 с.
3. Балл Г.А. Понятие адаптации и его значение для психологии личности // Вопросы психологии, – № 1, – 1989.
4. Бурдастых Е.Н. Социально-профессиональная адаптация будущих учителей технологии: дис. ... канд. пед. наук / Е.Н. Бурдастых. – Курск, 2006. – 224 с. // Интернет-ресурс: <http://diss.rsl.ru>.
5. Елсуков А.Н. Основы социологии: учеб. пособие / А.Н. Елсуков. – Минск: РИПО, 2009.
6. Плотников А.В., Егорова А.А. Социальное партнерство в профессиональном образовании: на что надеяться вузам? – В сборнике: Актуальные проблемы профессионального образования в Республике Беларусь и за рубежом. Материалы III Международной научно-практической конференции: в 3-х томах. – 2016. – С. 428-431.
7. Сорокоумова С.Н. Психологические особенности инклюзивного обучения // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2010. – Т. 12. – №3.
8. Яницкий М.С. Адаптационный процесс: психологические механизмы и закономерности динамики. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013. – 84 с.

ФЕНОМЕН АДАПТАЦИИ БАКАЛАВРОВ В СОЦИАЛЬНОМ ПАРТНЕРСТВЕ ИНКЛЮЗИВНОЙ СРЕДЫ

А.В. Плотников, А.А. Егорова

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В статье исследуются понятия адаптации бакалавров в условиях социального партнерства: образовательная организация, творческие организации инклюзивного дополнительного образования, обучающиеся направления 51.03.05 «Режиссура театрализованных представлений и праздников» в ходе репетиционной работы в составе сводной творческой группы. Исследование касается выстраивания структурных основ взаимодействия в творческой атмосфере участников постановочной группы для адаптации бакалавров направления.*

***Ключевые слова:** виды адаптации бакалавров, инклюзивная группа, основы социального партнерства, репетиции, режиссура ТПП.*

Современный человек обучается и адаптируется в условиях окружающей социальной среды. Еще до становления современных социальных и профессиональных норм культуры людям приходилось подстраиваться под окружающие их устои, чтобы выжить. На нынешнем этапе развития человеческого социума адаптация приняла более обширные формы, открыв человеку дополнительную свободу выбора инструментов социального взаимодействия. Современное общество постмодерна в большинстве случаев представляет широкие возможности к социальной и профессиональной адаптации, которые не подразумевает жизненную необходимость разных людей к активному взаимодействию. Постоянное взаимодействие между субъектами в образовательном сообществе, формирует и профессиональные навыки для адаптации при обучении бакалавров в разнообразных и смешанных социальных и творчески группах. При выполнении творческого проекта выпускной квалификационной работы, бакалавры направления выполняют режиссерские задачи профессиональной адаптации в работе с различными участниками, в том числе с представителями инклюзивной образовательной среды, как пространства для преддипломной практики. Такой совместный проект создания сводной постановочной группы был реализован с целью согласовать репетиционную работу совместной постановочной группы студийцев с ограниченными возможностями и бакалавров направления в театрализованном представлении «Повелитель игр». Зрелищный результат проекта был представлен в Краснодарском краевом театре кукол. В статье мы обратим особое внимание на содержательные аспекты понятия «адаптация» в условиях социального партнерства.

Социальную адаптацию в психологическом аспекте чаще определяют как концепцию общественного здоровья отдельного человека. Чтобы понять

содержательные основы адаптации в психологическом плане, следует классифицировать ее виды в табличной структуре:

Таблица

Психофизиологический	Адаптация включает в себя определенное количество физиологических реакций организма. Этот вид не следует рассматривать отдельно от личностного и психического компонентов.
Психологический	Адаптация помогает адекватно реагировать на разнообразные ситуации окружающей среды. Все ее уровни принимают участие в процессе регулирования. Само же регулирование определяется как состояние, в котором потребности индивида подвергаются столкновению с окружающей средой и ее требованиями, а также как процесс, благодаря которому достигается состояние баланса. В ходе адаптации изменяется не только личность, но и среда. В результате этого устанавливаются определенные отношения. Психологическая адаптация бывает общей и ситуативной: общая представляет собой результат из целого ряда ситуативных адаптаций.
Социальная	Для понимания того, что такое адаптация социальная, следует рассмотреть такие понятия, как социально-психологическая адаптация и социальная уступчивость. Однако в любом случае отсутствует конфликт с окружающей средой.
Социально-психологическая	Адаптация формирует процесс преодоления конкретных ситуаций человеком, в ходе чего такая адаптация использует те навыки, которые приобрела на прошлых этапах социализации. Это дает личности возможность взаимодействовать с группой без внешних и внутренних конфликтов, оправдывать ролевые ожидания и самоутверждаться.
Профессиональная	Адаптация в профессиональной среде, где личность изменяется в социальном поведении под давлением условий профессиональной деятельности или отдельной профессионально-социальной группы. Создается соответствие группе для того, чтобы вписаться в ее нравственные и профессиональные границы – в то же время при отсутствии согласия с группой.

Классификация структуры адаптации позволяет выделить аспекты, которые подходят для осознания оснований выстраивания взаимоотношений между участниками сводной постановочной группы – бакалаврами КГУФКСТ и исполнителями из состава инклюзивной театральной студии «Лестница» [4]. Это социальная и профессиональная адаптация. Поскольку мы работали над общей идеей творческого зрелища, было легче выстраивать способы взаимодействия и формы для взаимного общения обеих сторон – бакалавров и участников инклюзивной студии. Обе стороны проявляли активную мотивацию к сотрудничеству, открытость и доброжелательность по отношению друг к другу. При этом стоит выделить некоторые проблемы феномена социальной

адаптации. Эти проблемы заключались в индивидуальном понимании обеими сторонами постановочной сверхзадачи режиссерского замысла представления. Под индивидуальным пониманием подразумеваются разные отношения артистов к цели приложения своих творческих усилий, а также ожидания от результата постановочного процесса. Принимая во внимание личностные качества участников проекта, проведены репетиционные беседы, в ходе которых строилось обсуждение художественно-смысловой цели и постановка задач работы сводной творческой группы представления. Совместная работа была еще и формой профессиональной адаптации бакалавров в условиях социального партнерства. Рассмотрим это явление подробнее.

Определение теоретических основ социального партнерства состоит в изучении происхождения форм сотрудничества, условий достижения согласия, принципов первичной социальной солидарности в сводной постановочной группе. Утверждение идей партнерства, сотрудничества, солидарности происходило не скоротечно. Разнообразные знания об идее творческого проекта соединялись методиками репетиции и режиссерского разбора-анализа в отдельных репетиционных и плановых действиях. Теоретико-методологические основы этого процесса представлены в профессиональных компетенциях по ФГОС ВО направления. Изучение компетентностных оснований и культурологических предпосылок создания инструментов социального сотрудничества как первоосновы отношений сторон социального партнерства следует начинать с изучения творческо-общественного договора, практических платформ устройства инклюзивной студии и инструментов планирования совместной репетиционной деятельности обеих партнерских сторон.

В теории «общественного договора» французский философ Ж.-Ж. Руссо считал, что в основе государственного устройства лежат договорные отношения, которые дают возможность каждому обеспечить «мирное пользование тем, что ему принадлежит...» [1]. Таким образом, Ж.-Ж. Руссо одним из первых определил фундаментальные предпосылки конвенционализма как готовности индивидов соблюдать в рамках репетиционного процесса сложившиеся нормы взаимоотношений, с целью достижения взаимоприемлемых творческих решений. Так, на диалектическом пересечении коллективистских и личностных постановочных начал, в процессе объединения в ассоциацию разных участников, на основе общественного договора, сформировались практические основы социального партнерства проекта. Рассмотрим один из теоретических подходов к методу режиссерского разбора-анализа, который включался в условия нашего проекта социального партнерства.

Институциональный подход. Современная режиссура определяет границы разбора-анализа в рамках острой социальной проблематики, где партнерство становится устойчивым объединением социальных субъектов, предназначенным для определения актуальной проблемы и реализации творческой идеи по ее решению. Такой путь позволяет согласовать различные интересы этих субъектов-сторон, предполагать достижение общей постановочной сверхзадачи в условиях стабильности мотивационных

отношений между участниками сводной группы. При этом социальное партнерство можно рассматривать как социальный институт для развития и взаимообогащения сторон.

Режиссерский разбор-анализ, с одной стороны, становится создаваемой в репетиционном процессе терминологической базой социального института, с другой – содержательным основанием для оценки результатов социального партнерства; позволяет отметить наличие у социального партнерства определенных профессиональных констант. К таким атрибутам относятся: а) общественно значимая – постановочная цель и круг режиссерских задач, выполняемых социальными партнерами; б) набор статусов и ролей, определяющих профессиональную компетенцию субъектов партнерства; в) смысловая идеология, определяемая совокупностью создаваемых нравственных и художественных смыслов и принципов деятельности в рамках социального партнерства; г) определенная форма планирования и организации взаимодействия, регламентируемая приемлемыми и целесообразными стандартами поведения партнеров творческого процесса.

Таким образом, феномен адаптации бакалавров в социальном партнерстве творческих проектов участников сводных постановочных групп можно определить как институционализацию определенных отношений партнеров на основе создаваемых смыслов и приемлемых стандартов поведения. Исходя из проведенного исследования можно заключить, что социальное партнерство может служить институтом взаимоотношений различных групп. Создание четкого плана репетиционной работы сводной постановочной группе проекта создает благоприятные условия для продуктивной работы бакалавров и участников инклюзивной студии. Социальная адаптация людей с ограниченными возможностями в современной творческой среде позволяет снижать противоречивость взаимодействия сторон в социуме [3].

Литература:

1. Алтунина И.Р. Социальная психология: Учебник / И.Р. Алтунина, Р.С. Немов. – Люберцы: Юрайт, 2015. - 427 с
2. Балл Г.А. Понятие адаптации и его значение для психологии личности // Вопросы психологии, – № 1, – 1989.
3. Елсуков А.Н. Основы социологии: учеб. пособие / А.Н. Елсуков. – Минск: РИПО, 2009.
4. Плотников А.В., Егорова А.А. Социальное партнерство в профессиональном образовании: на что надеяться вузам? // Актуальные проблемы профессионального образования в Республике Беларусь и за рубежом. Материалы III Международной научно-практической конференции: в 3-х томах. – 2016. – С. 428-431.
5. Сорокоумова С.Н. Психологические особенности инклюзивного обучения. // Известия Самарского научного центра Российской академии наук, т. 12. – №3. – 2010.

СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГА В ДЕТСКОМ САНАТОРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОМ КОМПЛЕКСЕ

А.В. Плотников, Ф.Г. Степанова

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматриваются специфические процессы организации детского досуга в детских санаторно-оздоровительных комплексах. Исследование опирается на анализ понятий – досуг, творчество, мотивация детей и развлечения в контексте создания условий реализации задач профессиональной практики для бакалавров направления 51.03.05 «Режиссура театрализованных представлений и праздников».*

***Ключевые слова:** досуг, творчество, творческая деятельность, мотивация, развлечения, методы организации практики бакалавров, театрализация, саморазвитие.*

Отдых в детских оздоровительных комплексах включает широкий перечень видов деятельности, в том числе и творческую деятельность как возможность проявлять инициативу и самостоятельность, реализовывать навыки фантазии и способности к творчеству. Через творческую деятельность ребенок как личность способен осознавать окружающий мир, воспринимать и ценить прекрасное настоящее, быть отзывчивым к окружающему миру. Через творчество рождается художественность мышления и свобода воображения. Творческое начало основано на желании делать что-то новое, постигать современные смыслы стремления к развитию и непрерывному образованию.

Детские оздоровительные центры, призваны обеспечивать полноценный и содержательный отдых и оздоровление детей, а также решать проблемы их физического развития и эстетического воспитания, тем самым гарантируя духовное оздоровление будущего поколения страны. Обычно творческая деятельность осуществляется в условиях построения свободного времени для досуга, в сфере, где происходит общение человека с искусством и живописью, кино и музыкой, литературой и спортом. Посещение театров, музеев, встречи с интересными личностями становятся важными инструментами для формирования планов по организации досуговой работы. Как показывает практика, такие процессы смены деятельности приносят ожидаемое восстановление утраченных сил, расцвет творческих способностей личности, позволяют проводить свободное время активно и с пользой.

Цель статьи – теоретически обосновать условия организации досуга детей в санаторно-оздоровительном комплексе, направленные на развитие мотивации детей к совместному творчеству в свободное время. Для этого мы, во-первых, осознаем значение понятий: «досуг», «творчество», «творческая деятельность», «мотивация», во-вторых, определим оптимальные методы и формы организации досуговых проектов для детей, и, наконец, предложим комплекс программ сменного задания для бакалавров, направленных на

мотивацию детей к творчеству, развитию духовной и физической культуры, саморазвитию психических и физических качеств ребенка.

Досуг - часть свободного времени, совокупность занятий, выполняющих функцию восстановления физических и психических сил человека; деятельность ради собственного удовольствия, развлечения, самосовершенствования или достижения иных целей по собственному выбору, а не по причине материальной необходимости.

Творчество – процесс человеческой деятельности, создающий качественно новые материальные и духовные ценности или итог создания субъективно нового.

Творческая деятельность – отношение субъекта деятельности к своему труду по созданию новых художественных смыслов и ценностей при удовлетворенности результатами работы и стремлении проявлять инициативность и ответственность в ее выполнении. Процесс решения творческих задач это план, факт выполнения и результат, а также важное условие дальнейшего саморазвития творческого потенциала личности, развития ее нравственных и эстетических принципов.

Мотивация – это совокупность внешних и внутренних движущих сил, побуждающих человека осуществлять деятельность, направленную на достижение определенных целей, с затратой определенных усилий, с определенным уровнем старания, добросовестности и настойчивости.

Все эти понятия дополняют друг друга и должны присутствовать в работе с детьми, для создания заинтересованности свободным досугом и взаимным творчеством детей. Мы можем исследовать оптимальные и согласованные со всеми понятиями формы и методы организации досуга, с помощью которых необходимо планировать и организовывать различные оздоровительные и досуговые программы.

Из всех видов досуга самым распространенным является отдых. Отдых бывает активным и пассивным. Пассивный отдых – это такой вид деятельности, при котором человек находится в состоянии покоя и релаксации, утомление проходит, силы восстанавливаются. Такой отдых залог сохранения не только физического, но и психического здоровья. Активный отдых – это процесс, когда силы человека не просто восстанавливаются, но приобретают новую форму, становятся обширнее за счет смены активности деятельности. Человек может активно отдыхать, используя физические качества, при этом психическое состояние релаксируется и восстанавливается. Для активного досуга требуется определенное количество сил, чтобы он не пошел в ущерб организму. Развлечение как вид досуга несет минимальный физический ущерб организму развивающегося человека, а эмоциональное состояние только усиливается. Рассмотрим содержание понятия «развлечения».

Развлечение – часть свободного времени, в которое человек проявляет радость и веселье в деятельности, забывает о нравственных проблемах и получает максимум эстетического удовольствия. Развлечение требует некоторого уровня активности, снимает физическую усталость и психологическое напряжение, снижает утомление организма, улучшает

эмоциональное состояние. В процессе развлечений легче переносить стрессы, адекватно воспринимать повседневность, решать нравственные проблемы. Когда в свободное время большинство людей занимаются саморазвитием, такой вид досуга является персонально комфортным, потому что результат зависит только от самой личности.

Таким образом, развлечение напрямую направлено на полное восстановление человека через расслабление, на эмоциональную и физическую разгрузку. Эти процессы выгодно совершать, уделяя время своим увлечениям и саморазвитию. Рассмотрим сущность понятия «саморазвитие». Саморазвитие – более сложный, но продуктивный вид досуговой деятельности. Основывается на активном и пассивном отдыхе и предполагает исследование определенных сфер жизни, интересных конкретной личности. Саморазвитие воспитывает собственные чувства, расширяет кругозор, окультуривает человека, делает его более эрудированным, расширяет знания и возможности, помогает стать всесторонней личностью.

По мнению С.Н. Варенцевой, лучшими методами в работе с детьми являются активные методы вовлечение в саморазвитие: игра и игровой тренинг, театрализация и состязательность. Такие инструменты формируют равноправный духовный контакт, воспитывают мобильность и импровизационность адаптации личности в сложной ситуации. Метод – это совокупность приемов практической или теоретического освоения действительности. Часто в работе с детьми используют методы игры и игрового тренинга. Из большого количества игровых методик выделим оптимальные для детей виды:

1) активизирующие игры – разогрев мыслительных и физических процессов в организме;

2) релаксирующие – такие игры направлены на релаксацию человека, помогают в конце дня снять напряжение;

3) мотивирующие – игры, позволяющие применить полученные знания и навыки в конце тренинга;

4) тренирующие – помогают тренировать и отрабатывать определенные навыки и умения, полученные в ходе изучения теоретического материала.

Метод театрализации. По мнению А.А. Коновича, это сложный творческий метод, соединяющий в себе организационную, методическую и психологическую компоненты технологического процесса создания реального события. Его природа бифункциональна, так как соединяет социально-педагогический и художественный аспекты воздействия на аудиторию в ту утилитарно-художественную форму, в которой вымышленная реальность на время протекания досуговой программы становится эстетической жизнью для человека, участвующего в создании театрализованного события.

Благодаря методу театрализации, ребенка можно погрузить в абсолютно любую среду обитания, ввести новых героев, выдумать новый мир, в котором будут сочетаться вымышленные условия с реальными возможностями. Театрализация оказывает огромное воздействие на эмоциональное развитие способностей ребенка к социальной адаптации, развивает его психологические

нормы поведения и моральные качества, приобщает к творчеству. Театрализованное представление имеет нравственную направленность, что позволяет формировать у ребенка социально важные качества. Метод театрализации помогает всесторонне развивать ребенка.

Другим методом, формирующим у детей мотивацию к саморазвитию, является метод состязательности. Это особенно эффективный для детей способ мотивирования к активному взаимодействию с другими участниками досугового процесса. Состязание – это организованная и направленная энергия внутреннего порыва для прогрессирования собственных сил. Этот метод полезен детям уже в дошкольном возрасте и помогает определиться в саморазвитии, настроиться на достижение лучших результатов, быть лучше своего соперника. Кроме того, состязание всегда побуждает к развитию физических и творческих навыков личности.

Метод равноправного духовного контакта. Этот метод основан на совместной работе детей и взрослых. Этот метод полезен тем, что ребенок почувствует себя на равных с взрослым, полностью адаптируясь в нужной среде, не чувствуя себя хуже других.

Метод воспитывающих ситуаций. Такие ситуации специально создаются педагогами, чтобы поставить ребенка в неудобную ситуацию, перед фактом, в необходимость решить какой-либо вопрос. Всегда должен быть выбор, конфликт, внутренняя борьба.

Метод импровизации. Импровизация – это неподготовленное действие, не запланированное в определенных условиях. Оно не осознанно и происходит здесь и сейчас. Выработывает у ребенка новые формы для творческого развития, социальной адаптации к профессиональным условиям среды. По мнению В.В.Котова, импровизация позволяет ребенку глубже понять смысл изучаемого, проявить свои чувства, выразить способности творческой личности.

Исходя из проведенного анализа материалов исследования мы предлагаем комплекс мероприятий, направленных на развитие физического, психического и эмоционального составляющего детей, к ним относятся:

- комплекс на развитие физической активности;
- комплекс на развитие психофизической мобильности;
- на развитие эмоционального восприятия.

Таким образом, организация досуга детей, направленная на развитие мотивации у детей к творчеству, может осуществляться бакалаврами направления 51.03.05 «Режиссура театрализованных представлений и праздников» в условиях профессиональной практики при следующих задачах:

1. Введение в планирование профессиональной практики работы режиссеров-аниматоров с детской аудиторией активных методик взаимодействия, соревновательности и состязательности как принципов досуговой деятельности, направленных на развитие духовной культуры и достижение наивысших результатов в работе с детьми на базе практик.

2. Использование в работе с детьми таких форм досуга, как: массовая активность, групповое взаимодействие, индивидуальная инициативность и

творчество через практические методы режиссера досуга, а также методы формирования сознания личности, организации деятельности и формирования опыта социальной адаптации и общественного поведения.

3. Организации проведение комплекса программ и проектов, направленных на физическое оздоровление, творческое развитие и социальную адаптацию детей в процессе реализации отдыха в ДСОК «Криница».

Данная статья будет полезна бакалаврам и научно-педагогическим работникам направления 51.03.05 «Режиссура театрализованных представлений и праздников», а также действующим режиссерам-аниматорам, организаторам культурно-досуговой деятельности в летних оздоровительных центрах и комплексах для создания инструментов планирования досуга, оздоровления и развлечения в свободном времени детей на базе практики ДСОК «Криница».

Литература:

1. Клейберг Ю.А. Социальная психология девиантного поведения: учеб. // Ю.Г. Клейберг. – М.: Сфера, 2004. – 192 с.

2. Назмутдинов Р.А. Влияние ценностно-потребностной сферы личности на ее осложненные формы поведения: автореф. дис. ... канд. психол. Наук//Назмутдинов Р.А. – Новосибирск, 2003. – 23 с.

3. Павленок П.Д. Основа социальной работы: учеб. / П.Д. Павленок. – М.,1998. – 267 с.

4. Плотников, А.В., Егорова А.А. Социальное партнерство в профессиональном образовании: на что надеяться вузам? Актуальные проблемы профессионального образования в Республике Беларусь и за рубежом. Материалы III Международной научно-практической конференции: в 3-х томах. – 2016. – С. 428-431.

5. Варенцова Н.С. Преимущество в образовании детей дошкольного и младшего школьного возраста // Дошкольник. Младший школьник. – № 4. – 2003.

6. Гавдис С.И. Основы сценарного мастерства. Учебное пособие. – Орел,2005.

АГИТАЦИОННО-ПРОПАГАНДИСТСКОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ КАК ФОРМА МАССОВОГО ЗРЕЛИЩА

Плотников А.В., Яблуновская А.В.

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В статье исследуются особенности агитационно-пропагандистского представления как формы массового зрелища. Выявлены положительные и отрицательные стороны идеологического воздействия агитационно-пропагандистского представления. Сформулированы инструменты идеологического воздействия на зрителя.

Ключевые слова: массовая культура, массовое зрелище, агитация, пропаганда.

Особенность зрелища как феномена массовой культуры заключается в формировании патриотизма у людей, в пропаганде и продвижении идеологии, в формировании представления об идеальной жизни. Основная задача современного массового зрелища – поставлять аудитории определенные смысловые ориентиры, содержательные стандарты поведения, доказывать правомерность идентификации на примерах «из жизни», формировать имиджи и стереотипы сознания.

Агитационно-пропагандистское представление как форма массового зрелища активно воздействует на формирование идеологии огромной зрительской аудитории, поддерживает информационную стабильность общества. Ввиду своей культурной и политической усредненности, «массовый» человек становится сосудом для наполнения направленной информацией, которая выгодна пропагандисту или государству.

В данном исследовании необходимо выявить цель и теоретически обосновать инструменты воздействия агитационно-пропагандистского представления на зрителя в массовых зрелищах. Для этого мы, во-первых, рассмотрим массовое зрелище как феномен массовой культуры. Во-вторых, обозначим функции агитационно-пропагандистского представления как формы массовой культуры. Наконец, проанализируем сущность, а также определим положительные и отрицательные стороны идеологического воздействия на зрителя.

В настоящее время массовые праздники и зрелища являются неотъемлемыми элементами массовой культуры. Массовая культура представляет собой сложное многофункциональное социокультурное явление, специфический способ отражения и освоения действительности, адаптации к ней личности, проявляющийся в условиях постиндустриального общества, производства и распространения культурных ценностей[5]. Отличительными особенностями феномена массовой культуры являются, с одной стороны, ориентация на вкусы и потребности «среднего человека», исключительно высокая гибкость человека в способности трансформировать артефакты,

созданные в рамках других культур, и превращать их в предметы массового потребления. С другой стороны, определяется коммерческий характер массовой культуры, использование выгодных клише при создании ее артефактов, а также связь массовых зрелищ с возможностями средств массовой информации как главными каналами распространения и потребления ценностей массовой культуры. Учитывая внешние проявления свойств исследуемого нами феномена, особое значение в системе социальных отношений имеет реализация функций массовой культуры в постиндустриальном обществе: агитационно-пропагандистской, адаптационно-коммуникативной, рекреационной, идеологической, коммерческой, потребительской, информационно-гносеологической, ценностно-ориентационной.

Обращаясь к проблемам современного общества и культуры, ряд исследователей выделяли и развивали теорию о массах, массовом обществе, характере их развития, функционирования и перспектив. Одним из основоположников учения о массах был Г. Лебон, который в работе «Психология масс» дал характеристику толпе, ее классификацию. Он подчеркивал необходимость изучения массы, ее характеристик с целью определения методов и способов управления ею, манипулирования, отмечая при этом силу власти внушаемых толпе идей[2]. Основными чертами толпы исследователь назвал исчезновение сознательной личности и ориентирование чувств и мыслей в известном направлении под влиянием определенных идей, о которых он писал: «...это дочери прошлого и матери будущего и всегда – рабыни времени»[1, с.46]. Вслед за Г. Лебоном, З. Фрейд, изучая массовую психологию и воздействие ее на личность, отмечал, что «масса легковерна и чрезвычайно легко поддается влиянию, она не критична, неправдоподобного для нее не существует... Чувства массы всегда просты и весьма гиперболичны... Масса немедленно доходит до крайности, высказанное подозрение сразу же превращается у нее в непоколебимую уверенность, зерно антипатии – в дикую ненависть»[8, с.107]. Из этого следует, что зрелищные результаты массовой культуры являются важным рычагом в формировании идеологии и пропаганде ее постулатов. Но эта позиция неоднозначна. С одной стороны, пропаганда охватывает огромный пласт людей и приобщает их к культуре, трактуя ее простым и доступным языком смыслов. С другой стороны, агитация и пропаганда – это механизмы воздействия и давления на общественное мнение, не всегда выигрышные для государства.

Массовая культура включает в себя три компонента влияния на аудиторию: средства массовой информации (журналы, газеты, телевидение, радио и т. д.) оказывают регулярное воздействие на людей и ориентированы на определенные группы; средства массового воздействия (кино, массовая литература, массовые зрелища, реклама, мода) – нерегулярно воздействуют на аудиторию и имеют усредненного потребителя; средства массовой коммуникации (Интернет, телефон) оказывают наиболее частое воздействие на людей и ориентированы на разновозрастного потребителя[6]. Рассмотрим одну из форм массовой культуры, а именно массовое зрелище с позиции посредника между государством и народом, а также как инструмент

формирования идеологии. Массовое зрелище создает арсенал приемов и методов воздействия на личность, специфических форм и мест действия. «Места действия – соборы, стадионы – создаются для того, чтобы принимать массы и, воздействуя на них, получать желаемые эффекты. Это ограниченное пространство, где люди сообща освобождаются от обыденной жизни и оказываются объединенными их общим достоянием надежд и верований. Каждый, столпившись с другими, ощущает себя здесь более сильным, уверенным и поддержанным массой»[4, с.197]. Массовое зрелище – это междисциплинарный комплекс, включающий в себя художественные, политические, педагогические интересы. Обладая свойствами драматизации и метафоричности, массовое зрелище доносит до зрителя сложные политические идеи и делает их понятными, тем самым аудитория автоматически становится сторонником этих воззрений[2]. Массовые зрелища иносказательно и полифонично ограничивают себя в формах: концерт, театрализованное представление, литературно-музыкальная композиция, тематический вечер, спектакль, агитационно-пропагандистская программа. Названные формы выполняют определенные функции и оказывают специфическое воздействие на массового зрителя. Но самым явным инструментом формирования идеологического воздействия является агитационно-пропагандистское представление. Чтобы обосновать нашу позицию, прежде всего, необходимо уточнить современные функции и определить методы идеологического воздействия через агитацию и пропаганду.

Пропаганда и агитация, термины, которые схожи по своим функциям, но различны по идейной направленности содержательного воздействия. Пропагандировать – значит распространять идеи, знания, теории, воззрения. Идеологической функции пропаганды, в основном политической, посвящены многочисленные работы советских авторов, обращавшихся к явлению «буржуазной массовой культуры». Она подвергалась жесткой критике и характеризовалась как «...одно из проявлений политико-идеологической гегемонии крупнейшей державы капиталистического мира – США во всех буржуазных государствах... это особо коварная форма обработки сознания масс, одно из проявлений – и причем наиболее острых – идеологического противоборства» [7,с.123]. Сегодня агитировать зрелищем – это побуждать зрителя к действию, воплощать идеи агитации на практике. Агитация – это акция разовой направленности, а пропаганда – это долгоиграющие зримые явления, которые проникают в подсознание граждан, формируют определенные взгляды и проявляются в осмысленном действии. Тема агитационно-пропагандистского представления определяется в контексте со злободневными проблемами общества: спасение жизни животных, сохранение природы, пропаганда здорового образа жизни, поддержка олимпийских спортсменов страны, прекращение военных действий и т.д. Функция таких представлений заключается в идейно-политическом или нравственно-эстетическом воспитании. В частности, такие функциональные особенности присущи, прежде всего, таким видам агитационно-пропагандистских представлений, как митинг-концерт, демонстрация, ритуальное шествие, массовое пикетирование.

Все вышеперечисленные виды агитационно-пропагандистских представлений являются инструментами идеологического воздействия на зрительскую аудиторию. Их смысловая и эстетическая информация открывает громадные возможности для поддержки или разрушения у отдельной личности присущих обществу пропагандируемых политических убеждений и пристрастий[3]. В России государство с помощью агитационно-пропагандистских представлений может содействовать конструированию разнообразных образов поведения и смысловых впечатлений. Такие формируемые образы и впечатления создают у аудитории чувство солидарности с необходимым управленческим решением государственной власти. Рассматривая политические праздники и зрелища в целом, нельзя не упомянуть о важности аксиологического аспекта. Ценностные ориентации, которые несет в себе то или иное мероприятие, могут быть в зависимости от закладываемых политических идей не просто различны, но кардинально противоположны друг другу по смыслу. Если одни зрелища ставят перед собой цели созидания, единения, то другие – разрушения, разобщения. Примером положительного опыта праздничного политического проекта может послужить проведение такой общественной акции, как Бессмертный полк, которая берет свое начало в 2012 году и с этого момента стала одним из наиболее значимых проектов в нашей стране. В ходе зрелищного процесса участники идут общей колонной, несут транспаранты и плакаты с фотопортретами своих родственников, участвовавших в Великой Отечественной войне. Отдавая дань Памяти воинам, павшим за независимость нашей Родины, подобная акция, которая хоть официально и называется негосударственной, оказывает огромное положительное влияние на формирование общественного сознания, способствует национальному единению, что благосклонно сказывается и на престиже действующей власти. В свою очередь, митинг на Болотной площади в Москве в феврале 2012 года прошел под призывами выступающих не только к борьбе с действующей властью, но и к распаду российского государства, что в определенных условиях могло бы спровоцировать национальную рознь и начало массовых беспорядков в стране. Этот негативный пример, на наш взгляд, подтверждает мысль о том, насколько велика роль массовых праздников и зрелищ в формировании гражданского самосознания[2].

Также ярким примером идеологического воздействия на массы могут служить митинги-концерты, прошедшие по всей России 26 марта 2017 года. Тысячи людей, не принимающих действующую власть, вышли на улицы городов. В ходе таких проектов-зрелищ скандировались лозунги и призывы. Приводились искаженные информационные факты. Использовались приемы психологического давления на зрителя, в ходе которых масса чувствовала общее политическое единение разрушительной направленности. Такой пример обнаруживает отрицательный эффект идеологического воздействия через агитационно-пропагандистское представление. На основе анализа массовых зрелищ, представленных на официальных сайтах многих политических организаций и на YouTube, выделим инструменты воздействия агитационно-пропагандистского представления на зрителя:

1. Документальность – отличительная черта массового зрелища, именно на осмыслении конкретных фактов основана драматургия массового зрелища.

2. Фактичность – режиссер при написании сценария опирается на факты реальных событий, его участников, использует предметы и архитектурные объекты, создающие и усиливающие смысловую картину социально значимых явлений. Вплетенный в ход зрелищного действия факт усиливает эмоционально-художественное воздействие на зрителя.

3. Иносказательность: знаковость, символичность, метафоричность – особый язык массового зрелища, вещественный или условный код, формирующий понимание какой-либо идеи через прямое или переносное значение предмета, явления.

4. Драматизация – преувеличение тяжелой и мрачной стороны каких-либо событий, обстоятельств, позволяющих пробудить у зрителя сочувствие, переживание, либо наоборот раздражение и отторжение.

5. Парадоксальность – представление привычного материала в неожиданном свете, разрушающее стереотипное восприятие, приводящее к анализу и осмыслению полученной информации. Иронические, противоречивые и контрастные решения приводят к активизации масс и успеху мероприятия.

6. Активизация зрительской аудитории – передача психического настроения, обладающего яркой эмоциональной окраской и энергетическим зарядом, путем вербального или невербального контакта. Такие импульсы сопровождаются: игровыми и конкурсными программами, лозунгами, прямыми призывами, звучными паролями, переключками, известными песнями, световыми и музыкальными эффектами и другими выразительными средствами.

С позиции идеологической функции в массовом зрелище выделяют такую форму, как агитационно-пропагандистское представление, оказывающее влияние на идейно-политическое, нравственное, эстетическое воспитание зрителя. Идеологическое воздействие в агитационно-пропагандистских представлениях осуществляется с помощью таких инструментов, как документальность, фактичность, знаковость, драматизация, парадоксальность, активизация зрительской аудитории. Положительные стороны идеологического воздействия агитационно-пропагандистского представления в массовых зрелищах проявляются в формировании у зрителя чувства единения, сплоченности, солидарности в обществе, в воспитании чувства патриотизма, поддержании авторитета существующей власти в глазах зрителей. Отрицательная сторона идеологического воздействия проявляется в дезорганизации социальной стабильности в обществе, в распространении неподтвержденных или несуществующих фактов, формировании ложных взглядов и убеждений у политически некомпетентных людей.

Таким образом, агитационно-пропагандистские представления в массовой культуре представляют собой сложное многофункциональное социокультурное явление. Как специфический способ освоения действительности и адаптации к ней личности, массовая культура проявляется в условиях постиндустриального общества, производства и распространения культурных ценностей.

Вывод исследования: агитационно-пропагандистские представления становятся произведениями синтетического искусства воздействия на массового зрителя и выполняют ряд функций: адаптационную, коммуникативную, рекреационную, идеологическую, коммерческую, потребительскую, информационно-гносеологическую, ценностно-ориентационную.

Литература:

1. Лебон Г. Психология масс // Психология масс. – Самара: Издательский дом «Бахрах», 1998. – 592с.

2. Литвинова М.В. Культурологическая феноменология массовых праздников и зрелищ // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2006. – №3-2. – С.16-22.

3. Климова Л.Е. Массовая культура и личность: культурфилософский аспект: дис. ... канд. филос. Наук. – Ставрополь, 2005. – 150 с.

4. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Психология масс. – Самара: Издательский дом «Бахрах», 1998. – 592 с.

5. Плотников А.В. Особенности формирования массовой культуры современного российского общества: дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01. – Ростов н/Д, 2006. – 163 с.

6. Плотникова Г.Г. СМИ и языковая культура общества / В сборнике: Лингвистические основы межкультурной коммуникации: Сборник материалов международной научной конференции, 2005. – С. 284-286.

7. Смольская Е.П. «Массовая культура»: развлечение или политика? – М.: Мысль, 1986. – 144с.

8. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я» // Психология масс. – Самара: Издательский дом «Бахрах», 1998. – 592с.

ОБЩЕНИЕ В МАССОВЫХ ТЕАТРАЛИЗОВАННЫХ ЗРЕЛИЩАХ

Г.Г. Плотникова

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В статье представлен анализ общения как вида деятельности в единстве развития индивидуального и коллективного опыта личности. Выявлены особенности художественного общения в структуре зрелища. Определены признаки коммуникативного пространства зрелища.

Ключевые слова: общение, театрализованное представление, массовая культура, массовое зрелище, коммуникативное пространство.

Зрелище является культурно-эстетическим феноменом широкого диапазона, явлением, которое возникает там, где существуют постоянные культурные традиции. Как и две тысячи лет назад, зрелище, будучи многогранным общественным явлением, отражает жизнь человека и общества в целом. Оно служит поводом для актуализации основных смысложизненных ценностей, создания образца идеального общественного состояния, а также видения перспектив развития культуры общества. Сегодня такие тенденции, как визуализация зрелищной культуры, утрата доминирующих идеологий, рост прагматизма в обществе привлекают особое внимание к зрелищу как к феномену трансляции культуры. А в условиях превращения земного шара в «глобальную деревню», создание и трансляция зрелища как зеркала определенной эпохи, национальной культурной идентичности приобретает особое значение.

Феномен массовой публики создают большие группы разных слоев населения, объединенные общими интересами в коллективном потреблении художественной культуры. Воспринимая и получая информацию, они вырабатывают приемлемую для них форму социального и культурного общения. Значительный удельный вес зрелищ побуждает взглянуть на гигантские возможности, которыми располагает коммуникативная функция зрелищ для снижения социальной напряженности в обществе на почве религиозных, национальных и субкультурных различий.

Передача и восприятие художественных ценностей в массовых зрелищах процесс, протекающий в глубинах сознания отдельной личности и трудно фиксируемый при наблюдении. Тем не менее этот акт культурной коммуникации осуществляется в определенных (заданных) условиях, имеет цель, форму, содержание и социальную значимость. Поэтому важно выявить особенности общения как коммуникативной деятельности в массовых зрелищах.

Любая форма совместной деятельности предполагает общение людей между собой, оно опосредовано целью и особенностями деятельности. Это положение справедливо и для культурно-просветительного вида деятельности, который осуществляется участниками в ходе массового зрелища. В этом

процессе общения выступает необходимым условием формирования и развития личности и пронизывает всю культуру, ее взаимосвязи. Представление об общении позволяет выявить скрытые механизмы восприятия, воздействия и переработки информации в процессе трансляции режиссерского замысла в массовых зрелищах. Выявление особенностей общения как коммуникативной деятельности определяет возможность планирования и проектирования сознательных способов воздействия на зрительскую аудиторию.

Массовое зрелище в аспекте философии культуры является объектом исследования в работах Т.Г. Аниконовой, А. Банфи, С.И. Гавдис, Ю.А. Жданова, М.С. Кагана, Э.С. Маркаряна, В.М. Межуева, О.Л. Орлова и др.

Процессы общения исследуются с позиций различных наук, в том числе с позиций общепсихологического значения в трудах А.А. Бодалева, Л.С. Выготского, И.А. Зимней, А.А. Леонтьева, С.Л. Рубинштейна.

В общей психологической структуре деятельности общение, выражающее собственно коммуникативную природу этой деятельности, является системообразующим компонентом. Раскрывая психологическое значение взаимодействия, осуществляемого в форме общения, Б.Г. Ананьев подчеркивает, что, являясь необходимым компонентом всех видов деятельности, которые предполагают взаимодействие людей, оно оказывается условием, без которого невозможно познание человеком действительности, формирование у него эмоционального отклика на эту действительность.

Под деятельностью общения А.А. Леонтьев понимает не простую передачу информации от одного человека к другому. Коммуникация, по мнению ученого, есть не только взаимодействие людей в обществе, но прежде всего взаимодействие людей в обществе, как общественных индивидов. Материальная и духовная культура составляет основу социокультурного пространства, которое отражается в сознании человека с помощью искусственных стимулов-средств. К приоритетным факторам (источникам) сознательной деятельности, направленной на освоение и преобразование информационного пространства невербального и вербального поведения, относятся следующие три: внешний предметный и духовный мир; социокультурная среда; духовный мир индивида.

А.А. Бодалев, характеризуя общение как особый вид деятельности, подчеркивает, что без общения не может происходить полноценное развитие человека и как личности, и как субъекта деятельности, и как индивидуальности [2]. Для межличностного общения как монообъекта характерна такая психологическая ситуация, когда его участники, вступая в контакты, преследуют вполне конкретные, более или менее значимые для каждого из них цели, содержание которых может быть одинаковым или различным в той или иной степени. Функции, которые человек выполняет в той или иной деятельности лишь в тенденции определяют содержание, форму общения с другими людьми. Конкретная расстановка акцентов в содержании и способах его выражения в поведении людей, занятых общей деятельностью, в большей степени зависит от индивидуальных качеств каждого и как субъекта данной деятельности, и как члена данной общности.

Таким образом, с психологической точки зрения мы будем рассматривать общение как вид деятельности двух или более общественных индивидов, во взаимодействии которых происходит познание человеком действительности, его становление как личности и формирование эмоционального отклика на эту действительность. Добавим, что в пространстве общения реализуется единство индивидуального и коллективного опыта в развитии личности. Сочетание индивидуального и коллективного опыта является необходимым атрибутом любого общества. Индивидуальный опыт – это внутриличностный опыт, коллективное – объединенность людей социально-ценными целями и задачами, которая отражается в их взаимодействии, интересах, опыте, продуктах деятельности, нормах поведения, образцах, идеалах, смыслах, ценностях. По Гегелю, индивидуальное бытие в отрыве от общего теряет свой смысл и превращается в случайное явление. Через приобщение отдельного и особого индивида к общему бытию, через его включение в жизнь рода, считает Гегель, происходит снятие ограниченности индивидуального бытия. В результате индивидуальность и выступает как уникальная «самость», в которой сливаются единичное и общее, индивид и род [4].

В контексте общения проблема взаимосвязи художественного и социального приобретает возрастающую актуальность. Художественно-культурная деятельность в конкретных социальных условиях осуществляет свою историческую субъектоформирующую функцию, которая выражается в стремлении создать определенный психологический настрой, который способствовал бы образованию неординарных, невозможных в обычное время преобразований в системе человеческого мироотношения. В процессе погружения человека в зрелище есть возможность задержать его внимание на моментах, которые воздействуют и подчиняются высоким духовным критериям [5].

Зрелищное искусство носит пространственно-временной характер, и для разных форм массовых зрелищ есть общие, объединяющие их свойства, такие как игровое начало, синтетичность, театральность, действенность и коллективность. Еще одним свойством, характерным для всех форм зрелищного искусства, является соучастие и сотворчество зрителя: зрелищное искусство непосредственно зависит от степени зрительской активности, от широты охвата зрительской массы [6]. Массовые представления Я.В. Ратнер относит к коммуникационным массовым зрелищам (праздник, карнавал, театрализованное представление), так как их художественно-эстетические принципы определяются взаимодействием со зрителями. Такой подход к зрелищу позволяет рассматривать общение как живой творческий акт, направленный на создание художественной реальности бытия, которая реализуется в условиях преемственности культурной традиции.

В Большом толковом словаре понятие «зрелище» определяется «как то, что представляется, открывается взору, является предметом наблюдения, обозрения и т. п.» [3], схожее значение мы находим в толковом словаре С.И. Ожегова и В.И. Даля. Следуя указанной логике, можно предположить, что зрелищем становится не любой объект, который попадает в поле зрения, а то,

что «представляется, открывается» наблюдателю. Следовательно, представление (performance – коэффициент полезного действия, выполнение, совершение) является непосредственным условием зрелища.

На «символ действенности» опирается итальянский философ А. Банфи, предлагая его в качестве критерия для выявления типологии зрелищ. Опираясь также на критерий «коллективного участия», автор «Философии искусства» [1] разделяет все зрелищные явления на три вида. К первому виду он относит социальные зрелища, то есть явления, где нет четкого разделения на участников и зрителей. К ним относятся всевозможные карнавалы, ярмарки, народные гуляния и т.д. Ко второму типу исследователь относит явления, где происходит отделение исполнителей от зрителей, с обязательным участием последних. Это всякого рода церемонии, свадьбы, фестивали и пр. И, наконец, для третьего типа характерны явления, которые организованы в самостоятельную художественную форму и разделяются строго на исполнителей и зрителей, это и есть театр в широком понимании. В первых двух типах зритель становится непосредственным участником события, поэтому в этом процессе, он реализует одновременно три функции общения: 1) организация совместной деятельности людей (согласование и объединение усилий для достижения общего результата); 2) формирование и развитие межличностных отношений; 3) познание людьми друг друга. Третий тип предполагает наличие «четвертой стены», общение в этом случае является опосредованным (через спектакль).

Таким образом, общение в самом широком смысле выступает как социальный процесс установления и выявления связей и отношений между людьми на основе обмена различного рода деятельности, продуктами и результатами деятельности, информацией, т.е. коммуникативная деятельность выступает как системно-интегративная. Общение происходит в определенном коммуникативном пространстве, которое имеет свою структуру – множество систем взаимоотношений, находящихся в непрерывном развитии. Любое пространство предполагает взаимодействие его составляющих. Поэтому, говоря о коммуникативном пространстве зрелища, мы предполагаем, что оно должно рассматриваться через те отношения, которые складываются в условиях той деятельности, которая осуществляется между зрителем и транслятором зрелища.

Для определения признаков коммуникативного пространства зрелища определим пространство как форму человеческого бытия, в основе которой заложена объективно существующая система взаимосвязанных невербальных, вербальных, знаково-символических средств отражения психической деятельности людей. К элементам, идентифицирующим понятие «коммуникативное пространство зрелища», в этом случае отнесем: 1) невербальность; 2) вербальность; 3) условность; 4) художественность как завершенность и адекватную воплощенность творческого замысла; 5) образность.

Таким образом, общение в массовых театрализованных зрелищах можно рассматривать как процесс передачи и восприятия художественных ценностей.

Сам акт коммуникации является видом деятельности общественных индивидов, во взаимодействии которых происходит познание человеком действительности, его становление как личности и формирование эмоционального отклика на эту действительность. Пространственно-временной характер зрелищного искусства, а также условие соучастия и сотворчества зрителя в процессе театрализованного действия создают эффект «социально-психологического заражения», то есть передачу психического настроения, обладающего эмоциональным зарядом, путем непосредственного контакта между общающимися людьми. Многократное усиление передаваемых эмоций зависит от событийности, величины общающейся массы, степени эмоционального накала, целостности праздничного действия.

Литература:

1. Банфи А. Избранное / Перевод с итал. А.В. Старостина и В.Н. Съедина. – Москва: Прогресс, 1965. – 291 с.
2. Бодалев А.А. Психология общения. – М.: Институт практической психологии. 1996. – 256с.
3. Большой толковый словарь русского языка. Гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 1998. Публикуется в авторской редакции 2014 года. URL:<http://gramota.ru/slovari/info/bts/>
4. Гегель Г.В. Энциклопедия философских наук. Т. 1-3. – М., 1974-1977.
5. Плотникова Г.Г. Искусство звучащего слова. Курс лекций. – Краснодар: КГУФКСТ. 2015. – 88с.
6. Ратнер Я.В. Эстетические проблемы зрелищных искусств. – М.: Искусство, 1980. – 135с.

**ФИЛОСОФИЯ РЕЖИССЕРСКОГО ЗАМЫСЛА
ТЕАТРАЛИЗОВАННОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КАК ИДЕЯ
ПРИБЛИЖЕНИЯ ДЕТЕЙ К ХУДОЖЕСТВЕННО-ЭСТЕТИЧЕСКОМУ
РАЗВИТИЮ**

Г.Г. Плотникова, А.А. Береговой

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В статье рассматриваются условия формирования режиссерского замысла театрализованного представления с целью вовлечения зрителя в процесс художественно-эстетического развития.

Ключевые слова: философия замысла, режиссерский замысел, художественно-эстетическое развитие, досуг.

В настоящее время, в условиях кардинальных изменений, которые происходят в современном обществе, массовые зрелища становятся выразителем, а зачастую той формой политизации, которая проникает сегодня во все сферы общественной жизни. Массовое зрелище является носителем социально-культурной информации, жизненно-смысловых значений, средством коммуникации; предметом культуры в трех основных сферах ее бытия: культурой материальной, духовной, человеческих отношений. Управляя такой информацией, режиссер влияет на зрителя, развивает и совершенствует его знания на определенные темы, также воспитывает и даже изменяет его взгляды и убеждения.

Философия режиссерского замысла как идейное и художественно-образное предвидение и решение, на котором строится зрелище, играет важную роль в политике государства, так как концентрирует в себе смыслы и транслирует их через разнообразные зрелищные формы. В поисках этих смыслов, режиссер пытается понять, выявить и сформулировать те проблемы, которые волновали мыслителей прошлого и в равной степени волнуют нас сегодня. Поэтому режиссерский замысел представляется нам как поиск предельных оснований бытия и познания и одновременно способ человека (режиссера) сделать что-то с самим собой и с окружающим его миром. Тема, идея, конфликт – все это составляющие режиссерского замысла, на основе которого и создается зрелище.

В семантике общее значение языковых выражений разделяют на две части:

1) Предметное значение (объем, денотат, экстенционал) некоторого выражения называют тот предмет или класс предметов, который обозначается данным выражением.

2) Мысленное содержание, которое и называют смыслом. Категория смысла неявно появляется у Аристотеля как господствующая во всей его метафизике мысль о целесообразности природы и всего мирового процесса [1].

В рамках нашего исследования мы рассматриваем смысл как ценность, значимость или характеристику полезности предмета для пользователя (зрителя). В массовом зрелище смысл обретается в контексте ситуации, потребностей, самосохранения и проективной деятельности, он содержит компонент как знания о предмете, так и отношения к нему. Отношение к определенной ситуации зависит от личности и мировоззрения автора.

Пифагор, Аристотель, Сократ, Платон, Цицерон отмечали, что философ является наблюдателем и созерцателем, который всматривается в природу вещей с целью удивления и возникновением вопросов по поводу того самого удивления. Философия – это не просто рассуждение, это образ жизни, который обязует задавать вопросы и, изучая мир, находить ответы. Философ Мартин Хайдеггер считал, что философия — это вопросы, направленные на тотальность бытия, причем задавать и формулировать данный вопрос необходимо с учетом того, что сам философ является частью этого бытия [5]. Поиск смыслов, понимания отношения к вещи или ситуации, которое схоже в соотношении смысла и выговоренности – один из способов ответить на философские вопросы.

Стоит заметить, что такой образ жизни присущ не только философам, но и режиссерам, ведь они должны исследовать окружающую среду, людей, историю, чтобы дать ответ на вопрос, который он сам задает в процессе реализации зрелища. Сам поиск проблемы у режиссера начинается, как и у философа, с удивления, которое обязательно приводит к вопросам, и этот акт вопрошания заставляет разбудить что-то сначала в своей душе, а затем и в душах зрителей: «Как устроен этот мир?», «Что должен делать человек в этом мире?», «На что он может надеяться?».

Главным отличием режиссера от философа является «язык», с помощью которого дается ответ на поставленный вопрос. Если философ излагает свои рассуждения на бумаге, как Аристотель, или в беседе, как Сократ, или с университетской кафедры, как Г.Гегель, И.Фихте, И.Кант, то режиссер в своем послании зрителю использует сложный, но вместе с тем яркий, точный, эмоциональный язык – выразительные средства (музыку, шумы, цвет, свет, драматургию и пр.) – целую палитру высказываний для приобщения зрителя к восприятию зрелища.

Участие в эстетическом воспитании и художественном образовании является социальным процессом, ведь и взрослые, и дети постоянно взаимодействуют с различными эстетическими явлениями духовной жизни, повседневного быта, общения с искусством и природой, а также межличностного общения. В этих процессах они сталкиваются с положительными и отрицательными моментами: красотой и безобразием, весельем и грустью, любовью и ненавистью, из чего следует, что не может быть всесторонне развитого человека без эстетической грамоты, идеалов, эстетического развития и художественной образованности. Именно поэтому всеобщность и обязательность эстетического воспитания и развития детей являются условиями формирования социально активной личности в творческой

и досуговой деятельности, а также подготовки ребенка к дальнейшей духовной жизни и труду [4].

Режиссерский замысел театрализованного представления обладает огромным социальным, педагогическим, воспитательным, культурным потенциалом в формировании художественно-эстетической культуры личности [6]. Если зрелище проводится в летнем оздоровительном лагере, в процессе организации досуга детей, то оно побуждает зрителя (ребенка) принимать активное участие в дальнейшей творческой и спортивной деятельности детского спортивного оздоровительного комплекса (ДСОК). Замысел зрелища является мощным инструментом воздействия на индивидуальное и общественное сознание, он концентрирует в себе духовную энергию различных культур, создает прочные временные и пространственные связи, вовлекает зрителя в активный диалог, при этом обогащая его внутренний мир, и формирует эмоциональную, интеллектуальную сферу и мировоззрение [2]. Став зрителем такого представления, дети получают огромное количество впечатлений, анализируя и осозная их, ребенок проявляет свою реакцию в творческой деятельности. Следовательно, режиссерский замысел зрелища, посвященного открытию лагерной смены в ДСОК, можно рассматривать как способ мотивации детей к самовыражению и самоутверждению, а значит, замысел выполняет важную функцию развития способности детей и юношества к художественному творчеству и спорту, которые широко используются ими в трудовой, учебной и игровой деятельности.

Зрелищные и сценические формы досуга в детских санаторно-оздоровительных комплексах имеют особую воспитательную ценность, они способствуют развитию творческих способностей детей, для достижения этого эффекта режиссер театрализованного представления должен учитывать следующие факторы:

1. Одна из потребностей детей школьного возраста – это потребность в юморе. Дети такого возраста не могут длительно погружаться в драматическую атмосферу представления и следить за сюжетом, это начинает их тревожить, внимание рассеивается, и дети подсознательно «выходят» из истории. Наличие привлекающих внимание мажорных и правильно расставленных акцентов в зрелище поможет сконцентрировать внимание ребенка на сюжете театрализованного представления.

2. «Отказ от детства» – ребята не хотят, чтобы их считали маленькими и не самостоятельными, детей тянет ко взрослым, страшеклассникам, им не интересны ни сказки, ни волшебные герои. При этом зрелище должно включать в себя большое количество эстрадных, спортивных и игровых элементов, просматривая которые дети будут сравнивать свои физические качества, такие как сила, выносливость, ловкость, с физическими качествами исполнителя. Подросткам интересны произведения героического жанра и фантастика. Детям интересны подвижные игры и задания по определенному сюжету, при этом сам ребенок должен быть главной и центральной частью этого сюжета.

3. Старшему школьному возрасту интересно осмысление жизни, углубленное и внимательное отношение к миру человеческих чувств,

отношений между людьми. Им интересны темы дружбы, любви, предательства, верности, мечты и др. Подростки учатся принимать и анализировать события, поэтому режиссеру необходимо психологически грамотно и верно построить конфликт и характеры героев, чтобы действия развивались последовательно и логично. При этом старшеклассникам нравится самим придумывать и фантазировать, это стоит учесть при создании зрелища, чтобы у детей была возможность додумать, расшифровать и понять определенные символические и метафоричные элементы представления.

Все формы досуговой деятельности в ДСОК требуют выдумки и изобретательности режиссера и организаторов смены, а также совместных усилий детей, вожатых и воспитателей в ходе подготовки и проведения игр, праздников, зрелищ, конкурсов, фестивалей, состязаний и викторин. Именно такой творческий и живой процесс общения вожатого с детьми в сотворчестве и совместном решении самых разных творческих и организационных проблем сплачивает коллектив (отряд), дает возможность реализовать и развить у каждого ребенка его способности и направить их на совместную художественно-творческую деятельность.

Реалии российской социокультурной ситуации, характеризующейся трансформацией культурных ценностей, подвели современное общество к осознанию необходимости всеобщего художественно-эстетического воспитания детей и юношества как гаранта духовно-нравственного становления подрастающей личности [3].

Роль искусства в воспитании детей неоспорима, и вот что происходит с ребятами в условиях театрализованной деятельности:

1) погружение в мир искусства слова, живописи, хореографии и музыки происходит самым естественным образом;

2) рождается сотворчество, потому что коллективный вид творчества требует общения и совместного решения возникающих творческих задач;

3) от каждого ребенка оказываются востребованными его природные склонности и способности;

4) дети учатся действием отображать образы, артикулированные словом в соответствии с требованиями сцены.

Таким образом, условиями создания режиссерского замысла как идеи приобщения детей к художественно-эстетическому развитию являются:

1) Личность, скорее масштаб личности режиссера, так как он, обладая композиционным мышлением через призму своего опыта, мировоззрения сначала осознает социальную проблему, затем анализирует действительность и находит творческое решение современных социально-значимых проблем (через постановку вопросов), связанных с выработкой целостного и нравственного взгляда на мир у зрителя.

2) Масштаб социального заказа через событие. Массовое зрелище является формой воздействия на общественное сознание и специфическим средством массовой коммуникации. Оно должно содержать в себе смыслы, порождающие патриотизм, нравственность, сострадание, честь, достоинство,

для сохранения баланса, снижения социальной напряженности в обществе на почве религиозных, национальных и субкультурных различий.

3) Форма и жанр зрелища, которые реализуются через «язык», при помощи которого режиссер задает вопросы в поисках смысла, то есть набор выразительных средств: свет, звук, мизансценические решения, сценография и другие.

Литература:

1. Гегель, Г.В.Ф. «Метафизика» Аристотеля / Г.В.Ф. Гегель. – Москва: Директ-Медиа, 2002. – 30 с.

2. Плотников А.В. Культурология режиссерского замысла зрелищ / А.В. Плотников / Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2017. – Т. 1. – № 1-1. – С. 136-141.

3. Плотникова Г.Г. Методика работы с исполнителем и коллективами в режиссуре театрализованных представлений и праздников: Учебно-методическое пособие / Г.Г. Плотникова. – Краснодар, 2016. – 35с.

4. Филатова Л.Н. Формирование интереса к эстраднему искусству у детей и подростков в условиях детской музыкальной школы / Л.Н.Филатова, С.Ш. Умеркаева // Наука и общество в условиях глобализации: Материалы II Международной научно-практической конференции (Уфа, 15–16 апреля 2015 г.). – Уфа: НИЦ «НИКА», 2015. – С. 44–49.

5. Хайдеггер М. Лекции о метафизике / М. Хайдеггер; пер. с нем. и коммент. С. Жигалкин. – 3-е изд. - Москва: Издательский дом «ЯСК», 2016. – 175 с.

6. Черняк Ю.М. Режиссура праздников и зрелищ: учебное пособие для студентов / Ю. М. Черняк. – Минск: ТетраСистемс, 2004. – 223 с.

ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ АНОМАЛЬНЫХ ТУРОВ

Т.Н. Поддубная

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В статье дана характеристика аномального туризма как одного из самых нетрадиционных видов туризма. Раскрыта технология разработки и реализации аномальных туров. Представлено краткое описание основных услуг, входящих в программу обслуживания данных туров.*

***Ключевые слова:** аномальный туризм, темный туризм, технология разработки аномальных туров.*

В настоящее время одним из самых нетрадиционных видов туризма является аномальный туризм («темный туризм»). Все больше туристов стремится посетить места катастроф и стихийных бедствий, захоронения известных людей, места казни, мистические достопримечательности, которые являются объектом специфического туристского интереса. Для аномального туризма характерно целевое назначение и обеспечение разработанного туристического маршрута необходимыми программами обслуживания, соответствующими «темному туризму».

Главнейшей задачей туроператора является разработка привлекательного туристского продукта для поклонников аномального туризма. Для туристского продукта свойственны отличительные потребительские качества. Туристский продукт отличается обоснованностью (целевой составляющей поездки и надлежащими требованиями); надежностью (достоверностью данных); эффективностью (ориентацией на достижение максимального результата при относительно минимальных затратах); целостностью (основная цель должна быть направлена на удовлетворение туристских нужд); ясностью (очевидность потребления турпродукта как для путешественника, так и для обслуживающего персонала); простотой в эксплуатации [3,4].

Собственно технология проектирования аномального тура и его составляющих в наиболее общем виде включает важные компоненты: 1) подготовку индивидуальных туров; 2) подготовку пэкидж-туров. Первый вариант ориентирован на предоставление туристу согласно его желанию разных вариантов туристских услуг по каждому отдельному виду услуг в предлагаемом месте отдыха – транспортных услуг; услуг размещения, соответствующих уровню, типу и месторасположению гостиницы; услуг питания (полный, полупансион или совсем без питания); экскурсионных услуг и досугово-развлекательных программ на выбор; спортивных и курортных услуг на выбор; визовых услуг, услуг страхования; дополнительных услуг (аренда транспорта на выбор, услуги гида и т.д.).

Во втором варианте предлагается более конкретный набор услуг, направленный на конкретный вид туризма, а также социальный класс, возраст туристов. Реализуя пэкидж-тур, его структура услуг не изменяется. За туристом

остается право выбора его приобрести полностью либо отказаться от него [4]. Транспортные расходы и услуги размещения составляют значимую долю стоимости пэкидж-тура, а услуги питания – наименьшую. На затраты других услуг, например, экскурсионных, приходится малая доля от общей стоимости аномального тура. Следует иметь в виду, что комплексная поездка обходится дешевле, чем отдельно покупаемый набор услуг.

Общепризнанным является то, что тур в полном его понимании включает совокупность пакета основных и дополнительных услуг.

Основные услуги состоят из комплекта услуг, входящих в программу обслуживания данного тура. Как правило, основные услуги содержат перевозку (транспортировку), услуги размещения, питания, программные услуги [4].

К услугам транспортировки относятся следующие виды: транспортировка отдыхающих от места их размещения в точку назначения и назад, трансферт, автотранспортное обслуживание услуг тура, предусмотренных программой.

Услуги проживания относят к важнейшему типу туристических услуг, которые необходимо представлять в рамках любого тура.

Услуги питания можно классифицировать на следующие типы: ленч – одноразовое питание, полупансион – двухразовое питание, содержащее ленч и обед или ленч и ужин, полный пансион – трехразовое питание (завтрак, обед и ужин). Возможно альтернативное предоставление «сухого пайка» [2, 6].

К программным услугам тура относят варианты экскурсий, досуговых, познавательно-обучающих мероприятий, соответствующих целевой составляющей тура. Все услуги составляют базовую цену тура и не могут быть заменены или отменены покупателем.

Дополнительные услуги предоставляются туристу по его желанию за дополнительную цену. Они могут быть обозначены туристу как при покупке тура (в таком случае они будут включены в стоимость тура), так и предлагаться во время реализации тура (оплачиваются туристом отдельно) [2, 5, 6].

Технология разработки аномального тура подразумевает необходимость сотрудничества туроператора с покупателями тура (рынки потребления), конкурентами (изучение конкурентоспособности предлагаемого туристского продукта), партнерами, поставщиками, государственными и муниципальными институтами и учреждениями, представительствами зарубежных стран. Предлагаемый тур должен быть подвергнут краткому описанию и содержать некий набор требований, которые были выявлены в процессе маркетингового исследования, согласованы с заказчиком и ориентированные на возможности исполнителя [1, 7]. В проектировании аномального тура принято выделять такие же этапы, как и собственно при проектировании обычного тура:

- 1) этап установления нормируемых характеристик тура;
- 2) этап технологической разработки процесса обслуживания туристов;
- 3) этап выбора и обоснования технологической документации;
- 4) этап определения методов контроля качества предоставленных услуг;
- 5) аналитический этап разработанного проекта.

Для проекта обязательным является включение определенных условий по обеспечению безопасности проектируемого тура, максимальной минимизации рисков в отношении туристов, их личных вещей, обслуживающего персонала, а также природной среды [4]. Важное место при проектировании тура имеет подбор технологической документации, к которой относятся технологическая карта туристского маршрута, информационный лист к туристской путевке и др. Обязательным требованием к документации по контролю качества является определение форм, способов контролирующей деятельности реализации программы предоставления туристских услуг на предмет его соответствия установленным задачам.

В заключительной стадии проектирования тура важное место принадлежит аналитической деятельности по разработанному проекту. Эта стадия содержит деятельность по обнаружению и своевременному предотвращению несоответствий в плане [4, 7]. Результатом анализа считается детальная конкретизация содержания технологической документации туристского предприятия.

Для разработки аномального тура имеет важное значение понимание дестинации. Под дестинацией подразумевается «местонахождение». Категория «дестинация аномального тура» характеризует не только определенное место расположения объекта туристского интереса, но и необходимое наличие некой инфраструктуры (транспортной сети, коммуникаций, туристско-рекреационных ресурсов).

Технология разработки тура, ориентированная на его последующую реализацию на рынке, относится к производственным функциям туроператора. Технология разработки тура содержит несколько последовательных стадий:

1. На первой стадии создается концептуальная идея тура, формулируется цель, ориентированная на определенного потребителя, осуществляется выбор времени года, туристское направление и состав основного комплекса услуг.

2. Для второй стадии характерна деятельность по формированию идеи будущего тура. Данная стадия может реализоваться путем метода наблюдения, используя который на основе анализа опыта других туристских фирм туроператор заимствует частично или полностью концепцию тура, адаптировав ее.

3. Третья стадия создания тура содержит идею сделать индивидуальный опыт туроператора, его понимание потребностей рынка, возможность прогнозировать спектр потребительских предпочтений.

После формирования концепции будущего тура туроператору необходимо осуществить анализ и перспективы реализации предлагаемого проекта тура в практической деятельности. Данная работа включает изучение потребительских ожиданий, возможного рынка сбыта; анализ конкурентной среды; поиск партнеров и поставщиков туристских услуг [4].

При формировании тура очень важна работа туроператора по поиску и подбору поставщиков и партнеров. Сложность состоит в том, что из спектра потенциальных партнеров необходимо выбрать лишь тех, кто будет в наибольшей степени заинтересован в совместной работе. Рекомендуются

применять справочную информацию, сеть Интернет, а также прочие ресурсы коммуникации. Необходимо помнить важное правило: в гостиничном и транспортном бизнесе стоит разнообразить спектр партнеров, то есть работать только лишь с одним партнером не следует. Присутствие в регионе поездки и отдыха множества гостиниц и транспортных организаций существенно расширяет их выбор и к тому же служит альтернативой при появлении непредвиденных и конфликтных ситуаций. То же относится и к иным типам поставщиков услуг [3,4].

Этап формирования главного и дополнительного комплексов услуг, включенных в разрабатываемый тур, учитывает действия по комплектации тура с услуг партнеров либо поставщиков на основании их истинного предложения. В отличие от разработки замысла тура, где туроператор только лишь подразумевает комплект услуг с целью включения в тур, на стадии формирования создается определенный комплект туристского предложения, направленный на реальный спрос. Таким образом, образовывается база тура, что содержит в себе последующие компоненты: целевое назначение тура, разработку туристского маршрута, составление плана услуг проживания, питания, транспортировки, медицинского страхования путешественников, проект тура и др. Процедура формирования комплекса услуг выполняется на основе секретных тарифов, данных партнерами в рамках функционирующих договоров, по этой причине на этой стадии выполняется установление и корректирование стоимости будущего тура [2].

Стоимость разработанного аномального тура выступает ключевым условием успеха сформированного туристского пакета. Практика показывает, что для специализированных туроператоров, обладающих одним единственным турпакетом, характерна большая возможность гибкости ценообразования. Они определяют его стоимость, в основном ориентируясь на затраты по приобретению услуг и возмещению иных затрат плюс включение конкретного процента прибыли. При установлении цены тура огромное значение имеет рыночная стоимость. Туроператоры при установлении стоимости турпакета, в большинстве своем не могут игнорировать цены лидера рынка. Большие туроператоры применяют тактику сокращения расходов, тем самым не давая своим конкурентам шансов на успех в ценообразовании. Зачастую в практике туроперейтинга при установлении способа ценообразования применяются цены, направленные на расходы, т.е. рассчитывается первоначальная стоимость тура и прибавляется определенный процент прибыли [2].

Литература:

1. Веткин В.А. Технология создания турпродукта: пакетные туры: учебно-методическое пособие / В.А. Веткин, Е.В. Винтайкина. – М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М. – 2013. – 200 с.
2. Грачева О.Ю. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта: учебно-практическое пособие / О.Ю. Грачева, Ю.А. Маркова, Л.М. Мишина, Ю.В. Мишунина. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 376 с.
3. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: продвижение туристского продукта: учебник / Е.Н. Ильина. – Москва: Финансы и статистика, 2008. – 176 с.

4. Кусков А.С. Туроперейтинг: учебник / А.С. Кусков, В.Л. Голубева. – М.: Инфра-М, 2014. – 400 с.

5. Минченко В.Г. Региональные особенности развития туризма в Краснодарском крае: коллективная монография / В.Г. Минченко, Е.Л. Заднепровская, О.В. Шпырня, Т.Н. Поддубная, Т.А. Самсоненко, Т.А. Джум, М.В. Коренева, Е.В. Ползикова, Е.А. Еремина, Д.А. Кружков, А.А.Юрченко, Е.В. Василенко, А.Г. Василиади, И.С. Иванова // Под общ.редакцией В.Г.Минченко. – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – 269с.

6. Поддубная Т.Н. Активное развитие событийного туризма в России / Т.Н. Поддубная, Д.Б. Джураева// Актуальные вопросы в сфере туризма: Материалы заочной науч.-практ. конф. в рамках Координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: ред.-изд.совет АГУ, 2016. – С. 157-158.

7. Поддубная Т.Н. Организация спортивно-событийного тура «FootballRussia-2018» / Т.Н. Поддубная, Г.М. Лагзьян// Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы всероссийской науч.-практ. конф. с междунар.участием (14-15 апреля 2016 г.). – Краснодар: КГУФКСТ, 2016. – Ч.2. – С. 16-20.

8. Поддубная Т.Н. Тенденции развития рынка онлайн-туризма в России / Т.Н. Поддубная, С.Б. Ожева, Ф.Р. Хатит, О.В. Агошкова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (20 апреля 2017 г., Краснодар). – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 171-175.

ОБЗОР ОПЫТА РАЗВИТИЯ АНОМАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Т.Н. Поддубная, К.В. Акулов

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** Статья раскрывает опыт развития аномального туризма в России и за рубежом. В ней содержится информация о наиболее популярных мировых достопримечательностях аномального туризма. Раскрыта причина туристского интереса к такому виду туризма.*

***Ключевые слова:** аномальный туризм, темный отдых, мистические путешествия, достопримечательности аномального туризма.*

Аномальные туры пользуются огромной популярностью как в Европе, так и во всем мире. Остановимся на нескольких известных местностях аномального туризма. Самым известным направлением «темного туризма» можно назвать Индию – берега священного Ганга, где местные жители кремируют своих умерших, а их прах рассеивают над водами реки. При этом сжигают трупы не в электрических крематориях, как во всем остальном мире, а по старинке – на погребальном костре. Покойника, одетого в самые лучшие и красивые одежды, доставляют к месту сожжения на бамбуковых носилках. Если человек умирает в преклонном возрасте, на церемонии присутствуют музыканты, которые исполняют народные песни. Наблюдать за процессом похорон туристам не воспрещается. Чаще всего путешественники отправляются в Варанаси, куда со всей страны приезжают обеспеченные престарелые индусы – специально чтобы умереть, т.к. согласно преданию принятие смерти в этом священном городе не позволит душе больше перевоплощаться. Варанаси считается у индуистов священным городом [5, 6].

Для некоторых путешественников при выборе направления для отдыха главенствующую роль играет единственный фактор: число умерших в том или ином месте людей. Их излюбленные объекты – концентрационные лагеря в Польше, «поля смерти» красных кхмеров в Камбодже, катынский полигон под Смоленском или объекты ГУЛАГа. Любят они и музеи пыток, и бывшие тюрьмы строгого режима, где в последние годы все чаще открывают отели и рестораны, а также места казней и исторических сражений с большим количеством погибших (например, при Геттисберге или под Прохоровкой). Отдельной строчкой в топ-листе значатся маршруты по следам серийных убийц – например, Чикатило в Ростовской области или Джека-потрошителя в Лондоне [4, 6].

Еще одна популярная разновидность «темного» отдыха – туризм катастроф. Приверженцы такого досуга совершают паломничества к местам техногенных аварий, природных катаклизмов и стихийных бедствий. Излюбленные направления – «токсичные туры» в Чернобыль или на Фукусиму. В разное время были популярны поездки в Новый Орлеан, который

пал жертвой урагана Катрина, и в Юго-Восточную Азию после очередного землетрясения.

В американских штатах Миссисипи и Аризона реализуются «токсичные» туры. Здесь применялось йодистое серебро для разрушения урагана Камилла (1974), что повлекло за собой ядовитое действие на местных жителей, гибель многих людей. Интересен природный комплекс Сахель, который стал экологическим следствием деятельности населения, которое заселяло африканские территории вокруг пустыни Сахары [6].

В последнее время особую популярность имеет туризм кладбищенский. Пожалуй, это самая безобидная разновидность «темного туризма». Для обычных путешественников представляет интерес просмотр причудливых надгробий. Многие заходят на кладбища специально, чтобы взглянуть на место упокоения любимого исполнителя, художника, писателя, известных политических деятелей, актеров. Например, на Ваганьковском кладбище в г. Москве популярным местом считается могила В. Высоцкого.

Во многих странах погосты наряду с другими культурными объектами считаются достопримечательностями [3]. Популярный сервис аренды жилья Airbnb недавно даже предложил своим клиентам провести ночь на крупнейшем кладбище Парижа [1, 2].

Есть среди туристов и те, кто отдает предпочтение мистическим путешествиям, – туризм мистический. Заброшенные замки и дворцы, где бродят духи прежних владельцев, места контактов с инопланетянами и загадочные точки на карте, где бесследно исчезают люди, составляют неполный список интересов мистических туристов [3, 6]. Безусловными фаворитами «мистиков» считаются Бермудский треугольник, американская «Зона 51» и замок Влада Цепеша (графа Дракулы) в Румынии. Замок Влада Цепеша привлекает любителей вампирской тематики.

Популярны в туристском формате и старообрядческие поселения России, которых много в Сибири и Урале. В Амазонии туристы посещают места культивирования религии вуду. Ежегодно согласно статистики более миллиона туристов направляются в Сибирь и Амазонию [6].

Антониевы пещеры Троицко-Ильинского монастыря в Чернигове считаются едва ли не самым таинственным местом в Украине. Когда в 60-х годах прошлого века археологи начали исследования в пещерах, то сразу заметили, что в них происходит что-то странное: слышались звуки неизвестного происхождения, и чувствовался запах ладана. В одной из келий хранится крест, к которому в древности привязывали бесноватых. До сих пор в пещеры приезжают лечиться. Легенды гласят, что подземный ход соединяет пещеры с Киево-Печерской лаврой. А днепропетровские геофизики зафиксировали мощный источник энергии. По их версии, в глубине Болдиных гор находится астероид или его осколки.

Эксперты и исследователи «аномального туризма» по-разному трактуют причину интереса туристов к местам, связанным с трагедиями. Первая версия основана на том, что посещение путешественниками аномальных мест усиливает эффект их эмоционального возбуждения. Вторая версия

констатирует эйфорию у людей, посетивших такие места. Согласно третьей версии, большинство «темных» туристов жаждет приключений и острых ощущений, сопровождающихся, как правило, увеличением в крови адреналина. Посещение мест массовых трагедий или захоронений по своей эмоциональной составляющей схоже с просмотром фильмов ужасов.

Между тем интересна версия автора первой книги о «темном туризме» профессора Джона Леннона, согласно которой места трагедий и горя притягивают людей, способных излучать зло. Важным вопросом, по мнению Джона Леннона, является этическая сторона подобных экскурсий, ведь большинство туристов воспринимают такие поездки как развлечения, не задумываясь фотографируются у мест массовых захоронений. За рубежом, да и в нашей стране запросы на «темные» туры в последнее время растут. Турфирмы не видят в этом ничего плохого, однако просят посетителей мест трагедий быть сдержаннее и уважать память умерших. И хотя бы не делать селфи на фоне могил [7].

Бахчисарайский район Крыма – настоящая находка для сталкера. Наиболее известный в этом направлении пещерный город Мангуп-Кале, который является самым большим по площади пещерным городом в Крыму, расположенный на плато горы Баба-Даг. Люди жили здесь с III по XV века. Считается, что камни на Мангупе «дышат». Каждый гость горы Баба-Даг испытывает после тяжелого подъема восторг, прилив сил и положительную энергетику этого места. Поговаривают, что зимой здесь можно наблюдать светящиеся шарообразные объекты неоновой цвета – так называемые «холодные молнии», которые чаще всего появляются днем, зависая в воздухе на высоте полутора метров от трех до пятнадцати минут, а затем растворяются в небе. Очевидцы сделали вывод, что «холодные молнии» подпитываются эмоциями, поэтому, чем больше людей здесь находится, тем большая вероятность появления этих неоновых шаров. На Мангуп-Кале две энергетически сильные точки – рядом со стеной цитадели и в глубине плато.

Кроме «холодных молний», постоянный житель пещерного города – призрак мальчика. Легенда гласит, что это дух сына правителя Мангуп-Кале, который погиб во время обороны города. Местные жители не рекомендуют ночью гулять по плато, потому что мальчик якобы ходит по развалинам, плачет и мстит беспечным туристам за свою преждевременную смерть, завлекая их в пропасть. Как место силы пещерный город Мангуп-Кале известен далеко за пределами Крыма. Сюда приезжает много иностранцев и российских туристов, которые проводят у подножья плато в палаточных лагерях все лето. Чтобы оказаться на Мангуп-Кале, надо из Бахчисарая добраться до села Залесного. Между населенными пунктами расстояние 20 км. Рейсовый автобус ходит регулярно и довезет вас до конца села. Здесь есть озеро и дорога, которая разветвляется: если повернуть налево и пройти около пяти километров через село Ходж-Сала, то можно оказаться в пещерном городе [7].

Другим известным местом аномально туризма является пещерный город Эски-Кермен. Эски-Кермен (в переводе с крымско-татарского языка – «старая крепость») был основан в VI веке и прекратил свое существование в XIV. Город

имеет около 350 пещер, в том числе около 15 пещерных храмов, древнюю базилику XII-XIII века. Самой большой концентрацией энергетики в Эски-Кермене отличается зернохранилище. Вокруг зерновых ям видны следы от каменных крышек – углубления вокруг ям. Согласно мнению исследователей аномальных зон, углубления вокруг ям представляют останки приспособлений, способных преобразовывать энергию плазмоидов или шаровых молний. Рядом с отверстиями чувствуется мощный восходящий поток энергии, аналогичный энергетике внутри зернохранилища. Вместе с зернохранилищем к энергетически сильным местам относят и отреставрированный храм, резонансную комнату, уступ (в народе называется «вертолет») [7]. Посетители Эски-Кермена посещают его с целью заряжения энергетическим потенциалом. Эски-Кермен ночью заполняют энергетические сущности, очень расположенные к контакту с людьми.

Местом аномального туризма является и пещерный город Чуфут-Кале (в переводе с крымско-татарского языка означает «еврейская крепость»). Он относится к средневековым городам-крепостям [7]. В пещерном городе для поклонников аномального туризма оборудованы комнаты. Датой основания города Чуфут-Кале считается V век, в конце XIX века город стал безжизненным для людей. Энергетика пещерного города днем отличается подъемом настроения, приливом сил, эйфорией. Однако с наступлением сумерек все меняется с точностью до наоборот, и все присутствующие начинают испытывать чувство страха, беспокойства и ужаса, особенно на кладбище [7]. Пещерный монастырь Качи-Кальон привлекает туристов легендой о живших здесь в Средние века чудовищах, которых боялись местные жители. Монастырь Качи-Кальон часто посещают люди, которые практикуют техники медитации, т.к. по преданию здесь есть энергетика мезосознания (древнейшего сознания человека) [7].

Следовательно, разработка теоретических и научно-практических основ аномального туризма составляет перспективное направление туристского бизнеса и потребителя.

Литература:

1. Поддубная Т.Н. Активное развитие событийного туризма в России / Т.Н. Поддубная, Д.Б. Джураева// Актуальные вопросы в сфере туризма: Материалы заочной науч.-практ. конф. в рамках Координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: ред.-изд.совет АГУ, 2016. – С. 157-158.

2. Поддубная Т.Н. Визовые формальности в страны Шенгенского соглашения / Т.Н. Поддубная // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы всероссийской науч.-практ. конф. с междунар.участием (14-15 апреля 2016 г.). – Краснодар: КГУФКСТ, 2016. – Ч.2. – С. 7-15.

3. Поддубная Т.Н. Развитие регионального туризма на Азовском побережье Российской Федерации/ Т.Н. Поддубная// Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в

условиях современных вызовов: материалы межд. науч.-практ. конф. (25-26 октября 2017 г., г. Донецк). – Донецк: ДонАУиГС, 2017. – С. 353-359.

4. Поддубная Т.Н. Современное состояние образовательного туризма в России / Т.Н. Поддубная, В.О. Немцова // Психолого-педагогическая деятельность: сферы сотрудничества и взаимодействия: Материалы II Межрегиональной заочной научно-практической интернет-конференции с международным участием (Кострома, 12–15 октября 2016 г.). – Кострома: Костромской государственной университет, 2016. – С.44-48.

5. Поддубная Т.Н. Тенденции развития рынка онлайн-туризма в России / Т.Н. Поддубная, С.Б. Ожева, Ф.Р. Хатит, О.В. Агошкова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (20 апреля 2017 г., Краснодар). – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 171-175.

6. «Темный» туризм как новый вид туризма[Электронный документ] URL <http://tourfaq.net/travel-business/temnyj-turizm-kak-novyj-vid-turizma/> (дата обращения 19.03.2018).

7. Юсупов Т. Темная сторона туризма[Электронный документ] URL <http://macfound.ru/temnaia-storona-tyrizma/>(дата обращения 20.03.2018).

ПОНЯТИЕ И ВИДЫ АНОМАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Т.Н. Поддубная, К.В. Акулов, Б.О. Бегназаров

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматривается понятие и виды аномального туризма как перспективного направления туристской сферы. Описана история возникновения аномального туризма. Представлены теории, объясняющие стремление людей к такому виду туризма.*

***Ключевые слова:** аномальный туризм, темный туризм, мрачный туризм, виды аномального туризма.*

Сегодня человечеству свойственно меньшее желание к пассивным путешествиям, что побудило производителей туристских продуктов предлагать активные виды отдыха, сопровождающиеся разнообразными аттракциями с острыми ощущениями. В связи с этим стал расти туристский интерес к экстремальным и нетрадиционным видам туризма. Одним из таких является так называемый «аномальный», или «темный туризм».

Взрыв самолетов во время разрушения башен Всемирного торгового центра в Нью-Йорке активизировал спросе туристов на такой вид путешествий. Согласно мировой статистике, мощным фактором активизации «аномального туризма» выступают ураганы, тайфуны, цунами, другие природные, техногенные бедствия и антропогенные явления. В настоящее время это считается необычными туристическими пристрастиями, которые многим людям не дано понять, зачем некоторые люди связывают свои каникулы с горем и смертью. Для некоторых людей, проводящих основное время в унифицированной стандартной обстановке региона, города, местности, характерно желание получения во время отдыха так называемых острых (нетрадиционных) ощущений. В связи с этим нетрадиционные или экстремальные виды туризма приобретают для них особую популярность. Все это позволяет констатировать актуальность разработки теоретико-методических основ нового и нетрадиционного вида туризма – «аномального» («мрачного», «темного») туризма как перспективного направления [1, 2].

В истории человечества известны разнообразные места и мероприятия, которые переплетают туризм и смерть: римский колизей, где проходили гладиаторские бои, катакомбы, места пыток, казни, катастроф, гробницы фараонов и др. В Англии в 1839 году впервые реализована железнодорожная экскурсия в Корнуолл с целью посещения места, где казнили двух осужденных убийц. Несколько позже в середине XIX века британский бизнесмен Т. Кук организовал путешествия в места сражений времен Гражданской войны в США. В 1937 году около военно-морской базы Лейкхерст в Нью-Джерси потерпел трагическое крушение дирижабль «Гинденбург», и туристические агентства стали организовываться поездки туристов [6, 7].

Термин «аномальный туризм» впервые появился в конце 1990-х годов в Англии в журнале *International Journal of Heritage Studies*. Авторами этого термина были сотрудники Каледонского университета Джон Леннон и Малькольм Фоли (факультет гостеприимства, туризма и менеджмента досуга). Понятие «танатотуризм» в этом же году предложил профессор туристского маркетинга Стратклайдского университета А.В. Ситон [7]. Аналогичными по содержанию терминами «аномального туризма» являются термины «темный туризм» или «мрачный туризм», которые широко используются в туристской практике и являются довольно популярными понятиями. Все эти понятия имеют в своей основе экскурсии на кладбища и захоронения, посещение мест известных катастроф человеческой эпохи (экологических или техногенных), исторических битв, природных стихий, сопровождающихся массовой гибелью людей. Подобному виду туризма свойственна давняя история. Согласно практической деятельности российских и иностранных турфирм природные и техногенные катаклизмы (ураганы, извержения вулканов, тайфуны, цунами, землетрясения, взрывы атомных станций, авиакатастрофы, затопления и пр.) выступают зачастую мощным фактором стимулирования интереса туристов сразу после них. Именно после посещения туристами мест, связанных с гибелью людей, разрушениями, непонятными феноменами (места пребывания инопланетян, привидений и пр.), дефиниция «темный туризм» («мрачный туризм») стала применяться к такому виду туристского интереса. Наиболее известными достопримечательностями такого вида туризма считаются погруженная под лавой вулкана Везувия Помпея, египетские пирамиды, гробницы фараонов, места авиакатастроф, памятные мемориалы массовой гибели людей (Всемирного торгового центра в Нью-Йорке, Чернобыльской катастрофы), захоронения известных людей (мавзолей В.И. Ленина в Москве, склепы султанов и их семей в Стамбуле), старинные замки, места аномальных явлений, а также самые обычные кладбища [1, 3]. В нашей стране нет точного представления термина «темный туризм». Исследователь Бугрий Е.В. в своей статье «Все о туризме» считает, что в основе понятия «мрачный туризм» лежат экскурсии на кладбища и захоронения, посещение мест известных катастроф человеческой эпохи (экологических или техногенных), исторических битв, природных стихий, сопровождающихся массовой гибелью людей, интерпретируя «темный туризм» его подвидом, синонимом «смертельного туризма» [1].

Известны разные теории, объясняющие стремление людей к чужому горю. Согласно мнению одних ученых, посещение человеком мест с энергетикой горя, слез не вызывает испуга, а даже наоборот, способствует развитию чувства некоторого эмоционально возбуждения. По мнению других, человек периодически нуждается в остроте ощущений и страхе, чтобы затем, после освобождения от ужасного зрелища, испытать эйфорию. Распространенной является и точка зрения, согласно которой некоторые люди просто любят пугаться, а страшные жизненные моменты чужих людей доставляют им удовольствие. Как считают эксперты, главная проблема

«мрачного туризма» состоит в совмещении интереса туристов к местам гибели с этическими аспектами и интересами турфирм.

Разновидностью «мрачного туризма» являются посещения мест катастроф, подвергшихся цунами, тайфунам, землетрясениям, наводнениям, извержениям вулканов, техногенным катаклизмам, например, полет на вертолете над Чернобыльской АЭС, а также созерцание процедуры захоронения, например, сжигания покойников в Индии и др. Такая разновидность «мрачного туризма» получила название «disatertour» («тур бедствий»). Популярными направлениями такого туризма считают путешествия к местам трагических событий: концлагерей в Освенциме, лагерям ГУЛАГ (Сибирь, Архангельская область и др.), исторических битв (Босворт, Геттисберг), преступлений серийных убийц (Чикатило в Ростовской области, Джека-Потрошителя в Уайтчепеле). Впервые специализирующиеся на мрачном туризме турфирмы организовали такую деятельность с поездки в штат Нью-Джерси к месту падения дирижабля «Гинденбург» [1, 5].

Рассмотрим разновидности «аномального туризма».

Туризм катастроф, или катастрофический туризм – бывает природным и техногенным. Он ориентирован на туристов, имеющих стойкий интерес посетить места стихийных бедствий. К таким туристам относят охотников за грозами, путешествующими в Новый Орлеан, на побережье Мексиканского залива в США, а также любителей последствий землетрясений в Южной и Юго-Восточной Азии, цунами в Индийском океане. Популярны и «токсичные туры», т.е. туры к местам экологических катастроф. Организация «Гринпис» первая предложила создать «ядерные» маршруты с целью привлечения внимания общественности к важным экологическим проблемам человечества. В Украине популярен тур в места аварии Чернобыльской АЭС. Почти на всех действующих АЭС Украины проводятся экскурсии с целью пропаганды «мирного атома».

Туризм привидений (мистический туризм). Для некоторых людей свойственна особая тяга к сверхъестественному, как следствие они предпочитают выбирать места с паранормальной активностью. Это места появления призраков, места уникальных религиозных действий, местности, посещаемые инопланетянами. К таким известным турам для любителей привидений относятся туры в Ирландию (например, Дублин), США (во Флориду), Великобританию, Австралию (Брисбен), Канаду (Квебек).

С 1959 года начинает развиваться уфологический туризм, связанный с введением американскими учеными термина «UFO» – Unidentified Flying Object (неопознанный летающий объект). Туры предполагают посещение мест с аномальными аэрокосмическими явлениями [8].

Темный туризм (смертельный). Этот вид аномального туризма ориентирован на посещение путешественниками мест с трагической историей. Объектами туристского интереса выступают места важнейших исторических сражений, концлагеря, музеи смерти, районы активности серийных убийц (например, замок Бран в Румынии, известный как замок графа Дракулы) [1].

Кладбищенский (некропольный туризм). Как ни парадоксально, но экскурсии по кладбищам являются довольно распространенной услугой в мировой туристической индустрии. Захоронения, склепы известных интересных людей (политиков, ученых, писателей, композиторов, музыкантов, священнослужителей, художников, артистов, инженеров) являются многогранным отражением национальной культуры и истории государств и регионов [1, 4]. В большинстве государств кладбища относят к достопримечательным местам подобно музеям и другим культурно-историческим объектам. Например, известны даже путеводители по кладбищам Франции, в Нью-Йорке в Хеллоуин реализуются специальные кладбищенские туры, в Сантьяго проводятся ночные экскурсии на старейшее кладбище, в Риме – на протестантское кладбище, в Праге – на еврейское кладбище. В России в Москве проводят кладбищенские экскурсии по Новодевичьему и Ваганьковскому кладбищам [1].

Итак, «аномальный туризм» имеет огромный образовательный и воспитательный потенциал. Контакт человека с темными и трагическими страничками истории заставляет по-другому взглянуть на современность.

Литература:

1. Бугрий Е.В. О терминологии и типологии мрачного туризма: [Электронный документ] URL http://tourlib.net/statti_tourism/bugrij.htm (дата обращения 11.02.2018).

2. Поддубная Т.Н. Активное развитие событийного туризма в России / Т.Н. Поддубная, Д.Б. Джураева// Актуальные вопросы в сфере туризма: Материалы заочной науч.-практ. конф. в рамках Координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: ред.-изд.совет АГУ, 2016. – С. 157-158.

3. Поддубная Т.Н. Визовые формальности в страны Шенгенского соглашения / Т.Н. Поддубная // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы всероссийской науч.-практ. конф. с междунар.участием (14-15 апреля 2016 г.). – Краснодар: КГУФКСТ, 2016. – Ч.2. – С. 7-15.

4. Поддубная Т.Н. Развитие регионального туризма на Азовском побережье Российской Федерации/ Т.Н. Поддубная// Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов: материалы между. науч.-практ. конф. (25-26 октября 2017 г., г. Донецк). – Донецк: ДонАУиГС, 2017. – С. 353-359.

5. Поддубная Т.Н. Современное состояние образовательного туризма в России / Т.Н. Поддубная, В.О. Немцова // Психолого-педагогическая деятельность: сферы сотрудничества и взаимодействия: Материалы II Межрегиональной заочной научно-практической интернет-конференции с международным участием (Кострома, 12–15 октября 2016 г.). – Кострома: Костромской государственной университет, 2016. – С.44-48.

6. Поддубная Т.Н. Тенденции развития рынка онлайн-туризма в России / Т.Н. Поддубная, С.Б. Ожева, Ф.Р. Хатит, О.В. Агошкова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (20 апреля 2017 г., Краснодар). – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 171-175.

7. Рыбакова Е. В. Темный туризм в России: современное состояние, проблемы изучения// Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – СПб.: СПбГЭУ, 2013. – № 3 (17). – С. 180-187.

8. Юсупов Т. Темная сторона туризма:[Электронный документ] URL <http://macfound.ru/temnaia-storona-tyrizma/> (дата обращения 12.02.2018).

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОРНОЛЫЖНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАБАРДИНО-БАЛКАРИЯ

Т.Н. Поддубная, А.К. Бозиев

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В данной статье проанализировано современное состояние горнолыжного туризма в Республике Кабардино-Балкария и обсуждается перспектива его развития. Дано краткое описание туристского потенциала Республики Кабардино-Балкария.*

***Ключевые слова:** туризм, горнолыжный туризм, Республика Кабардино-Балкария, Приэльбрусье, Эльбрус, Чегем.*

Обновление курортной базы на склонах гор Северного Кавказа является важной задачей для подъема экономики туризма в Республике Кабардино-Балкария. Главной задачей в данной инфраструктуре является привлечение спонсорских средств для расширения туристских локаций, которые в будущем смогут вывести Республику Кабардино-Балкария на ведущие места по посещаемости туристов [1].

В наше время среди многих задач в сфере экономического подъема Республики Кабардино-Балкария особое место занимает развитие туризма, что объясняется не только богатой историей гостеприимства, но и в первую очередь существованием бальнеологических, климатических, природных и других ресурсов, сосредоточенных на значительно расширяющейся территории – 12 тыс. км.кв., из которой 52% это горная территория, которая с каждым годом обретает новые локации для осуществления занятий горнолыжным спортом. Доля туризма в экономике, по сравнению с другими показателями, ничтожно мала – доля в ВВП составляет 1,3%, а доля в нем задействованных 1,6%. Последний процентный показатель взят от общей доли существующих хозяйств КБР. В настоящее время туристский поток составляет 150-160 тыс. чел. в год и значительно сокращается с каждым сезоном. В данный момент на территории республики насчитывается 12 действующих рекреационных зон, 2 территории, находящиеся на реконструкции, что свидетельствует о развитии данной туристской области [1].

Основными горнолыжным локациями, на которых сосредоточены главные базы отдыха, являются Приэльбрусье и гора Чегет. Горнолыжные трассы и подъемники занимают подножья гор. Общая протяженность горнолыжных спусков составляет 37 км 900 метров. На горной территории функционирует 12 подъемников (Приэльбрусье – 9, г. Чегет – 3). Канатные дороги делятся на различные виды, по уровню и сложности подъемов: гондольная, маятниковая, канатно-кресельная, парнокресельная, буксировочная. Горнолыжные спуски делятся по типу сложности на синие, красные, черные. Здесь предоставляется возможность покататься на лыжах и сноуборде не только профессионалам и любителям фрирайда, но и новичкам в

данной области. Крутая и гористая местность в Приэльбрусье сосредоточена на северной стороне склона горы Эльбрус, но для спусков с внетрассовых территорий придется пройти по горному хребту от 10 минут до 2 часов. Приэльбрусье более обустроено для новичков, чем гора Чегет. Склоны этой горы делятся по степени сложности на северные и южные. Максимальная высота подъемников: Приэльбрусье – 4100 метров, г. Чегет – 3080 метров [1].

Важным моментом является наличие единственной на Северном Кавказе горнолыжной школы, которая выпускает специалистов своего дела с выдачей соответствующих сертификатов.

В начале XIX века российская пресса писала об опасности и непригодности туризма на Северном Кавказе, поэтому рассматриваемая нами местность не могла получить поддержку для развития рекреационных зон. В наши дни Кабардино-Балкарская Республика не только открывает новые туристские локации, но и составляет конкуренцию иностранным горнолыжным курортам. Республика обустроивает такие туристские зоны, как Баксанское ущелье и горные вершины Шхара и Дыхтау, которые пригодны для горнолыжного отдыха, но пока не так популярны. Помимо горнолыжного туризма в республике множество достопримечательностей и других видов отдыха. Популярны такие природные места, как Голубые озера, Секретные озера, Чегемские водопады, Верхняя Балкария, Долина Нарзанов, Кабардино-Балкарский высокогорный заповедник, озеро Тамбукан и множество других. Эти места принимают туристский поток в числе от 70 до 90 тыс. чел. в сезон. В основном развиваются такие виды туризма, как паломничество, гастрономический, исторический и культурно-познавательный туризм [1].

Следовательно, Кабардино-Балкария имеет огромную потенциальную зону для развития горнолыжного и других видов туризма. В ней сосредоточены уникальные природные комплексы и ландшафты, а также места произрастания редких видов растений и обитания животных, занесенных в Красную книгу, что делает республику привлекательным и конкурентоспособным местом для отдыха.

Литература:

1. Галачиева Л.А. Рекреационный комплекс Кабардино-Балкарии: становление, перспективы и пути развития / Л.А. Галачиева, А.М. Керимов. – Нальчик: Издательство КБНЦ РАН, 2013. – 172 с.

2. Поддубная Т.Н. Активное развитие событийного туризма в России / Т.Н. Поддубная, Д.Б. Джураева // Актуальные вопросы в сфере туризма: Материалы заочной науч.-практ. конф. в рамках Координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: ред.-изд.совет АГУ, 2016. – С. 157-158.

3. Поддубная Т.Н. Социальный туризм в России и способы его реализации / Т.Н. Поддубная, А.И. Авраменко // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (20 апреля 2017 г., Краснодар). – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 221-223.

4. Поддубная Т.Н. Социальный туризм в России: проблемы и перспективы развития / Т.Н. Поддубная, В.О. Немцова // Актуальные вопросы в сфере туризма: Материалы заочной науч.-практ. конф. В рамках Координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: ред.- изд.совет АГУ, 2016. – С. 103-105.

5. Поддубная Т.Н. Тенденции развития рынка онлайн-туризма в России / Т.Н. Поддубная, С.Б. Ожева, Ф.Р. Хатит, О.В. Агошкова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (20 апреля 2017 г., Краснодар). – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 171-175.

РАЗВИТИЕ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КАЛМЫКИЯ

Т.Н.Поддубная, Г.Г. Гаданова

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В данной статье Республика Калмыкия представлена как объект туристского интереса, описаны развитие этнографического туризма в республике, история и традиции калмыков, фестивали и мероприятия, а также объекты туристского показа республики.

Ключевые слова: этнографический туризм, туристический центр, национальный колорит.

Калмыкия – единственная в Европе республика, где буддизм является официальной религией [2]. Национальный колорит можно определить, как переплетение восточных традиций и западноевропейских амбиций. Калмыки – ойраты или западные монголы, мигрировавшие из Центральной Азии на территорию Нижней Волги и Северного Прикаспия [3].

Непосредственное влияние на культуру калмыцкого народа оказали соседи на юге – республики Северо-Кавказского федерального округа. Это проявилось в элементах национального калмыцкого костюма, танцевальных движениях и т.д. Культурное наследие калмыцкого народа, национальный колорит, уникальные памятники истории, природно-климатические условия и другие факторы являются предпосылками для развития в Республике Калмыкия этнографического туризма [4, 5].

Гордостью калмыцкого фольклора по праву можно считать народный эпос «Джангар», относящийся к лучшим образцам устно-поэтического творчества. Прославление великой страны Бумбы, ее главы Джангара, а также богатырей, защищающий страну и народ от неприятелей, – основная мысль эпоса. Испокон веков и по сей день сказители (джангарчи), исполняющие эпос, обретают уважение и любовь в народе.

В Калмыкии можно не только познакомиться с творчеством джангарчи, но и увидеть воспеваемые в эпосе национальные игры – ежегодный культурно-развлекательный и спортивный праздник Джангариада. Помимо состязаний в калмыцкой национальной борьбе, стрельбе из лука, бросании копья и аркана, скачек на лошадях и верблюдах можно увидеть выступления известных музыкантов и певцов, артистов балета и знатоков фольклора.

В Элисте летом 2015 года был открыт первый интерактивный музей ойрат-монгольской кочевой культуры. Музей был построен в виде монгольской юрты, где были представлены основные предметы быта кочевников. В ходе экскурсии всех заинтересованных познакомят с укладом кочевой жизни, расскажут о великом монгольском императоре Чингисхане, о вхождении в состав Российской империи калмыцкого народа, о традициях и культуре калмыков. Все желающие имеют возможность примерить национальную

одежду настоящих калмыцких кочевников, сфотографироваться в ней, подержать монгольский лук, научиться из него стрелять.

В октябре 2015 года недалеко от Элисты был открыт культурно-воспитательный центр «Калмыцкий казачий стан – Хальмг хазгудын хотн». Целью туристического центра является не только привлечение туристов, но и воспитание в школьниках патриотизма, проведение различных физкультурно-оздоровительных мероприятий для школьников республики.

Туристам стоит посетить великолепный поселок Цаган Аман (в переводе с калмыцкого языка – «Белые ворота»). В давние времена он служил переправой через Волгу для народов. Туристы могут ознакомиться с локальным храмом Будды, поучаствовать в монтаже калмыцкой кибитки, а также покататься на лошадях.

Тур под названием «Волчья тропа» является экстремально-этнографическим и предлагает туристам следовать по маршруту Великого шелкового пути. Путешественники могут погрузиться в атмосферу традиционного калмыцкого танца, а также заняться ремесленным искусством и поучаствовать в народных играх. Данный маршрут дает возможность пройти по достопримечательным местам Великой степи, шаг за шагом знакомясь с ее историей.

На сегодняшний день в республике стремительными темпами развивается «кибиточно-юрточный» туризм, привлекающий любителей кочевой жизни. Уже сейчас возле основных трасс Калмыкии можно увидеть аутентичные национальные кибитки [7].

Многие предприятия общественного питания специально разработали «традиционное» меню, адаптированное под европейский вкус. Владельцы гостиничного бизнеса предоставляют специализированное размещение: традиционные кибитки эконом-класса, а также шатры со всеми условиями и дополнительными услугами.

Калмыкия добилась получения федеральных средств на поддержку внутреннего туризма. Турмаршрут из Астрахани в Элисту уже приносит свои плоды. Количество туристов, посетивших республику, увеличилось [6]. Этнографические туры отличная возможность для путешественников познакомиться с бытом и традициями местного населения. Масштабный проект воссоздания калмыцкого поселения – этнохотон «Бумбин орн» был открыт весной 2016 года. Историко-этнографический комплекс под открытым небом уже по достоинству оценили элистинцы и гости столицы.

В самом центре Элисты, в парке Дружбы, появятся юрты, скульптурные композиции, спортплощадки и этнокафе. Здесь можно будет познакомиться с традиционными буддистскими обрядами, пострелять из лука или взять урок калмыцких танцев.

В настоящее время приезжающие в Калмыкию туристы – это экскурсанты из соседних регионов: Волгоградской, Ростовской, Астраханской областей и Ставропольского края. Основным источником туристического заработка являются, прежде всего, экскурсионные услуги, которые предоставляют

местные предприниматели, а также посещение музеев и иных достопримечательностей, приобретение сувенирной продукции и питание [8].

Литература:

1. Болдырева С.Б. Калмыкия: малое предпринимательство в сфере туризма / С.Б. Болдырева, Н.А. Цатхланова // Российское предпринимательство. 2009. – № 12. – С. 165-170.

2. Официальный сайт туроператора СНП. URL: http://www.snpltd.ru/adventure_tourism/kalmykia/

3. Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ. URL: <http://www.russiatourism.ru/regions/>

4. Поддубная Т.Н. Роль экскурсий в воспитании и обучении младших школьников / Е.Е. Валекжанина, К.О. Бабичева // Личность как объект психологического и педагогического: сборник статей Международной научно - практической конференции (13 февраля 2017 г., г. Челябинск). В 2 ч. Ч.1. - Уфа: АЭТЕРНА, 2017. – С. 43-47.

5. Поддубная Т.Н. Тенденции развития рынка онлайн-туризма в России / Т.Н. Поддубная, С.Б. Ожева, Ф.Р. Хатит, О.В. Агошкова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (20 апреля 2017 г., Краснодар). – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 171-175.

6. Республиканская целевая программа «Государственная поддержка туристской деятельности в Республике Калмыкия на 2013-2018 годы» // Официальный сайт Правительства Калмыкии. URL: <http://gov.kalmregion.ru/>

7. Болдырева С.Б. Калмыкия: малое предпринимательство в сфере туризма / С.Б. Болдырева, Н.А. Цатхланова // Российское предпринимательство. 2009. – № 12. – С. 165-170.

8. Чонаева Г.В. Развитие туризма в Республике Калмыкия: статистический анализ / Г.В. Чонаева, Б.Н. Кускеева // Сервис в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 160-165.

СПОРТИВНЫЙ ТУРИЗМ КАК СРЕДСТВО РЕКРЕАЦИИ

Т.Н. Поддубная, С.В. Голубан

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В статье раскрыто содержание понятий «рекреация» и «здоровье человека», а также рассматривается роль спортивного туризма в рекреационной деятельности человека.

Ключевые слова: спортивный туризм, рекреация, здоровье человека, пешеходный туризм, водный туризм, велосипедный туризм, туристический рынок.

Рекреационно-оздоровительный туризм совмещает функции полноценного отдыха и оздоровления человека. Основу различных форм рекреационно-оздоровительного туризма составляют естественные способы активного передвижения, такие как: ходьба, гребля, езда на велосипеде, ходьба на лыжах и тому подобное. Соответственно, в зависимости от условий и средств передвижения наиболее распространенными являются такие формы рекреационно-оздоровительного туризма, как: пешеходный, водный, велосипедный, лыжный, конный. Во время путешествий и походов туристы знакомятся со страной, ее людьми, их жизнью, традициями и обычаями, и национальной культурой. Они расширяют свой кругозор и углубляют свои знания в различных областях, например, в ботанике, зоологии, географии, геологии и астрономии, сельского и лесного хозяйства, истории и культуры. Спортивный туризм является одним из эффективных средств удовлетворения рекреационных потребностей современного туриста [1, 3, 5].

На сегодняшний день существует много подходов к классификации туризма.

Современный туристический рынок постоянно борется за клиента и создает инновационный туристический продукт, что приводит к появлению новых видов туризма. В зависимости от категорий лиц, осуществляющих туристические путешествия, существуют различные виды туризма. Понятно, что и цель таких путешествий будет разной.

Спортивный туризм берет за цель спортивное совершенствование человека в преодолении различных препятствий, то есть совершенствование всего комплекса знаний, умений и навыков, его физической подготовленности, необходимых для безопасного передвижения по местности. В спортивном туризме выбирают такие путешествия, которые насыщены природными препятствиями, так называемые спортивные походы. За участие в спортивных походах могут присуждаться спортивные разряды и тому подобное.

Туристические походы делятся на «походы выходного дня», походы 1-3 степеней сложности и категориальные походы 1-6 категорий сложности.

Отдельным направлением пешеходного туризма является «легкая походка» и бекпекеры. Отличительной чертой «легкой походки» является путешественник, самостоятельно планирующий и осуществляющий путешествия, не пользуясь услугами туроператоров, дорогих отелей, перевозчиков и т.п. Бекпекер—это человек, путешествующий по миру с рюкзаком за спиной, в котором носит все свои необходимые вещи. Бекпекеры - живут в хостелах и гестхаузах. Есть тип бекпекеров—хиппи – это не очень-то и опрятные люди, живут в тех же гестах или палатках, их путешествия гораздо экономичнее и длительнее. Пешеходные туристские спортивные походы можно проводить во всех регионах [2].

К водному туризму относятся путешествия по рекам или озерам на туристских судах, таких как байдарки, надувные лодки и катамараны, плоты, которые не оборудованы двигателями. Некоторые реки преодолеваются на катамаранах, байдарках, плотах преимущественно с туристической целью.

В велосипедном туризме осуществляются походы на велосипедах, как правило, на достаточно значительные расстояния. Эти походы могут осуществляться в различных природных районах, часто они привязаны к дорожной сети, однако в сложных велопоходах используется и бездорожье. Велосипедный туризм имеет некоторые особенности по сравнению с другими видами туризма. Это, прежде всего, большая интенсивность движения, и, как следствие, велотурист успеет увидеть гораздо больше чем, например, пеший турист. Велотурист для путешествия применяет более сложную технику – велосипед, а велосипедная группа и каждый ее спортсмен отдельно являются участниками дорожного движения и обязаны соблюдать правила дорожного движения.

Велосипедные путешествия являются видом захватывающего активного отдыха, который дарит туристам много впечатлений, эмоций и неожиданностей, а иногда такие путешествия позволяют открыть до сих пор невиданное, оригинальное и исключительное.

Таким образом, основными задачами спортивно-рекреационного туризма являются: гармоничное физическое развитие человека; укрепление его здоровья и предупреждения различных заболеваний; обеспечение полноценного отдыха людей разных возрастов и профессий; поддержание высокой работоспособности; достижение активного творческого долголетия [2, 4, 6].

Для организации рекреационного туризма территория должна обладать природными и лечебными ресурсами. На территории России существует достаточное количество природных ресурсов. Поэтому пешеходный, водный и велосипедный виды туризма являются эффективными средствами рекреации современного туриста и имеют большой потенциал в современном туристическом рынке.

Литература:

1. Грабовский Ю.А. Спортивный туризм: учебное пособие / Ю.А. Грабовский, А.В. Скалий, Т.В. Скалий. – Тернополь: Учебная книга-Богдан, – 2012. – 304с.

2. Поддубная Т.Н. Организация спортивно-событийного тура «FootballRussia-2018» / Т.Н. Поддубная, Г.М. Лагзян// Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы всероссийской науч.-практ. конф. с междунар.участием (14-15 апреля 2016 г.). – Краснодар: КГУФКСТ, 2016. – Ч.2. – С. 16-20.

3. Поддубная Т.Н. Разработка событийного тура спортивной направленности на примере посещения матчей Чемпионата мира по футболу 2018 года/ Т.Н. Поддубная, А.Г. Василиади// Теория и практика олимпийского образования: опыт российских регионов и зарубежных стран: Материалы междунар. науч.-практ. конференции Олимпийской академии Юга (Краснодар, 22-24 июня 2016 года). – Краснодар, 2016. – С. 45-47.

4. Поддубная Т.Н. Роль экскурсий в воспитании и обучении младших школьников / Е.Е. Валежжанина, К.О. Бабичева // Личность как объект психологического и педагогического: сборник статей Международной научно - практической конференции (13 февраля 2017 г., г. Челябинск). В 2 ч. Ч.1. – Уфа: АЭТЕРНА, 2017. – С. 43-47.

5. Поддубная Т.Н. Состояние и перспективы развития экологического туризма в России и регионе / Т.Н. Поддубная, Ф.Р. Хатит, А.В. Кравченко// Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы всероссийской науч.-практ. конф. с междунар.участием (14-15 апреля 2016 г.). – Краснодар: КГУФКСТ, 2016. – Ч.2. – С. 41-43.

6. Поддубная Т.Н. Тенденции развития рынка онлайн-туризма в России / Т.Н. Поддубная, С.Б. Ожева, Ф.Р. Хатит, О.В. Агошкова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (20 апреля 2017 г., Краснодар). – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 171-175.

**КИТАЙСКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА КАК ОБЪЕКТ
ТУРИСТСКОГО ИНТЕРЕСА ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТУРОВ**

Т.Н. Поддубная, В.П. Голубева

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В статье представлена роль образовательного туризма в Китайской Народной Республике как перспективного и популярного направления в туристской сфере. Выявлены перспективные направления развития и специфики формирования бюджета программ образовательного туризма.*

***Ключевые слова:** образовательный туризм, система образования, языковые программы, типы стипендий.*

В современном мире ежегодно растет количество образовательных туров. Наиболее популярными являются туры, ориентированные на изучение иностранного языка [5]. На сегодняшний день китайский язык является одним из шести официальных языков Организации Объединенных Наций. Поэтому процесс обучения в китайском вузе – достойное начало для тех, кто хочет спланировать и построить карьеру в сфере дипломатии и международных отношений.

В настоящее время Китайская Народная Республика занимает третье место в рейтинге по популярности образования в мире после Великобритании и США. Около двадцати процентов ведущих вузов мира располагаются в Китайской Народной Республике. Ежегодно доля обучающихся иностранцев в китайских вузах увеличивается на десять процентов. За последние четыре года страна стала лидером по числу изобретений, которые получили патенты. Интернациональные научные журналы цитируют работы китайских ученых намного чаще статей авторов из других государств. Учитывая факт стремительного развития китайской экономики, увеличивается количество международных бизнес-проектов с Китайской Народной Республикой, что позволяет утверждать о востребованности профильных специалистов, владеющих китайским языком [4].

В последние годы экономика китайского государства совершила колоссальный рывок. Технологическая и экономическая отсталость страны были ликвидированы в рекордные сроки. Сегодня мегаполисы страны постепенно становятся лидирующими мировыми финансовыми и деловыми площадками, а международное сотрудничество ведется как на уровне государства, так и на уровне бизнеса. Однако стоит отметить, что в настоящее время важным условием в пробуждении туристского интереса являются особенности системы образования в Китайской Народной Республике.

Система образования в Китайской Народной Республике развивается стремительными темпами, государство вкладывает в него рекордные суммы.

Только за 2017 год выплаты составили 156 млрд. юаней. В список 400 лучших университетов мира вошли около ста китайских вузов. При этом в середине XX века образование в Китайской Народной Республике было доступно немногим, при этом восемьдесят процентов населения оставалось неграмотным. Сегодня Китайская Народная Республика нуждается в высококвалифицированных кадрах, и поэтому заведения младшего, среднего и высшего звена открываются регулярно. Система образования Китайской Народной Республики во многом соответствует принятым мировым стандартам—существуют ступени, такие как бакалавриат, магистратура и аспирантура. Это значительно упрощает поступление в вуз для иностранных студентов. Кроме того, в Китайской Народной Республике можно пройти трехгодичную программу профессионального обучения, которая представляет собой аналог российской образовательной программы в колледжах [4].

Многие китайские университеты осуществляют процесс преподавания на английском языке. Это связано с тем, что ежегодно в Китайскую Народную Республику приезжает все больше иностранных студентов любых национальностей и вероисповеданий. Кроме столицы, особой популярностью у иностранных студентов пользуются города Шанхай и Гонконг. Перед поступлением в китайские учебные заведения, студентам необходимо пройти подготовительные курсы во многих университетах, а информацию о вступительных экзаменах можно найти на официальных сайтах образовательных площадок [1].

Одним из важных условий реализации тура образовательной направленности является получение учебной визы, которую еще называют студенческой. Обязательным требованием китайского посольства или его консульств является предоставление приглашения, которое должен прислать университет. Документы, необходимые самому вузу, в разных случаях могут отличаться. Однако все университеты без исключения требуют копию аттестата о среднем образовании или диплома о высшем образовании, переведенную на китайский язык. Также важность представляют рекомендательные письма от преподавателей, а для поступления на творческие специальности дополнительно требуется портфолио. Помимо этого, необходимо приготовить копию паспорта, фотографии и справку о состоянии здоровья [4, 6].

Получение образования в Китайской Народной Республике имеет следующие преимущества:

- знание китайского языка, которое во многом расширяет карьерные возможности. Организации со всего мира все чаще нуждаются в сотрудниках, знающих китайский язык и имеющих опыт учебы и проживания в Китайской Народной Республике;
- доступная стоимость обучения;
- существенное увеличение количества запросов на сотрудников, знающих китайский язык в России;
- студенты имеют возможность обучаться на всех уровнях: краткосрочные программы, долгосрочные программы, бакалавриат, магистратура и докторантура;

- китайский диплом также признается в России;
- безопасность страны. В первую очередь это относится к особенностям восточной культуры, которая основана на гармонии и уважении друг к другу. Китайская полиция подходит к своим обязанностям со всей ответственностью и при необходимости всегда готова помочь [2].

Студенты, которые не желают оплачивать обучение, имеют возможность подать заявку на стипендию по программе Российской Федерации «Глобальное образование». Кроме того, существуют китайские правительственные стипендии для иностранных учащихся, а в некоторых китайских провинциях, городах и университетах существуют стипендии для студентов, которые проходят обучение с отличием [3].

Китайская Народная Республика активно содействует привлечению студентов из других стран. Государство приступило к реализации стратегии привлечения иностранных учащихся в национальные университеты. Таким образом, китайское правительство поставило задачу привлечь на обучение в национальные университеты около 500 тыс. иностранных студентов к 2020 году, из них 150 тыс. по программам высшего профессионального образования, а также сделать Китайскую Народную Республику лидирующей страной по числу иностранных студентов в Азии.

Около шестидесяти процентов всех иностранных студентов в стране обучается на курсах китайского языка на краткосрочной основе. По программам высшего и послевузовского образования обучаются сорок процентов всех иностранных студентов, и их количество продолжает стремительно расти. При этом восемьдесят процентов иностранных студентов учатся по программам бакалавриата. Самыми популярными из таких программ являются китайский язык, медицина и изобразительное искусство. В то же время популярность приобретают естественные науки, менеджмент и бизнес. На английском языке в китайских университетах преподаются в основном курсы по управлению и бизнес-администрированию. Их стоимость значительно выше, чем плата за обучение на китайском языке, как для местных, так и для иностранных студентов [1].

Также китайское правительство оказывает значительную финансовую поддержку студентам из других стран. На данный момент государство предоставляет несколько типов стипендий, которые выделяются 279 китайским университетам для обучения иностранных студентов по всем уровням, которые включают следующие академические программы: инженерия, экономика, сельское хозяйство, медицина, право, менеджмент, естественные и гуманитарные науки, такие как история, философия и изобразительное искусство. Иностранные студенты учатся в 465 высших учебных заведениях Китайской Народной Республики, которые были выбраны правительством как подходящие для приема и обучения иностранных студентов с учетом оценки качества образования в данных вузах.

Китайское правительство также подписало соглашения о взаимном признании квалификаций и степеней по меньшей мере с 34 странами мира. За последние несколько лет расширилось сотрудничество и обменные программы

студентами с более чем 180 странами мира. У китайского правительства нет утвержденного перечня зарубежных стран целевого набора, но Минобразования Китайской Народной Республики заявляет на своем официальном сайте, что государство «принимает основные страны; соседние страны, как страны первостепенного значения; развивающиеся страны, как базу». К основным странам относятся Россия, Индия и США.

Китайское правительство поощряет и престижные зарубежные университеты открывать свои кампусы в Китайской Народной Республике при сотрудничестве с китайскими университетами. Среди прочего такие кампусы являются способом привлечения не только китайских студентов, но и студентов из других стран [3,4].

Литература:

1. Ермилов А.В. Культурно-образовательный туризм как важнейшая часть молодежного туризма / А.В. Ермилов // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. X междунар. науч.-практ. конф. Часть I. – Новосибирск: СибАК, 2012.

2. Морозова И.В. Взаимодействие культур и образовательный туризм / И.В. Морозова // Туризм и культурное наследие: межвузовский сборник научных трудов. Вып. 1. – Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 2002. – С. 41-45.

3. Официальный сайт Ассоциации туроператоров АТОР: [Электронный документ] URL <http://www.atorus.ru/NEWS/press-centre/new/38223.html> (дата обращения 05.09.2017).

4. Официальный сайт информационно-аналитического журнала. Новости образовательных организаций. Аналитические материалы. Мнение экспертов: [Электронный документ] URL <http://www.akvobr.ru/> (дата обращения 05.03.2018).

5. Поддубная Т.Н. Современное состояние образовательного туризма в России / Т.Н. Поддубная, В.О. Немцова // Психолого-педагогическая деятельность: сферы сотрудничества и взаимодействия: Материалы II Межрегиональной заочной научно-практической интернет-конференции с международным участием (Кострома, 12–15 октября 2016 г.). – Кострома: Костромской государственной университет, 2016. – С.44-48.

6. Поддубная Т.Н. Тенденции развития рынка онлайн-туризма в России / Т.Н. Поддубная, С.Б. Ожева, Ф.Р. Хатит, О.В. Агошкова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (20 апреля 2017 г., Краснодар). – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 171-175.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Т.Н. Поддубная, В.П. Голубева

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В представленной статье рассматривается роль образовательного туризма как популярного и перспективного направления туристской сферы. Выявлены перспективные направления развития и специфики формирования бюджета языковых программ образовательного туризма.

Ключевые слова: образовательный туризм, языковые программы, иностранный язык.

На сегодняшний день организация поездок за рубеж для получения дополнительного, общего или специального образования становится достаточно прибыльным бизнесом, поскольку спрос на такие услуги стабильно растет, и российская молодежь не отстает от мировых тенденций в этом направлении. Помимо классического обучения за границей предоставляются услуги и по повышению квалификации в той или иной отрасли, например, в форме курсов, семинаров, тренингов или стажировок. Ряд прагматичных работодателей считает это дополнительными инвестициями в свой бизнес и сотрудников, с чем сложно не согласиться [5].

Спрос на образовательные туры в Великобританию в январе 2017 года вырос вдвое по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Во многом это связано со стабилизацией курсов основных мировых валют, вследствие чего для многих российских семей стало вновь возможно планировать свои расходы заранее.

Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии по-прежнему считается лидером для изучения английского языка, однако в предшествующие два года количество туров туда уменьшилось из-за колебаний валютного курса, а потенциальные потребители либо отказались от образования за рубежом, либо выбрали более бюджетные направления, например, Ирландию или Мальту. По данным крупнейшего туристического холдинга и многопрофильного туроператора BSI Group, бронирования образовательных туров на летний сезон 2017 года начались более чем за полгода, еще в ноябре 2016 года, в то время как глубина продаж в 2015 году составила четыре месяца, а в 2016 году – три месяца [1, 3].

Образовательный туризм в России начал зарождаться еще во времена Петра I, тогда впервые была заложена традиция путешествий с целью приобретения нового опыта и знаний за рубежом. Он впервые на личном примере показал и открыл возможности этого удивительного и полезного явления как для персонального образования человека, так и явной пользы для стратегического и конкурентного развития государства в целом.

Образовательный туризм в наше время получил большой толчок после открытия границ в начале 90-х годов прошлого столетия. Когда у граждан страны появилась возможность выезжать за пределы России без каких-либо ограничений со стороны государства. С тех пор популярность этого явления постоянно растет, на рынке появились и появляются специальные агентства по организации образовательных услуг за рубежом.

Самым распространенным видом образовательного туризма, как в России, так и во всем мире являются специальные языковые программы. То есть курсы иностранных языков, которые можно пройти всем желающим при поддержке или патронате зарубежных учебных заведений, специализирующихся на филологии языкознании. Россияне предпочитают изучать чаще всего популярные европейские языки, лидируют среди них английский, немецкий, французский испанский. В последнее время среди молодежи наблюдается рост интереса к изучению китайского и японского языков. Связано это с расширением политических и экономических связей нашей страны с государствами юго-восточного направления.

Языковые программы за границей предлагаются чаще всего в форме летних школ, курсов при высших учебных заведениях или с проживанием в семье носителя выбранного вами языка. Обычно школьники и студенты являются основными клиентами агентств по оказанию образовательных услуг за рубежом, так как многие молодые люди хотят хорошо владеть иностранным языком для того, чтобы продолжить обучение в зарубежном вузе, пройти стажировку или получить высокооплачиваемую работу за границей. Многие языковые туры эффективно комбинируют классическое обучение языку с культурно-развлекательными программами. Туда могут войти посещение музеев, выставок, концертов, театров и прочих развлекательных моментов, которые помогут еще глубже погрузиться в языковую среду.

Существуют также специальные долгосрочные учебные программы, позволяющие продолжить полноценное университетское образование за рубежом после посещения летних языковых курсов для молодежи. Большая часть программ образовательного туризма – каникулярного типа. Как правило, студенты выезжают в страны Европы не только для того, чтобы изучать языки, но и отдохнуть. По мнению экспертов, минимальные сроки, на которые едут школьники в рамках образовательной программы, составляют в среднем один месяц. Одну неделю занимает адаптационный период, а уже следующие несколько недель студенты посещают специализированные курсы английского языка.

Бюджет образовательной программы за рубежом для взрослых студентов обычно формируют такие составляющие, как интенсивность занятий и вариант проживания в стране обучения. Среди других факторов, влияющих на конечную стоимость, – продолжительность учебной программы, стоимость авиа перелета и наличие визовых сборов. Бюджет поездки может определять и город, где расположена школа [3].

По оценке туроператоров, наиболее востребованы сегодня образовательные туры для школьников (особенно в период каникул), активно

приобретают образовательные туры студенты и люди старше 25 лет, которым интересны преимущественно изучение языков, языковая практика и подготовка к международным экзаменам в целях карьерного роста. Примечательно, что эксперты сообщили об устойчивом спросе на образовательные туры у жителей российских регионов [4, 6, 7]. В 2017 году были определены самые популярные направления для образования за рубежом. В рейтинг вошли Великобритания, Мальта, Ирландия, США, Кипр, Германия, Франция, Испания, Австрия и Италия.

Самая высокая стоимость образовательных программ сегодня характерна для США и Канады: здесь на общую цену тура влияет включенная стоимость авиаперелета. Кроме того, самыми бюджетными направлениями для образования за рубежом у россиян в текущем году стали Мальта, Кипр и Испания. К такому выводу пришли специалисты департамента образования за рубежом туроператора BSI Group, проанализировав стоимость базовых образовательных туров в зарубежные страны в 2017 году [3, 5].

Если говорить о стоимости образовательных туров, то наиболее доступными странами для получения образования за рубежом в 2017 году, по данным BSI Group, стали Чехия, Ирландия, Испания и Кипр. Самая высокая стоимость образовательных программ сегодня характерна для США и Канады: здесь на общую цену тура влияет включенная стоимость авиаперелета [2, 3, 7].

Таким образом, образовательный туризм стал перспективной суботраслью. Самым распространенным видом образовательного туризма в России и в мире являются специальные языковые программы – курсы иностранных языков, которые можно пройти всем желающим при поддержке или патронате зарубежных учебных заведений, специализирующихся на филологии и языкознании. Россияне предпочитают изучать чаще всего популярные европейские языки, лидируют среди них английский, немецкий, французский и испанский. В последнее время среди молодежи наблюдается рост интереса к изучению китайского и японского языка, что обусловлено расширением политических и экономических связей нашей страны с государствами юго-восточного направления [6].

Литература:

1. Ермилов А.В. Культурно-образовательный туризм как важнейшая часть молодежного туризма // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. X междунар. науч.-практ. конф. Часть I. – Новосибирск: СибАК, 2012.

2. Морозова И.В. Взаимодействие культур и образовательный туризм / И.В. Морозова // Туризм и культурное наследие: межвузовский сборник научных трудов: Вып. 1. – Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 2002. – С. 41-45.

3. Официальный сайт Ассоциации туроператоров АТОР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.atorus.ru/NEWS/press-centre/new/38223.html> (дата обращения: 5.09.2017)

4. Поддубная Т.Н. Визовые формальности в страны Шенгенского соглашения / Т.Н. Поддубная // Интегрированные коммуникации в спорте и

туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы всероссийской науч.-практ. конф. с междунар.участием (14-15 апреля 2016 г.). – Краснодар: КГУФКСТ, 2016. – Ч.2. – С. 7-15.

5. Поддубная Т.Н. Современное состояние образовательного туризма в России / Т.Н. Поддубная, В.О. Немцова // Психолого-педагогическая деятельность: сферы сотрудничества и взаимодействия: Материалы II Межрегиональной заочной научно-практической интернет-конференции с международным участием (Кострома, 12–15 октября 2016 г.). – Кострома: Костромской государственной университет, 2016. – С.44-48.

6. Поддубная Т.Н. Состояние, проблемы и перспективы развития социального туризма в России / Т.Н. Поддубная, П.С. Клицевич// Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (20 апреля 2017 г., Краснодар). – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 227-231.

7. Поддубная Т.Н. Тенденции развития рынка онлайн-туризма в России / Т.Н. Поддубная, С.Б. Ожева, Ф.Р. Хатит, О.В. Агошкова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (20 апреля 2017 г., Краснодар). – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 171-175.

К ВОПРОСУ О ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ХАРАКТЕРИСТИКАХ СПЕЦИАЛИСТА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Т.Н. Поддубная, К.О. Грушицина

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В данной статье представлены основные профессиональные требования к специалисту в сфере туризма, которые необходимо учитывать работодателю. Особое внимание уделено профессиональным личностным качествам работника в сфере туризма. Раскрыты квалифицированные характеристики менеджера по туризму.*

***Ключевые слова:** туризм, профессия, менеджер, характеристика, личностные качества.*

Общие требования к менеджеру характеризуют те познания, способности и умения, какие нужны профессионалу настоящего профиля. Работа профессионала в сфере туризма трудна и многогранна, она должна быть ориентирована на покупателей, для того чтобы им доставляло удовольствие вести работу непосредственно с конкретным лицом.

Менеджер обязан обладать культурой мышления, понимать его общие законы, быть способным кратко изъяснить собственные мысли равно как в письменной, так и в устной форме. В целях совмещения гуманитарных и социально-экономических аспектов в туризме необходимо видеть их взаимосвязь [1].

В результате исследования способностей менеджеров по туризму удалось выделить следующие личностные качества [1, 3, 4]:

1. Аналитический склад ума, гибкость мышления, способность к концептуализации. Аналитические способности человека – это умение рассмотреть факты, провести их анализ и сделать соответствующий вывод, т.е. умение логично рассуждать. Для специалиста по туризму умение четко выражать свои мысли крайне важно, так как потенциальный покупатель услуги судит о туристической фирме по ее сотрудникам. Если менеджер не может ясно выразиться, значит, он не имеет также ясного представления о предмете речи.

Гибкость мышления – способность к быстрому решению поставленных задач – поможет найти нестандартные решения в сложных ситуациях, увидеть любую ситуацию в выгодном свете, принять рациональное, оптимально верное и оригинальное решение. Умение гибко мыслить помогает людям избежать открытой конфронтации в конфликтных ситуациях. Гибкость ума, сговорчивость и дипломатичность в любой спорной ситуации (например, при ведении переговоров) способны настроить оппонентов на миролюбивый лад.

2. Организаторские, новаторские способности. Организаторские способности – это, прежде всего, умение в нужный момент из минимума извлечь максимум, т.е. способность найти мотивы и средства для создания чего-то нового, а также умение включить в процесс создания других людей.

Организаторские способности подразумевают: адаптационную мобильность, контактность, стрессоустойчивость, доминантность.

Инициативность считается одним из основных качеств делового человека. Говоря о предприимчивости как о сложном, многомерном явлении хозяйственной жизни, акцентируются несколько главных ее свойств:

- новаторство и новизна в достижении целей с опорой на собственную инициативу;
- деловитость и практичность;
- смелость и изобретательность;
- состоятельность и не боязнь хозяйственного риска;
- ориентация на достижение наивысших результатов, эффективное использование ресурсов [2].

Квалифицированный специалист должен видеть дальше других и думать над целью или возможным вкладом в общее дело организации.

3. Коммуникабельность, вежливость, дипломатичность. Одной из наиболее важных характеристик профессионала в сфере туризма является коммуникабельность. Термин «коммуникабельность» представляет собой способность к установке контакта практически с любым человеком, соединения с его психикой, но при этом, не теряя себя, оставаясь при своих взглядах. Коммуникабельность умеет убеждать.

Из множества профессиональных качеств мы выделили несколько самых необходимых:

1. Навыки поиска, обработки и систематизации информации в целях дальнейшего использования. В век компьютеризации и инновационных технологий очень важно не отставать от прогресса. Использование современных возможностей позволит специалисту в сфере туризма с высокой скоростью найти нужную информацию, чтобы не только изучить ее самостоятельно и проанализировать, но и верно донести ее до потребителя. В современном мире конкуренция на рынке туризма очень велика и скорость поиска информации играет огромную роль.

2. Умение организовать свой труд. Организованность как качество личности – способность сбалансировать свой рабочий день, эффективно распределить силы и время, сконцентрироваться на поставленной задаче и выполнить все намеченное. Организованный человек сумеет понять, какие дела для него первостепенны, и начнет свою работу с них, и только после этого приступит к остальным своим задачам.

3. Способность к мобильности, быстрому переобучению, умение приобретать новые знания. Мобильность – это подвижность, способность к быстрому передвижению, действию, смене вида деятельности. Важной характеристикой успеха в большинстве видов деятельности является способность оставаться открытым к новым методам мышления и постоянному приобретению новых навыков. Люди, стремящиеся занять высокий пост, должны быть более приспособлены к обучению: адаптация к новым, бизнес-стратегиям, работа в нескольких культурных пластах одновременно, взаимодействие с временными виртуальными командами и новые задачи - все это требует мобильности и способности к быстрому поиску выхода из сложной ситуации.

4. Иметь нестандартное мышление. Альберт Эйнштейн однажды сказал: «Ты никогда не решишь проблему, если будешь думать так же, как те, кто ее создал». По нашему мнению, применительно к сфере туризма, данную цитату можно интерпретировать следующим образом: человек никогда не сумеет найти выход из сложившейся ситуации, если сохранит тот же подход, который и привел его к ней. Новизна в методах мышления крайне необходима и в работе специалиста по туризму, так как в этой профессии часто случаются неординарные обстоятельства [2, 4, 5].

Менеджер по туризму должен быть:

1. Подготовлен к профессиональной организации туров и туристического обслуживания клиентов. Подготовка туров и туристическое обслуживание подразумевают под собой навыки пользования поисковыми системами, общения с людьми, налаживания контактов и, безусловно, личные знания о турах и всем, что их касается.

2. Просвещен в способах продвижения и реализации туристского продукта. Задачи, стоящие перед специалистом в сфере туризма, многогранны, но основной задачей является реализация туристского продукта. В число задач специалиста входит и производство товара. Продвижение и реализация турпродукта – это деятельность, требующая особых навыков. Профессионал должен знать, чего хочет потребитель, а также как ему это подать.

3. Максимально образован в основных параметрах методико-экскурсионной и программно-анимационной деятельности в туристском обслуживании.

Менеджер по туризму должен уметь:

1. Правильно организовать обслуживание туристов на маршрутах и отдыхе. Принципы организации обслуживания туристов – важная часть знаний и умений менеджера по туризму. Профессионал должен предвидеть что, когда и где может понадобиться туристу, так как вся деятельность менеджера направлена на удовлетворение потребностей туристов.

2. Укомплектовать туры и программы обслуживания. Недостаточно, например, просто доставить туриста от аэропорта до отеля и обратно. Цель менеджера по туризму заключается в максимальном удовлетворении потребностей клиента [2, 4].

Деятельность квалифицированного менеджера по туризму, по нашему мнению, должна подчиняться следующим требованиям:

1. Повышение качества обслуживания туристов на основе стандартизации и сертификации туристской продукции. В настоящее время без необходимых документов, доказывающих качество предоставляемых услуг, фирмы не имеют конкурентоспособности на туристском рынке. Стандартизация и сертификация туристского продукта играет важную роль для туристов, так как с этими двумя параметрами у него возникает доверие к поставщику услуг, а это залог длительного сотрудничества.

2. Внедрение инновационных способов обслуживания клиентов. Рынок туристских услуг постоянно развивается, ежедневно появляются новые туры, новые экскурсии и места туристского интереса. Инновации в сфере обслуживания туриста не должны стоять на месте. В последнее время все более популярным становится приобретение туров через Интернет. Менеджер по туризму должен

уделять внимание привнесению в сферу обслуживания чего-то нового и более удобного для того, чтобы заинтересовать потребителя, а также возможно облегчить сложности с выбором и приобретением туристского продукта [6].

3. Участие в решении эколого-рекреационных проблем современного туризма. Практически вся деятельность человека наносит вред окружающей среде. Это могут быть единичные случаи, а могут быть и массовые, чаще неосознанные, воздействия людей на природу. Специалист по туризму при создании туристского продукта не должен забывать максимально ограничивать его влияние на экологическое состояние окружающей среды.

Проведя анализ деятельности менеджеров по туризму, можно сделать вывод о том, что специалист в сфере туристического бизнеса должен быть всесторонне развит, коммуникабелен, стрессоустойчив и открыт к приобретению новых знаний и умений. Такая профессия требует полной отдачи, но прежде всего, человек обязан любить свое дело, хотеть внести в него свой вклад, помочь развитию не только компании, но и себя.

Литература:

1. Вудкок М. Организация предпринимательской деятельности: учеб. пособие / М. Вудкок, Д. Фрэнсис – 2-е изд. – Ростов н/Д.: МарТ, 2003. – 40 с.

2. Поддубная Т.Н. Инновационная компетентностная модель выпускника высшей школы (на примере бакалавра) / Т.Н. Поддубная, О.Ю. Крынина // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Педагогика и психология». – 2012. – Вып. 1. – С. 111-118.

3. Поддубная Т.Н. Проблема реализации ФГОС 3+ на разных ступенях профессиональной подготовки по направлению «Туризм» / Т.Н. Поддубная, Е.А. Еремина, В.Г. Минченко// Материалы науч.-метод. конф. профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – Т.1. – № 1-1. – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С.220-222.

4. Поддубная Т.Н. Показатели и критерии оценки сформированности компетенций у бакалавров по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» в контексте ФГОС ВО 3+ / Т.Н. Поддубная, О.В. Агошкова, Ф.Р. Хатит, С.Б. Ожева // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2016. – Вып. 1. – С.76-81.

5. Поддубная Т.Н. Реализация компетентностного подхода в образовании на разных ступенях профессиональной подготовки по направлению «Туризм»: на пути поиска решений/ Т.Н. Поддубная, В.Г. Минченко// Материалы науч.-метод. конф. профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма (21-27 июня 2016 г., г. Краснодар). – Краснодар: КГУФКСТ, 2016. – С.117-119.

6. Поддубная Т.Н. Тенденции развития рынка онлайн-туризма в России / Т.Н. Поддубная, С.Б. Ожева, Ф.Р. Хатит, О.В. Агошкова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (20 апреля 2017 г., Краснодар). – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 171-174.

СПОСОБЫ ЭКОНОМИИ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ НА СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ ВО ВРЕМЯ ПУТЕШЕСТВИЯ

Т.Н. Поддубная, К.А. Дюмина

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматривается грамотное планирование и разумная экономия средств во время путешествия по внутренним или международным направлениям, посредством экономии на размещении. Дана оценка популярным и недорогим видам размещения.*

***Ключевые слова:** аренда, жилье, экономия, кемпинг, путешествие.*

В условиях современной экономики мира, и нашей страны в частности, туристам необходимо уметь рационально распределять свои денежные средства, для того чтобы путешествие несло максимально удовлетворительный характер, при этом с наименьшей затратой. Во время путешествия турист, независимо от того, куда он приобрел свою путевку, использует определенный перечень обязательных услуг: размещение, транспорт, трансфер и туристский центр. Данная статья посвящена подробному рассмотрению услуги «размещение», как одного из главного пунктов путешествия.

Средства размещения, под которыми понимают любой объект, регулярно или эпизодически предоставляющий места для ночевки, составляют основу туристской индустрии. Они включают в себя: гостиницы, мотели, пансионаты, кемпинги, бунгало, конгресс-центры и т.д.

Экономия средств на средствах размещения, одном из самых важных аспектов туризма, весьма субъективный вопрос, так как для многих людей именно размещение в дорогостоящем отеле «все включено» является неотъемлемой частью отдыха. Но все же достаточное количество людей желает путешествовать по разным уголкам мира, но не имеет при этом возможности жить в комфортабельной гостинице «пять звезд», потратив все средства только на нее. В связи с этим тема экономии средств на размещении является весьма актуальной. Таким образом, ниже представлены способы и советы «Как сэкономить на жилье во время путешествия».

Одним из популярных и недорогих видов размещения является Bed and Breakfast (Кровать и завтрак) — вид мини-гостиницы, существующий в разных странах мира, в которой из услуг для посетителей предлагаются только ночлег и завтрак. Достоинство такого размещения в том, что его можно найти практически в каждой гостинице, не тратя времени, чтобы найти подходящий ночлег.

Следующий тип размещения – хостел – бюджетная гостиница, предлагающая посетителям спальное место без каких-либо дополнительных услуг. Номера хостелов делятся на Shared Room – общий номер (2,6,8,10 и больше человек), Private Room — номер на 2,4,6 человек и Mixed dorm или

female only – комнаты, в которых могут проживать и женщины и мужчины, либо только дамы.

Аренда жилья у местных жителей. Это один из лучших вариантов для тех, кто не любит останавливаться в отелях и хостелах и кто привык к домашнему комфорту и не хочет с ним расставаться даже в отпуске.

Дополнительным плюсом является кухня, где можно приготовить себе завтрак, если он не включен, обед или ужин, и значительно на этом сэкономить.

Кемпинг – оборудованный летний лагерь для туристов с местами для установки палаток, легких домиков и парковкой.

Кемпинги по месту расположения можно разделить на две группы: кемпинги в городах и за их пределами. Городские кемпинги обычно расположены в парковой зоне – на озере, реке. Проживание в таком кемпинге – это серьезная экономия бюджета, как на размещении, так и на парковке.

Способ «обмен домами» очень выгодный способ путешествовать, и его суть заключается в том, что вы регистрируетесь на сайте homelink.org, homeexchange.com или intervac-homeexchange.com, размещаете подробную информацию о вашем доме и квартире и указываете интересные для вас страны, которые вы планируете посетить в ближайшее время. Затем остается только ждать, пока кто-нибудь не откликнется на ваше предложение, и тогда вы сможете обменяться домами и отлично отдохнуть.

Самым бюджетным вариантом из всех вышеперечисленных является бесплатный ночлег у местных жителей. Отсутствие бюджета на жилье – еще не повод отказываться от путешествий. Сервис Couchsurfing позволяет найти бесплатное место для ночлега по всему миру.

Таким образом, путешествуя по миру, туристу не обязательно тратить большую часть своего бюджета на размещение, достаточно подыскать доступное жилье, подходящее для вас, будь то кемпинг или хостел.

Литература:

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник для вузов по специальности География. – М.: / КНОРУС, 2010, – 464 с.

2. Асанова И.М. Деятельность службы приема и размещения: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению Туризм / рец.: Н.С. Слиозберг, 2011, – 282 с.

3. Рассел Д.А. Международный туризм / Д.А. Рассел. – Москва, 2013. – 343 с.

4. Поддубная Т.Н. Организация спортивно-событийного тура «FootballRussia-2018» / Т.Н. Поддубная, Г.М. Лагзьян // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы всероссийской науч.-практ. конф. с междунар.участием (14-15 апреля 2016 г.). – Краснодар: КГУФКСТ, 2016. – Ч.2. – С. 16-20.

5. Поддубная Т.Н. Разработка событийного тура спортивной направленности на примере посещения матчей Чемпионата мира по футболу 2018 года / Т.Н. Поддубная, А.Г. Василиади // Теория и практика олимпийского образования: опыт российских регионов и зарубежных стран: Материалы

междунар. науч.-практ. конференции Олимпийской академии Юга (Краснодар, 22-24 июня 2016 года). – Краснодар, 2016. – С. 45-47.

6. Поддубная Т.Н. Социальный туризм в России: проблемы и перспективы развития / Т.Н. Поддубная, В.О. Немцова // Актуальные вопросы в сфере туризма: Материалы заочной науч.-практ. конф. В рамках Координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: ред.-изд. совет АГУ, 2016. – С. 103-105.

7. Поддубная Т.Н. Туризм как средство социализации детей с отклонениями в развитии / Т.Н. Поддубная // Актуальные вопросы в сфере туризма: Материалы заочной науч.-практ. конф. в рамках Координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: ред.-изд. совет АГУ, 2016. – С. 99-102.

8. Поддубная Т.Н. Тенденции развития рынка онлайн-туризма в России / Т.Н. Поддубная, С.Б. Ожева, Ф.Р. Хатит, О.В. Агошкова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (20 апреля 2017 г., Краснодар). – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 171-175.

РАЗВИТИЕ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Т.Н. Поддубная, В.В. Ермак

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматриваются тенденции развития оздоровительного туризма в России и за рубежом. Раскрыта роль курортно-оздоровительного туризма в экономике страны. Описана лечебная специализация наиболее популярных отечественных и зарубежных курортов.*

***Ключевые слова:** оздоровительный туризм, курорты, санатории, отдых за рубежом.*

Оздоровительный отдых в России – один из самых древних видов туризма. Традиция отдыхать на водах существовала как в царской России, так и в советское время. И сегодня эта мода возрождается. Современный человек, измученный постоянным стрессом, усталостью и плохой экологией, выбирает минеральные водные курорты, чтобы не только отдохнуть, но и оздоровиться [5].

Климат большинства курортов России мягок и благоприятен для организма, не требует длительной акклиматизации. Поэтому эффективное лечение в нашей стране зачастую более рекомендовано, чем за границей [5]. Оздоровительные программы последние несколько лет становятся неотъемлемой частью многих туристических поездок, а лечебные туры конкурируют с привычной экскурсионной программой. Судя по растущим продажам в этом сегменте туризма, россияне готовы вкладывать немалые деньги в поддержание здоровья и красоты, выделять в загруженном рабочем графике время на посещение санаториев и спа-центров иногда до двух-трех раз в году.

Операторы по внутреннему туризму отмечают, что санатории и отели стараются предложить хотя бы минимальный набор оздоровительных или спа-программ. А новые гостиницы, как правило, открываются уже с собственными оздоровительно-развлекательными комплексами. Возрастной контингент курортников, бронирующих санаторные туры, практически не меняется, это люди от 40 лет и выше, а отдых у моря с посещением спа-центров чаще заказывает молодежь [3].

Каждый курорт имеет лечебную специализацию. Например, в Ставропольском крае с сердечно-сосудистыми проблемами работает г. Кисловодск, с опорно-двигательным аппаратом – г. Пятигорск, с желудочно-кишечными заболеваниями принимают г. Ессентуки и т.д. На потоке благоприятно сказывается ежегодное увеличение числа прямых авиарейсов между Кавказскими Минеральными Водами и северными, уральскими городами, но основную часть отдыхающих поставляет Москва и Подмосковье. Детским центром отдыха традиционно остается Анапа, куда

привозят детей с бронхолегочными проблемами, ослаблением иммунитета. К тому же только анапские санатории имеют специальные лечебные программы для детей, а в штате – врача-педиатра. На сочинских объектах существует ограничение по приему детей до 6-7 лет, зато многие санатории и пансионаты предлагают путевки по программе «Мать и дитя»: один взрослый плюс ребенок на основном месте со скидкой 30-40%.

Оптимальный период для посещения курортов Краснодарского края – межсезонье. В это время на лечение приезжают преимущественно люди старшего поколения, которые плохо переносят жару. Низкий сезон чаще выбирают россияне из дальних регионов, откуда поставлены удобные прямые авиарейсы и поезда. Приезжают из городов Дальнего Востока, из Сибири и с Урала, но большинство – из Поволжья, Центральной России, Москвы. В этом году туроператоры отмечают увеличение спроса в межсезонье на 20-30%, что может быть связано, в том числе, с появлением комбинированных программ лечения и оздоровления. Санатории более гибко стали формировать пакеты услуг, клиенты могут выбирать – либо санаторно-курортную путевку, либо более дешевые оздоровительные программы[4].

Несмотря на ценовые и климатические преимущества низкого сезона, в сочинские санатории летом трудно приобрести путевку. Как правило, туры в популярные местные здравницы на следующее лето начинают выкупать с конца предыдущего года. Для оздоровительного продукта характерна большая глубина продаж, его активно разбирают с февраля по апрель. Несколько санаториев в городе закрылись на реконструкцию в связи с прошедшей в 2014 году Олимпиадой в г. Сочи, но есть и крупные объекты, например, пансионат «Спутник», который после реновации располагает полноценной лечебной базой. После реконструкции открылся легендарный санаторий «Сочи», с корпусами «Приморский» категории 4* и «Люкс» – 5*.

Первым зарубежным курортом для россиян в постсоветском периоде стали чешские Карловы Вары. Со временем география расширилась, наши сограждане стали выезжать на лечение в Венгрию, Болгарию, Прибалтику и другие страны. Например, Болгария привлекает высокоминерализованными солями (рапой) Поморийского озера, минеральными водами, языковой близостью россиянам. В стране хорошо идут курсы антистресс, антеникотинный, укрепляющий опорно-двигательный аппарат и бронхолегочную систему, и все по весьма доступным ценам. Венгрия широко известна озерами Балатон, Хевиз, термальными источниками, лечиться туда едут, в основном, люди с проблемами опорно-двигательного аппарата. Местные карстовые пещеры подходят пациентам с заболеваниями дыхательных путей. Едут и на курорты Тапольца, Шарвар, Залакарош[5].

Балтийские страны предлагают качественное санаторно-курортное лечение, основанное еще на фундаментальной базе советской курортологии. Здесь строятся и новые спа-отели, гостиницы с оздоровительными комплексами. При этом цены за аналогичные условия проживания и лечения заметно ниже европейских и российских. По количеству курортников Россия вышла на первое-второе место практически на всех курортах Балтии. У наших

соотечественников особенно популярны оздоровительные туры в Литву и Эстонию. К примеру, в эстонский Пярну летом приезжают семьи с детьми, для них отдых обычно строится по принципу возрастных предпочтений: дети отправляются в аквапарк, родители – в спа-центр, а бабушки и дедушки – на лечение. Поэтому выигрывают объекты, предлагающие именно комплексный туристский продукт. Санаторий «Эгле» в литовском Друскининкае с 70-х годов прошлого века известен своим лечебно-реабилитационным центром с водо- и грязелечебницами, минеральными водами. Россияне посещают его круглый год [1, 2].

Латвия пока уступает соседям в количестве спа-отелей, однако это не относится к Юрмале, где россияне лидируют по турпотоку. Спрос на летние оздоровительные программы высокий, по отдельным объектам вырос в среднем на 30%, однако наблюдается спрос и на отдых в межсезонье [1].

Российский Дальний Восток удачно пользуется близким соседством с Китаем и Южной Кореей. Медицина в этих странах гармонично сочетает традиционные методы с новейшими технологиями. Основными клиентами китайских и корейских здравниц становятся три категории пациентов: те, кому российские врачи несколько лет не могут поставить диагноз; кому поставлен серьезный диагноз, например, бесплодие, импотенция, рак; наконец, люди в возрасте после 45 лет, желающие пройти комплексную программу исследования здоровья.

В Китае множество санаториев, использующих в лечении природные факторы: грязи, соляные и радоновые источники, термальные воды. Есть и современные курорты, как, например, Далянь, где можно совмещать отдых на море и лечебно-оздоровительные процедуры. Среди клиентов – жители Дальнего Востока и Сибири, Москвы, Санкт-Петербурга и других регионов. В приграничных китайских санаториях стоимость лечения невысока, например, сеанс лечебного массажа обойдется всего в 200 руб. С каждым годом в Китае растет объем медицинских и косметологических услуг, при санаториях появляются кабинеты эстетической медицины, весьма востребованные у российских женщины.

Южная Корея давно известна высоким уровнем косметологии, включая пластическую хирургию. В стране развита диагностика, при крупных клиниках работают специальные медицинские центры для иностранных пациентов. Стоимость комплексных программ диагностики за последние годы снизилась. Если прежде пациентам приходилось отдельно оплачивать услуги медицинских координаторов-переводчиков, то теперь во многих клиниках появились штатные русскоязычные переводчики, и для россиян эта услуга бесплатная. Южнокорейские и китайские санатории и клиники лечат бесплодие, импотенцию, заболевания позвоночника, диабет, онкологию на ранних стадиях [5].

Излечивают многие болезни, устраняя причины их возникновения, в индийском штате Керала. Именно там около 5 тысяч лет назад зародилась древнейшая в мире медицинская система аюрведа. Еще лет пять назад интернет-запросы со словом «аюрведа» делали всего 3-4 тыс. россиян в месяц,

сейчас – 30-40 тыс. Аюрведические процедуры очищения и оздоровления буквально замедляют процессы старения, возвращают человеку энергию и полноценное восприятие жизни. Аюрведа успешно побеждает диабет, артриты, артрозы, псориаз, нервные расстройства, онкологию и множество других заболеваний. В высокий сезон, с ноября по апрель, индийские клиники заполнены в основном европейцами. Россияне стараются забронировать места в эти месяцы. Керала располагает большим выбором курортов от 3* до luxury. Двухнедельный лечебный пакет, например, в элитном дворце аюрведы Калари Ковилаком, который посещают Тина Тернер, Стинг, Мадонна, принц Чарльз, стоит порядка \$10 тысяч. Аналогичная по сроку программа очищения Панчакарма на двоих на курорте уровня 4* обойдется в €3000, включая проживание, питание, процедуры, трансферы. При этом спрос на роскошные объекты заметно выше, чем на бюджетные. Глубина продаж достигает новогодних праздников. Сейчас авиабилеты на высокие зимние даты можно приобрести за 30-35 тыс. рублей в обе стороны, но в предновогодние дни стоимость перелета доходит до 60 тыс. рублей.

Туристы из России в последнее время стабильно занимают второе местосреди отдыхающих после немцев, а на некоторых курортах уже и первое. В некоторых аюрведических центрах появились русскоязычные сотрудники. Как правило, это индийцы, окончившие российские медицинские институты [5, 6].

Таким образом, можно сделать вывод, что курортно-оздоровительный туризм имеет большое значение и для развития экономики страны, и для улучшения состояния здоровья людей.

Литература:

1. Поддубная Т.Н. Визовые формальности в Латвию / Т.Н. Поддубная, О.В. Агошкова, Ф.Р. Хатит // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы всероссийской науч.-практ. конф. с междунар.участием (14-15 апреля 2016 г.). – Краснодар: КГУФКСТ, 2016. – Ч.2. – С. 21-25.

2. Поддубная Т.Н. Визовые формальности в страны Шенгенского соглашения / Т.Н. Поддубная // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы всероссийской науч.-практ. конф. с междунар.участием (14-15 апреля 2016 г.). – Краснодар: КГУФКСТ, 2016. – Ч.2. – С. 7-15.

3. Поддубная Т.Н. Развитие регионального туризма на Азовском побережье Российской Федерации/ Т.Н. Поддубная// Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов: материалы между. науч.-практ. конф. (25-26 октября 2017 г., г. Донецк). – Донецк: ДонАУиГС, 2017. – С. 353-359.

4. Поддубная Т.Н. Социальный туризм в России и способы его реализации / Т.Н. Поддубная, А.И. Авраменко // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (20 апреля 2017 г., Краснодар). – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 221-223.

5. Поддубная Т.Н. Социальный туризм в России: проблемы и перспективы развития / Т.Н. Поддубная, В.О. Немцова // Актуальные вопросы в сфере туризма: Материалы заочной науч.-практ. конф. В рамках Координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: ред.- изд.совет АГУ, 2016. – С. 103-105.

6. RATAnews. Ежедневная электронная газета Российского союза туристической индустрии. – №3312. – 19.06.2013: [Электронный документ] URLhttp://www.ratanews.ru/news/news_19062013_7.stm (дата обращения 08.10.2017).

АНОМАЛЬНЫЕ МЕСТА ЮГА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ КАК ОБЪЕКТ ТУРИСТСКОГО ИНТЕРЕСА

Т.Н. Поддубная¹, Е.Л. Заднепровская¹, Ф.Р. Хатит²

¹ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар

²ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет», г. Майкоп

***Аннотация.** В статье дана краткая характеристика аномальным местам Юга Российской Федерации как объектам туристского интереса. Описаны наиболее известные достопримечательностям аномального туризма в регионе. Представлена информация о карте аномальных зон в Краснодарском крае и Республике Адыгея.*

***Ключевые слова:** аномальный туризм, достопримечательности аномального туризма, мистические места.*

Аномальный туризм сегодня имеет особую популярность, являясь одним из нетрадиционных видов туризма, привлекая любителей мистики. Краснодарский край и Республика Адыгея продолжают удерживать свои позиции в рейтинге самых аномальных зон России. Благодаря горам и дольменам эти регионы остаются в двадцатке самых аномальных зон России. В 2005 году отечественными уфологами была составлена знаменитая карта подобных зон Краснодарского края и Республики Адыгея. В перечень аномальных мест Краснодарского края вошли дольмены кавказские, колодцы оплавленные; Кубанский треугольник; Курган Артюховский; курганы Семибратские и городище; ст. Некрасовская; Новокубанские круги; Орлиные скалы (около Сочи); Пирамида (современная русская пирамида на Красной Поляне в Сочи); Скважина синюхинская (аномальное отверстие в земле); Тмутаракань (развалины древнего города); Туапсинский шар (редкая находка); Урочище Пасека (Обезьяний туапсинский заповедник); Цемесская бухта; единственный в мире сферический планетарий в ст. Ярославская; Поляна Саши Сибиряка под Джанхотом; Шапсугская аномальная зона в Абинском предгорье (место выхода положительной энергии). Данные аномальные места в последнее время привлекают все больше туристов, в которых путешественники часто сталкиваются с непонятными явлениями, или видят НЛО [1, 2]

До сих пор остаются неразгаданными дольмены – самые загадочные постройки Юга Российской Федерации. Назначение этих сооружений возрастом порядка пяти тысяч лет точно не установлено. Исследователи отмечают, что зачастую вблизи дольменов происходят странные явления, а у людей, которые посещают достопримечательность, начинает болеть голова или наоборот проходят боли. Считается, что все дольмены, как и другие святилища, расположены над линией разлома земной коры, где возникает и накапливается колоссальная сила напряженности, которую возможно, использовали в своих целях жрецы. К таким местам, как правило, стремятся люди, обладающие

повышенным восприятием окружающего мира. Они называют такие зоны местами исходящей силы [2, 5].

В список заряженных энергией территорий попадают действительно самые красивые места Кубани: Большая Азишская пещера, Лагонаки, Хаджох, окрестности Гузерипля и Мезмая, Утриш.

Слава Цемесской бухты Новороссийска уже несколько веков будоражит умы местных жителей и бывалых моряков, которых судьба заносит в эти края. Впервые о «таинственной бухте» в виде подковы русские услышали от турков, живших в крепости Суджук-Кале, располагавшейся на месте нынешнего Новороссийска. Лодки воинственных янычар тонули в бухте, словно кто-то с бешеной силой тянул их на дно. Бывало, что неожиданно уходили под воду опытные пловцы, решившие поплавать вдали от берега. Дно бухты усеяно останками кораблей разных времен, затонувших по невыясненным причинам. Дайверы неоднократно поднимали на поверхность множество древних монет, кусочки амфор и прочие находки, свидетельствующие о давности происшедших в этих местах кораблекрушений. Некоторые суда, потерянные в бухте уже в XX веке, подводные исследователи до сих пор не нашли, несмотря на достоверные свидетельства об их гибели. Одна из самых страшных и нелепых с логической точки зрения трагедий в российском судоходстве, повлекшая за собою гибель корабля «Адмирал Нахимов», случилась ночью 31 августа 1986 года. Очевидцы наблюдали внезапно появляющиеся на поверхности моря огромные круги и вращающуюся воду по часовой стрелке, превращающуюся в воронку [8].

Кубанский треугольник – сакральные места на западе Краснодарского края и Адыгеи с древними мегалитическими сооружениями, дольменами, местами появления кругов непонятного происхождения на пшеничных полях.

Шахта в ущелье под Геленджиком – одно из загадочных мест, которые называют аномальными зонами. Специалисты едины во мнении, что шахта не может быть ни творением природы, ни продуктом человеческой цивилизации... Известен случай, когда двое спускавшихся в шахту людей через полгода умерли от лучевой болезни. Самая большая загадка – фокусы со временем. В шахте оно действительно течет быстрее [2].

На Таманском полуострове на вершине одной из сопок обнаружили пять необычных колодцев в форме перевернутого ведра со стенами в виде твердого оплавленного грунта. Экспертиза колодцев показала, что это керамзит, оплавленный при температуре 1200-1300 градусов, а содержание титана, стронция и других редких элементов намного превышает норму. Ученые полагают, что углубления образовались в результате кратковременного воздействия мощного излучения, во время которого часть породы просто испарилась, а стенки оплавившись [2, 6].

Немало на Кубани и горных призраков. Например, вблизи Пшадских водопадов ночью можно увидеть расплывчатое пятно, напоминающее силуэт девушки. По легендам, в этих местах когда-то покончила с собой молодая черкешенка.

В давние времена Крымский район называли Долиной ведьм. Недавно в окрестностях ст. Неберджаевской сделана видеозапись, в которой на обочине отчетливо просматривается силуэт девушки в длинном белом платье, которая машет рукой, будто хочет остановить машину. Над Крымом в небе очевидцы часто наблюдают непонятные светящиеся объекты. Есть и природные загадки. Например, в местах, где почва песчаная, растет такой странный мох, какого на Кубани быть просто не может. Останавливаются часы, перестают работать приборы, стрелка компаса дрожит и крутится по кругу.

К загадочным местам относятся и окрестности станицы Шапсугской, в радиусе 7 км от которой находится так называемая аномальная зона. Из аномалий были замечены свечения над лесом, плазмоиды, отказывала техника, не работали фотоаппараты [2, 7].

Поселок Никель в Адыгее имеет закупоренные штольни, в которых в разгар «холодной» войны добывали никель, барий и уран. В подземных лабиринтах прохладно. Среди искусственных подземных сооружений Краснодарского края и Адыгеи эти штольни занимают особое место, отличаясь грандиозностью (десятки километров под землей), красотой (встречаются очень красивые минералы), заброшенностью и повышенным радиационным фоном [1, 4].

Местом выхода отрицательной энергии считается Воронцовские пещеры в Хостинском районе г. Сочи. В пещерах зафиксированы миражи. Воронцовская система пещер является самой протяженной карстовой полостью в Краснодарском крае и занимает 6-е место в классификации длиннейших пещер России. Система пещер имеет 14 входов в долинах рек Восточная Хоста, Кудепста, Псахо.

Аномальная зона горы Бештау располагается сразу за кольцевой дорогой на участке, справа от Орлиных скал. Здесь начинается дезориентация практически моментально, как только человек сделает пару шагов. Причем наступает это состояние даже у опытных местных грибников, неосторожно вошедших в сектор в сравнительно теплое время года, когда на деревьях еще много листвы, и она надежно скрывает точное положение солнца. Особенно опасной аномальная зона становится после 16:00, когда солнечный свет рассеян, а само светило трудно обнаружить. У лиц, впервые попавших в аномальную зону Бештау, может отмечаться даже паническая атака. Вследствие дезориентации человек начинает метаться, и уходит в сторону Железноводска, углубляясь в лес. Сознание упорно уводит человека совершенно в другую, противоположную от кольцевой дороги сторону [1, 2].

Г. Краснодар также отличается аномальными местами. На краснодарском Всесвятском кладбище есть могила старухи. На фотографии у покойницы выколоты глаза. Надгробная надпись гласит: «Марфа Абрамовна Турищева. 19 марта 1912 г.» И ниже: «Я вернулась». По мнению местных жителей, здесь похоронена ведьма. В полнолуние возле могилы якобы можно встретить призрак самой Марфы. А еще тут сбываются загаданные желания. У захоронения всегда толпится много туристов.

На участке трассы между х. Ленина и ст. Старокорсунской часто происходят ДТП со смертельным исходом. Те, кто выжил в авариях, рассказывают, что перед столкновением видели на обочине дороги призрачную фигуру в монашеском одеянии с капюшоном на голове. Призрак не двигался, он просто стоял и смотрел на проезжающие мимо машины. Говорят, что это священник, который во время войны был расстрелян фашистами. Его похоронили на ближайшем кладбище, но, видимо, душа служителя церкви так и не нашла себе покоя.

В бане на Садовой улице сотрудники несколько раз наблюдали, как туманный силуэт что-то рисует на стенах. Правда, сюжеты «картин» так и остались неясными, так же, как и личность привидения при жизни.

Еще одна история о художнике связана с улицей Красной. По ней иногда прогуливается призрак мужчины в одежде белого цвета. Говорят, при жизни этот человек был живописцем и находился в поисках натурщицы, которая воплощала бы в себе идеал женской красоты. После кончины дух мастера не успокоился и продолжает поиски.

Сквер на месте храма. На Базарной площади когда-то стоял самый главный храм на Кубани - войсковой Александро-Невский собор. После революции церковь закрыли. Сняв с колокольни колокола, там устроили музей атеизма. А в 1932 г. по решению новых властей старинный собор и вовсе был взорван. От здания сохранились только фундамент и подвальные помещения. Оттуда, по преданию, шли три подземных хода – один соединял собор с Троицкой церковью на ул. Фрунзе, другой – со Свято-Екатерининским храмом на ул. Мира, а третий шел к реке – его прорыли на случай военного окружения. Один из входов в подземелье, по словам горожан, расположен под сквером им. Жукова, с которым связана романтическая и жутковатая легенда о девушке, возлюбленный которой погиб на фронте. Получив похоронку, она покончила с собой. С тех пор у фонтана в сквере, где проходило последнее свидание влюбленных, иногда видят две полупрозрачные фигуры – девушки в цветастом платье и красноармейца в форме времен ВОВ. Еще здесь появляется привидение загадочного велосипедиста, но кем он был при жизни, никто не знает [2].

На Северном Кавказе, в Карачаево-Черкессии есть «мертвое озеро» – Черное озеро. Оно находится высоко в горах и довольно маленькое. Примечательно, но вокруг не растут кустарники, деревья, трава. Как полагают местные жители, загадочное озеро бездонно. Если смотреть на озеро сверху, оно кажется совсем черным. Местные никогда в нем не купаются, и туристов туда не возят. Самое таинственное в том, что утопленники там не всплывают на поверхность, а стоят на дне как свечи. Ученые объясняют безжизненность озера газом, который выходит из расщелин дна. Но более подробных исследований не проводилось [1].

Совсем недавно в Кабардино-Балкарии близ селения Заюково открыты загадочные многокилометровые тоннели. Исследователи предполагают, что они соединяли древние поселения, существовавшие на нашей планете

тысячелетия назад. Любопытно, что все тоннели концентрируются вокруг огромного подземного сооружения в форме опрокинутой пирамиды [3].

Таким образом, Юг Российской Федерации располагает множеством аномальных мест, которые могут представлять интерес для любителей аномального туризма.

Литература:

1. Аномальные зоны Кавказа: [Электронный документ] URL <http://komanda-k.ru/Россия/аномальные-зоны-кавказ> (дата обращения 20.03.2018).

2. Аномальные зоны Краснодарского края: [Электронный документ] URL <http://komanda-k.ru/Россия/аномальные-зоны-краснодарского-края> (дата обращения 14.03.2018).

3. На Северном Кавказе обнаружен древний подземный город: [Электронный документ] URL <https://salik.biz/articles/11521-na-severnom-kavkaze-obnaruzhen-drevnii-podzemnyi-gorod.html> (дата обращения 15.03.2018).

4. Поддубная Т.Н. Активное развитие событийного туризма в России / Т.Н. Поддубная, Д.Б. Джураева // Актуальные вопросы в сфере туризма: Материалы заочной науч.-практ. конф. в рамках Координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: ред.-изд.совет АГУ, 2016. – С. 157-158.

5. Поддубная Т.Н. Дольмены Краснодарского края как объект туристского интереса / Т.Н. Поддубная, В.А. Васильева // Теория и практика олимпийского образования: традиции и инновации в спорте, туризме и социальной сфере: материалы Международной науч.-практ. Конференции Олимпийской академии Юга (26-28 сентября 2017 г., Краснодар). – Краснодар, 2017. – С. 215-217.

6. Поддубная Т.Н. Развитие регионального туризма на Азовском побережье Российской Федерации/ Т.Н. Поддубная// Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов: материалы межд. науч.-практ. конф. (25-26 октября 2017 г., г. Донецк). – Донецк: ДонАУиГС, 2017. – С. 353-359.

7. Поддубная Т.Н. Тенденции развития рынка онлайн-туризма в России / Т.Н. Поддубная, С.Б. Ожева, Ф.Р. Хатит, О.В. Агошкова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (20 апреля 2017 г., Краснодар). – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 171-175.

8. Тайна «проклятия» Цемесской бухты: [Электронный документ] URL <http://www.kuban.aif.ru/science/details/100585> (дата обращения 20.03.2018).

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ «ТУРОВ С ЭВТАНАЗИЕЙ» В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Т.Н. Поддубная, А.А.Карпенко

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** Данная статья посвящена «турам в один конец» как специфическому или вынужденному виду путешествий, относящихся к сфере медицинского туризма. Освещены вопросы его необходимости, легальности и гуманности. Раскрыта сущность и основные направления «туров с эвтаназией». Дается перечень стран и туристских объектов, в которых на сегодняшний день разрешены и практикуются «туры с эвтаназией».*

***Ключевые слова:** медицинский туризм, тур с эвтаназией, тур в один конец, суицидальный туризм, танатотуризм.*

Суицидальный туризм, также эвтаназийный туризм (нем. sterbetourismus, англ. suicidetourism, англ. euthanasiatourism) – разновидность туризма, связанного с движением в поддержку эвтаназии, в рамках которого для потенциальных кандидатов организуются поездки в те страны, где допускается эвтаназия, в надежде на декриминализацию этой практики в других частях мира. Данный термин образован путем соединения двух греческих слов: «eu» – благо, благородный и «thanatos» – благородная смерть. По статистике запросов на Яндекс на 15.04.2018 год «тур с эвтаназией» – 121 показ в месяц [6].

Термин был введен в научный оборот еще в XVI веке английским философом Фрэнсисом Бэконом. Но впервые легализована эвтаназия была только в XX веке. Эвтаназия не запрещена законом в Голландии, Люксембурге, Бельгии, Нидерландах, Канаде, в нескольких штатах США (Орегон, Вашингтон, Монтана, Вермонт, Калифорния) и в Швейцарии, где условия для добровольного ухода из жизни считаются самыми либеральными и возможны даже иностранцам [8].

В мире уже прижился страшный термин «суицидальный туризм». К нему прибегают граждане тех стран, где запрещена эвтаназия, а таких в мире абсолютное большинство. Неизлечимо больные пациенты, которым недуг начинает приносить невыносимые мучения, обращаются за помощью в клиники страны, в которой законодательно разрешена эвтаназия иностранцев, с просьбой прекратить их страдания вместе с жизнью [9].

В 1920 году была издана книга А. Хоча и К. Биндинга «Разрешение лишить жизни», серьезно повлиявшая на медицинские умы европейского континента. Но эвтаназия все же была оставлена под запретом. Пионерами в легализации добровольной смерти стали Нидерланды. В 1984 году Верховный суд этой страны признал эвтаназию приемлемой, а в 2001 году ее узаконили и ввели в сферу здравоохранения первыми Нидерланды не только в Европе, но и в мире.

Закон об эвтаназии в Нидерландах прошел непростые стадии обсуждения в обществе и парламенте. И, несмотря на активную критику и оппозицию со стороны католической и протестантской церквей, был принят, а в 2002 году вступил в силу. Следом за Нидерландами, в том же 2002 году, эвтаназию легализовала Бельгия. В 2014 году там же была узаконена эвтаназия детей. В США закон, разрешающий оказание медицинской помощи в осуществлении самоубийства больным в терминальной стадии, был принят с рядом ограничений в 1994 году в штате Орегон, в 2008 году в штате Вашингтон, в 2013 году в штате Вермонт и в 2015 году в Калифорнии.

Эвтаназия не запрещена законом также в Люксембурге и в Швейцарии, где условия для добровольного ухода из жизни считаются самыми либеральными. Именно Швейцария сегодня является настоящей «меккой» суицидального туризма – это единственная страна в мире, где легализована эвтаназия иностранцев [6].

Эвтаназия разрешена в швейцарском кантоне Цюрих с 1941 года, но узаконена для граждан Швейцарии с 2006 года, а для иностранных подданных – с 2011-го. И пока мировое сообщество ведет жесткие дискуссии о запрете или легализации эвтаназии, в Цюрихе ежегодно растет число приезжих в один конец. За последние 7 лет, согласно статистике, опубликованной *Journal of Medical Ethics*, число иностранцев, въезжающих в Швейцарию с целью эвтаназии, увеличилось вдвое [4].

Наиболее распространенная причина для добровольного прекращения жизни в Швейцарии – неврологические заболевания. Следом идут ревматические болезни, психические заболевания и онкология. При этом не все люди, приезжающие за эвтаназией, находятся в критическом состоянии. Более того, к эвтаназийному туризму, согласно медицинской статистике, все чаще прибегают люди, вообще не страдающие неизлечимыми заболеваниями.

После ряда подобных случаев существование эвтаназии в Цюрихе оказалось под вопросом. СМИ неоднократно называли город центром суицидального туризма, и протестующие против эвтаназии посчитали, что ему не нужна подобная слава. В мае 2011 года по инициативе Федерального демократического союза (UDF) и Евангельской партии (PEV) был проведен референдум, на котором жителям Цюриха было предложено проголосовать за или против требования полного запрета суицидального туризма на национальном уровне. Абсолютным большинством голосов – 234 956 жителями Цюриха (84,5%) требование запрета эвтаназии было отклонено [5].

Рассмотрим Швейцарию как «мекку» эвтаназийного туризма. В большинстве случаев, традиционный вариант предполагает прибытие в город назначения и даже посещение местных достопримечательностей, если есть желание и возможности. После этого пациента внимательно осматривают врачи, юристами больницы изучаются все представленные документы. Затем, если все оформлено должным образом, пациенту необходимо подписать договор, в котором он подтверждает желание уйти из жизни. Через некоторое время ему дается стакан со смертельной дозой снотворного.

Стоимость эвтаназии для иностранцев в Швейцарии на данный момент варьируется от 3-х до 7 тыс. евро. Точные цены можно узнать в конкретной клинике, где предполагается проведение процедуры. Многие будут зависеть от того, в клинику какого города человек обращается и на какие дополнительные услуги он рассчитывает [7].

Отношение к эвтаназии в нашей стране с юридической точки зрения отрицательное. Согласно ст.41 Конституции РФ каждый человек имеет право на медицинскую помощь. В российском законодательстве по охране здоровья прописан запрет на проведение эвтаназии (ст.45 ФЗ-332-ФЗ). Статья закона не позволяет медикам проводить это действие в отношении пациента даже по его просьбе, а также прекращать поддерживающие мероприятия, необходимые для жизни больного. Эвтаназия в России приравнивается к убийству (ст.105 УК РФ). Но с другой стороны, Федеральный закон № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» дает право пациенту или его родственникам отказаться от проведения лечебных мероприятий. В Бельгии это называется пассивной эвтаназией. Но в России она запрещена [2].

Понять, разрешена или нет в современной отечественной юриспруденции эвтаназия, достаточно сложно. Так как одна статья вступает в противоречие с другой. Если же дело в терминологии, то можно по желанию родственников отключить смертельно больного пациента от аппарата искусственного дыхания и не называть это эвтаназией. Также можно назвать халатностью медиков выписку ракового больного домой и оставление его без сильнодействующих обезболивающих препаратов [1].

Недавно в патентное бюро России была подана заявка на регистрацию товарного знака «Эвтаназия-тур» и «Мегаполис-тур». Предприниматели предлагали совершить поездку в Швейцарию для обеспечения законного ухода из жизни. Стоимость услуги 5000 евро с человека за поездку. На данный момент эвтаназийным туризмом эти организации официально не занимаются. По запросу на этот тур они ссылаются на организации, занимающиеся медицинским туризмом [3].

Следовательно, развитие туров с эвтаназией в Российской Федерации будет незначительным и неинтенсивным. Приехать в страну, где эвтаназия разрешена, добровольно попрощаться с жизнью при участии врачей, вполне может позволить себе каждый, кто имеет на это средства и сможет пройти там все необходимые процедуры, которые далеко не просты в юридическом и правовом аспектах, тем более для иностранных граждан. Для россиян такой тур станет довольно дорогим сервисом, что делает его практически недоступным среднему россиянину. Что касается правовой стороны вопроса, на сегодняшний день в российском законодательстве такой «туризм» ничем не запрещен и не разрешен, что подтверждается отсутствием соответствующей правовой документации. За данной медицинской услугой ежегодно обращаются порядка 200 человек из других стран, в числе главных пациентов – немцы и британцы.

Как видим, спрос на эвтаназию, согласно статистическим данным, растет ежегодно в странах, где она разрешена. При этом зачастую данную услугу выбирают люди, которые не страдают неизлечимыми заболеваниями.

Литература:

1. Абдрахманова Г.А. Проблемы эвтаназии в современном мире / Г.А. Абдрахманова // Молодой ученый. – 2015. – №23. – С. 709-711.
2. Акопов В.И. Этические, правовые и медицинские проблемы эвтаназии / В. И. Акопов // Медицинское право и этика. – 2000. – № 1. – С. 27-35.
3. Косолапов А.Б. Эвтаназийный туризм как новая парадигма медицинского туризма: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tourism.esrae.ru/pdf/2015/11/34/99.pdf> (дата обращения 16.04.2018).
4. Поддубная Т.Н. Социальный туризм в России и способы его реализации / Т.Н. Поддубная, А.И. Авраменко // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (20 апреля 2017 г., Краснодар). – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 221-224.
5. Поддубная Т.Н. Тенденции развития рынка онлайн-туризма в России / Т.Н. Поддубная, С.Б. Ожева, Ф.Р. Хатит, О.В. Агошкова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (20 апреля 2017 г., Краснодар). – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 171-175.
6. Поддубная Т.Н. Теоретико-методологические основы социальной защиты детства в контексте гуманистической парадигмы образования / Т.Н. Поддубная. – Майкоп: Изд-во «Качество», 2007. – 348 с.
7. Разрешена ли эвтаназия в Швейцарии и сколько стоит процедура?: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://evtanazija.ru/shvejcariya> (дата обращения 15.04.2018).
8. Страны, где официально разрешена эвтаназия: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://evtanazija.ru/v-kakix-stranax-razreshena> (дата обращения 15.04.2018).
9. Суицидальный туризм: куда ездят за смертью?: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://theopenasia.net/articles/detail/suitsidalnyy-turizm-kuda-ezdyat-za-smertyu/> (дата обращения 15.04.2018).

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ «ТЕМНОГО ТУРИЗМА» В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Т.Н. Поддубная, А.А. Карпенко

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** Данная статья посвящена «темному туризму» как специфическому виду путешествий. Освещены вопросы его психологической привлекательности для потребителя. Раскрыта сущность и основные направления «темного туризма». Дается примерный перечень наиболее посещаемых туристских объектов «темного туризма» в России.*

***Ключевые слова:** темный туризм, мрачный туризм, аномальный туризм, мистический туризм, опасный туризм, танатотуризм.*

Понятие «темный туризм» впервые было введено в научный оборот в 1996 году сотрудниками факультета гостеприимства, туризма и менеджмента досуга Каледонского университета Джоном Ленноном и Малькольмом Фоли, а понятие «танатотуризм» в том же году впервые предложил профессор туристического маркетинга Стратклайдского университета А.В. Ситон. Джон Леннон и Малькольм Фоли расширили свою первоначальную идею, выразив сожаление о том, что «учтивость и вкус не преобладают над экономическими соображениями» и что «вина за преступления не может лежать исключительно на плечах собственников, но и также и на туристах, поскольку без их спроса не было никакого предложения» [2].

Темный туризм как одно из последних направлений современной западной, а теперь и российской туриндустрии, уже давно является объектом пристального внимания социологов. В англоязычной науке это направление называется «darktourism» и определяется как посещение мест страданий, ужасов, связанных со смертью, гибелью и катастрофами, аномальными зонами.

Появившись в конце прошлого века, школа изучения темного туризма является популярным направлением, как в теоретическом, академическом, так и в практическом аспектах. Количество мест, подходящих под определение темного туризма, настолько велико, что на сегодняшний день существует разветвленная система типологий и классификаций.

Задачей этой статьи является первичная постановка вопроса о существовании темного туризма в России. Эта задача до сих пор еще научно не решена, так как ни в одной публикации не был приведен перечень «темных» объектов, они не были описаны и классифицированы. Заметим, что есть ряд важных моментов для изучения вопросов темного туризма, например, один из них - это вопрос мотивации туристов, интересующихся таким видом туризма. Настоящая статья носит описательный характер и не может охватить весь спектр проблем, связанных со становлением феномена темного туризма в России. В частности, за пределами статьи оставлен комплексный вопрос институционализации темного туризма, изучение его механизмов и стадий,

вопрос этической ответственности при предъявлении подобного наследия, вопрос образовательного потенциала «темного туризма» (танатотуризма).

Термин «танатотуризм» происходит от греческого слова «танатос» – олицетворения смерти в греческой мифологии. Танатотуризм определяется как туризм, ориентированный на места, связанные со смертью. Это могут быть кладбища, поля битв, где погибло множество людей, места смерти известных личностей или места, где произошла катастрофа (Чернобыль, Катынь или Смоленск) [6].

Первостепенными являются ответы на следующие вопросы: есть ли на территории Российской Федерации и бывшего СССР объекты, которые могут быть интерпретированы как «темные»; проявляют ли российские туристы заинтересованность в подобного рода турпродукте; следует ли разрабатывать концепцию темного туризма на отечественном материале.

Для ответа на эти вопросы мы воспользовались поисковой системой «Яндекс», которая по запросу «темный туризм» (на русском языке и на русскоязычном материале) выдала 72 млн. результатов (дата обращения - апрель 2018 года). Многие из них отсылают к туристическим сайтам, для рекламы своих экскурсий, другие к научной литературе, статьям и сайтам о понятии «темный туризм» и его разновидностях. Следует отметить, что такого рода обширный понятийный разброс не только никак не проясняет определение данного туризма, но и конкретно тормозит теоретическое понимание этого парадокса [4]. По мнению Ф. Стоуна, объектами «темного» туризма являются следующие:

1. Dark Fun Factory - «темная» индустрия развлечений.
2. Dark Exhibitions - «темные» выставки.
3. Dark Dungeons - тюрьмы.
4. Dark Resting Places - включает в себя кладбища и отдельные могилы как потенциальный продукт темного туризма.
5. Darkshrines - «темные» места поклонений.
6. Darkconflictsites - «темные» места вооруженных столкновений.
7. Genocidetourism - туризм геноцида.

В соответствии с данной классификацией необходимо изучить объекты, соответствующие данной классификации в России.

К первому типу данной классификации можно отнести открытый в 2007 году в Санкт-Петербурге лабиринт страха «Страхи Петербурга» или «Тайны Петербурга». Гостям презентуют 10 микроспектаклей, в которых город раскрывает свои страшные, но безумно романтические тайны. Исторические герои возрождаются, для того чтобы рассказать собственные судьбы известных людей – Петра I, сотворившего Санкт-Петербург на костях строителей; княжны Таракановой, осужденной за роковое влечение к фавориту императрицы Екатерины II; «Святого черта» Григория Распутина, ставшего злым гением семьи Романовых и многих других. «Посетителям будет то радостно, то жутко, порой страшновато, однако всегда интригующе» [5].

Еще одним петербургским проектом, который относится к первому типу «темного» туризма, считается однодневная автобусная поездка, которую

проводит экскурсионное бюро «НЭП: небанальные экскурсии и поездки». Это трехчасовое автобусное путешествие, которое включает в себя посещение Обводного канала, мистического аптекарского квартала и легендарной Башни Грифонов.

Второй тип в классификации – «темные» выставки – более подробно показан в недавно открывшемся выставочном проекте «Научно-просветительская выставка «Тело человека: мертвые учат живых»[4]. Проект создан на основе уникальной анатомической коллекции Военно-медицинской академии им. С.М. Кирова, которая выполнена по технологии полимерного бальзамирования. По словам автора выставки, это «сенсационный проект, предоставляющий шанс заглянуть внутрь себя, осознать сложность всего человеческого организма и дать оценку красоте строения человеческого тела».

Третий тип классификации в России называется «зек-туризм», или «тюремный туризм». К нему относится экскурсия во Владимирский централ, в следственный изолятор «Матросская тишина». При посещении Владимирского централа первоначально экскурсантов ожидает обзорная экскурсия по городу Владимиру, затем их привозят на специальных автобусах в тюрьму, изолированно друг от друга, далее их переодевают в робы (которые дарятся на память), снимают отпечатки пальцев, сопровождают в одиночные камеры и дают возможность прогуляться в тюремном дворе. В завершении туристов ожидает экскурсия в музей тюремного искусства и, конечно же, обед в тюремной столовой.

Еще одним экскурсионным туром, относящимся к вышеприведенному типу, является посещение музея ФСБ-КГБ на Лубянке в Москве. Экспозиция музея рассказывает о самой всемогущей спецслужбе в мире. В залах музея ФСБ-КГБ возможно ознакомиться с разными методами деятельности служащих КГБ, которые отдали годы своей жизни на службу Родине.

Местами посещения, относящимися к четвертому виду «темного» туризма, являются кладбища и отдельные могилы. Экскурсии на различные кладбища столицы и Санкт-Петербурга. Любое из данных кладбищ несет в себе часть истории государства, по этой причине аналогичные поездки имеют познавательный характер и несут в себе образовательный потенциал. «Кладбищенский» туризм более развитый и имеющий большой потенциал для дальнейшего развития в России.

Пятый тип наименее представлен в нашей стране. К нему относятся места стихийной гибели людей. Данные места превращаются в места горечи. Традиционным примером является «Древо скорби» – памятник жертвам террористического акта, произошедшего 1 сентября 2004 года в Беслане (Северная Осетия).

Шестой тип «темного туризма» в России недостаточно развит. Интересен такой феноменальный факт: мест, связанных с трагедией Великой Отечественной войны, большое количество, однако они никак не используются как объекты «темного туризма». Также к мероприятиям, которые следовало бы использовать в данном виде туризма, относятся фестиваль, посвященный

Бородинской битве, смотр сражения при Лубино в Смоленской области, исторический фестиваль «Битва за Берлин».

К объектам седьмого типа можно отнести два крупномасштабных памятника жертвам геноцида: монумент, посвященный трагическим событиям 1915 года в Ростове-на-Дону, и монумент, посвященный жертвам геноцида в Москве, который расположен на Олимпийском проспекте неподалеку от храмового комплекса Армянской Апостольской Церкви.

Сегодня начинает развитие еще один вид темного туризма – аномальный туризм, представляющий собой посещение мест, говорящих так или иначе о таких явлениях, как необъяснимые круги на полях, зоны «отчуждения» после атомной катастрофы, места появления призраков, места с обманчивым эхом, места разломов земной коры, морские круизы по зонам, где чаще всего тонут морские суда, и многие другие необъяснимые явления. К примерам объектов этого типа можно отнести Чернобыльскую атомную станцию в городе Припять, здание Управления государственной охраны объектов культурного наследия, расположенное в центре Новосибирска, хранящее страшные тайны о живущих в нем привидениях [8, 9, 10].

Таким образом, даже небольшой анализ туристических предложений говорит о том, что в Российской Федерации достаточно много объектов, которые можно причислить к «темному туризму». Более того они используются при организации туров.

В последнее время интерес со стороны иностранных граждан и граждан России к «темному туризму» постоянно возрастает. Несмотря на то, что в нашей стране существует большая база туристических объектов данного туризма, на данный момент существует относительно немного предложений от туристических компаний, которые предлагают их посещение. Вследствие этого, во-первых, необходимо теоретическое осмысление понятия «темный туризм». Во-вторых, нужно сформировать терминологический аппарат, исследовать наработанную западными учеными основу и расширить ее. В то же время, особенность объектов «темного туризма» на территории нашей страны обязует нас аккуратно и деликатно подходить к вопросу их тиражирования. Кроме того, необходимо отметить тот факт, что «темный туризм» имеет огромный образовательный и воспитательный потенциал. Контакт человека с темными и трагическими страничками истории заставляет по-другому взглянуть на современность.

Литература:

1. Клицевич П.С. Перспективы развития «темного туризма» в России / П.С. Клицевич, Е.В. Ползикова // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. LIX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 11(59), 2018 г.: [Электронный ресурс] URL: <https://sibac.info/archive/economy/11%2859%29.pdf> (дата обращения: 12.04.2018).

2. Рыбакова Е.В. Темный туризм в России: современное состояние, проблемы изучения / Е.В. Рыбакова // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2013. – № 3: [Электронный ресурс] URL: <https://vivliophica.com/articles/culture/158665> (дата обращения 12.04.2018).

3. Дерево скорби: [Электронный ресурс] URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Дерево_скорби. (Дата обращения 12.04.2018).
4. Выставка «Тело человека», Санкт-Петербург: [Электронный ресурс] URL: <http://fb.ru/article/218848/vyistavka-telo-cheloveka> (дата обращения 12.04.2018).
5. Тайны Петербурга - необычный музей СПб (Ужасы Петербурга): [Электронный ресурс] URL: <https://тайныпетербурга.рф/> (дата обращения 12.04.2018).
6. Что такое «танатотуризм»? : [Электронный ресурс] URL: <http://radiopolsha.pl/6/174/Artykul/117088> (дата обращения 12.04.2018).
7. Чернобыль-тур: официальные туры в Чернобыльскую зону: [Электронный ресурс] URL: <https://www.chernobyl-tour.com/> (дата обращения 12.04.2018).
8. Дома с привидениями в России [Электронный ресурс] URL: <https://24smi.org/news/50477-doma-s-privideniiami-v-rossii-10-mest-gde-byvaiut.html> (дата обращения 12.04.2018).
9. Поддубная Т.Н. Активное развитие событийного туризма в России / Т.Н. Поддубная, Д.Б. Джураева // Актуальные вопросы в сфере туризма: Материалы заочной науч.-практ. конф. в рамках Координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: ред.-изд. совет АГУ, 2016. – С. 157-158.
10. Поддубная Т.Н. Тенденции развития рынка онлайн-туризма в России / Т.Н. Поддубная, С.Б. Ожева, Ф.Р. Хатит, О.В. Агошкова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (20 апреля 2017 г., Краснодар). – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 171-175.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ ТУРИСТОВ НА ЧЕМПИОНАТЕ МИРА ПО ФУТБОЛУ-2018

Т.Н. Поддубная, П.С. Клищевич

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы обеспечения безопасности туристов в преддверии чемпионата мира по футболу в 2018 году. Описаны способы противодействия насилию и хулиганству в ходе спортивных мероприятий.

Ключевые слова: чемпионат мира по футболу, туризм, безопасность туристов.

Одним из наиболее значимых течений развития экономики для Российской Федерации считается туристическая индустрия, в которую входит посещение спортивных событий и мероприятий. Нередко данные события являются главной целью пребывания зарубежного путешественника. Согласно нашему суждению, к такого рода категории туристов целесообразно будет применить термин «иностраный болельщик», так как он наиболее точно отображает специфику данного объекта туристской индустрии [3, 4, 5, 6].

Российская Федерация имеет огромную потенциальную заинтересованность со стороны зарубежных болельщиков, так как, на ее территории проводились мероприятия и соревнования мирового уровня, такие как: XXVII Всемирная летняя Универсиада 2013 года в городе Казани, XXII зимние Олимпийские игры и XI Паралимпийские зимние игры в г. Сочи и предстоящий чемпионат мира по футболу в 2018 году.

Объектом туристской деятельности является турист. Турист – это лицо, посещающее место (страну) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурных, религиозных и других целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в месте (стране) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд, либо осуществляющее не меньше одной ночевки в месте (стране) временного пребывания [1, 2].

Участие заинтересованных туристов-болельщиков невозможно представить без обеспечения безопасности, которая является одним из ключевых условий, оказывающих большое влияние на въездной туризм страны. Данная проблема становится наиболее актуальной по причине целого ряда конфликтов среди поклонников спорта, которые произошли на территории РФ за последние 5 лет.

Под безопасностью туризма понимаются безопасность путешественников, безопасность их имущества, не нанесение вреда окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества и безопасности страны, в которой совершается путешествие. Если говорить о защищенности туристов, которые посещают события спортивного характера,

мы не должны упускать тот факт, что организатор данных мероприятий (то есть принимающая сторона), обязан создать условия максимальной безопасности болельщиков, и это не должно зависеть ни от места их проживания, ни от национальности, ни от вероисповедания и т.д. Организатор должен выполнить все таким образом, чтобы каждый спортивный эпизод сохранил в памяти болельщиков только позитивные эмоции.

Обеспечение принимающей стороной безопасности туристов-болельщиков направлено на защиту от насилия в процессе спортивного мероприятия и в период их пребывания в стране (месте). Немалое место в правовом обеспечении безопасности туристов занимают международные нормативные правовые акты, например, Европейская хартия «Спорт для всех», которую приняли в 1976 году, с нее и стартовал анализ проблем и вопросов, возникших в этой сфере на европейском уровне. В 1992 г. она была пересмотрена и приобрела название Европейской спортивной хартии и в последствии была дополнена Кодексом спортивной этики.

В интернациональных нормативно-правовых актах приведены общие принципы для всей Европы: общедоступность спорта (в приоритете для детей и молодого поколения), равноправие, единство, толерантность, защищенность, соблюдение моральных общепризнанных норм и взаимоуважение человеческого достоинства. В 2006 г. зародилась общеевропейская платформа с целью совместной работы согласно данным вопросам или проблемам в виде Расширенного частичного соглашения по спорту (РЧСП) [2].

Способы противодействия насилию и хулиганству в ходе спортивных мероприятий нашли отображение в Европейской конвенции о предотвращении насилия и хулиганского поведения зрителей во время проведения спортивных мероприятий 1985 г. Согласно статье 3 этой конвенции стороны обязуются предоставить все условия для выработки и осуществления мер, которые будут нацелены на устранение и подавление насилия и хулиганского поведения зрителей. На территории России конвенция была ратифицирована в 1991 г. Е.И. Жука, считает, что конвенция на данный момент основной международный документ, направленный на борьбу с насилием в области спорта [2].

В РФ на чемпионате мира по футболу в 2018 году гарантируется и обеспечивается безопасность участников соревнований, зрителей, а также членов FIFA и других лиц, причастных к организации данного мероприятия. Президент РФ утвердил программу мер по обеспечению безопасности и защиты иностранных граждан и граждан РФ. Во время проведения спортивного мероприятия FIFA-2018 глава государства может ввести усиленные меры безопасности, которые содержат в себе:

- утверждение регулируемых и не регулируемых/запретных зон,
- ограничение въезда и проживание туристов,
- ограничение перемещения автотранспортных средств,
- ограничение движения в небе,
- ограничение выхода в море на плавательных средствах,

-усиление защиты социального порядка и объектов туристической индустрии,

- лимитирование проведения митингов, мероприятий, которые никак не связаны со спортивным движением.

В завершение следует выделить тот факт, что в России в целях обеспечения безопасности туристов-болельщиков в преддверии чемпионата мира по футболу-2018 наравне с международными правовыми актами, ратифицированными на территории РФ, был принят целый ряд нормативных правовых документов. Применение интернационального и российского опыта даст возможность наиболее результативно противодействовать насилию и хулиганству в ходе проведения ЧМ по футболу-2018.

Литература:

1. Европейская конвенция о предотвращении насилия и хулиганского поведения зрителей во время спортивных мероприятий, от 07.06.2012 № 108

2. Жук Е.И. Международное-правовое регулирование борьбы с насилием и хулиганским поведением во время спортивных мероприятий // Вестник Моск. ун-та. Серия 11. Право.– 2014. – №3. – С.86-89.

3. Минченко В.Г. Региональные особенности развития туризма в Краснодарском крае: коллективная монография / В.Г.Минченко, Е.Л. Заднепровская, О.В. Шпырня, Т.Н. Поддубная, Т.А. Самсоненко, Т.А. Джум, М.В. Коренева, Е.В. Ползикова, Е.А. Еремина, Д.А. Кружков, А.А.Юрченко, Е.В. Василенко, А.Г. Василиади, И.С. Иванова // Под общ.редакцией В.Г.Минченко. – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – 269с.

4. Поддубная Т.Н. Активное развитие событийного туризма в России / Т.Н. Поддубная, Д.Б. Джураева// Актуальные вопросы в сфере туризма: Материалы заочной науч.-практ. конф. в рамках Координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: ред.-изд.совет АГУ, 2016. – С. 157-158.

5. Поддубная Т.Н. Организация спортивно-событийного тура «FootballRussia-2018» / Т.Н. Поддубная, Г.М. Лагзьян// Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы всероссийской науч.-практ. конф. с междунар.участием (14-15 апреля 2016 г.). – Краснодар: КГУФКСТ, 2016. – Ч.2. – С. 16-20.

6. Поддубная Т.Н. Разработка событийного тура спортивной направленности на примере посещения матчей чемпионата мира по футболу 2018 года/ Т.Н. Поддубная, А.Г. Василиади// Теория и практика олимпийского образования: опыт российских регионов и зарубежных стран: Материалы междунар. науч.-практ. конференции Олимпийской академии Юга (Краснодар, 22-24 июня 2016 года). – Краснодар, 2016. – С. 45-47.

7. Поддубная Т.Н. Тенденции развития рынка онлайн-туризма в России / Т.Н. Поддубная, С.Б. Ожева, Ф.Р. Хатит, О.В. Агошкова// Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (20 апреля 2017 г., Краснодар). – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 171-175.

**РАЗВИТИЕ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА
В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ**

Т.Н. Поддубная, К.С. Кравченко

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В представленной статье раскрыто понятие инклюзивного туризма. Рассмотрены возможности создания и развития инклюзивного туризма в Краснодарском крае. В качестве примера описан опыт города Сочи в создании безбарьерной среды как фактора доступности туризма для людей с ограниченными возможностями.*

***Ключевые слова:** туризм, инклюзивный туризм, безбарьерная среда, инвалидность, доступная среда.*

В результате ратификации Конвенции о правах инвалидов, подписанной от имени Российской Федерации в 2008 году, проблема обеспечения прав людей с ограниченными возможностями стала особым образом актуализирована в нашей стране. В настоящее время идет процесс создания доступной среды для маломобильных групп населения. Краснодарский край – это высокоразвитый туристский регион России, который имеет богатые природные, социально-культурные, исторические ресурсы. Данная территория имеет огромные перспективы в создании инклюзивного туризма.

Под инклюзивным туризмом (фр. *inclusif* – включаю в себя, лат. *include* – включаю) понимается процесс развития доступного для всех людей туризма, что подразумевает определенные приспособления туристской инфраструктуры, объектов туристского показа к разнообразным потребностям туристов, включая семей с маленькими детьми, людей с ограниченными возможностями, пожилых граждан, их опекунов [3, 7]. В г. Сочи в результате реализации программы доступного города создали комфортную для всех жителей и гостей города инфраструктуру вне зависимости инвалидности. К ней относятся транспортные магистрали, общественный транспорт, социальные учреждения, учебные заведения, места досуга и отдыха, инфраструктура спорта. Все это ориентировано на учет потребностей особой категории граждан – инвалидов. Такой подход позволил людям с ограниченными возможностями посещать свободно и беспрепятственно туристские объекты. Примером может служить приобретение пляжами парка «Ривьера» и санатория «Южное взморье» специальных плавающих колясок, для того чтобы инвалиды могли комфортно купаться в море. Причем в парке «Ривьера» создана в полном объеме безбарьерная среда [2, 5].

Важным шагом в создании в нашей стране безбарьерной среды стало принятие государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» на 2011-2015 гг. Цель данной программы заключается в формировании условий, позволяющих инвалидам и другим маломобильным группам населения осуществлять беспрепятственный доступ к жизненно важным

объектам, услугам. Общий объем финансирования подпрограммы составил около 49 227 млн. рублей, в том числе за счет средств федерального бюджета в размере 30 082 млн. рублей, за счет средств бюджетов субъектов Российской Федерации в размере – 16 139 млн. рублей (на реализацию программы в Краснодарском крае заложено 367 млн. руб.). В период 2016-2020 годов будет осуществляться второй этап государственной программы, где будут учитываться результаты предыдущего и включаться новые меры по созданию доступной среды [1, 2].

В данной программе предложен проект внедрения доступной среды в крупные города (Краснодар, Новороссийск, Армавир) и города-курорты (Геленджик, Анапа, Горячий Ключ, Ейск, Туапсе) Краснодарского края с использованием адаптации опыта г.Сочи и внедрением новых технологий безбарьерной среды. Создание инклюзивной среды в Краснодарском крае – конечный результат реализации данной программы. В числе важных компонентов организации доступного туризма отметим следующие: транспортная доступность (установка пандусов, подъемников, лифтов, рельефной плитки, условий в общественном и международном транспорте), установка визуальных, звуковых и тактильных средств информации, совершенствование необходимых технических условий на предприятиях туристской инфраструктуры (строительство доступных гостиничных номеров, залов, доступных пляжей, оборудованных детских и спортивных площадок), обучение персонала по взаимодействию с такой категорией туристов. Огромным преимуществом для развития инклюзивного туризма является проект «Карта доступности», разработанный еще в преддверии XI Паралимпийских игр в Сочи. Аналогичные сайты, программы, приложения очень помогают в поиске доступных мест людям с особыми потребностями [2, 4, 5, 6].

Таким образом, создание сектора безбарьерной среды ориентировано на содействие экономическому развитию региона, увеличение рабочих мест, являясь важной социальной задачей цивилизованного государства, призванного соблюдать права и свободы путешественников с особыми потребностями, что необходимо учитывать в условиях мировой интеграции [7].

Литература

1. Маньшина Н.В. Россия без барьеров: туризм, доступный для всех – перспективы развития, экономическая выгода и социальная значимость: Материалы X Петербургского туристского форума «Новый взгляд на Россию» (Санкт-Петербург, 13-15 октября 2010 г.). URL: <http://sankurtur.ru/press/item/3000> (дата обращения 05.10.2017).

2. Сочи задал стандарты безбарьерной среды для всей страны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://neinvalid.ru/sochi-zadal-standartyi-bezbarernoj-sredyi-dlya-vsey-stranyi> (дата обращения 05.10.2017).

3. Поддубная Т.Н. Разработка событийного тура спортивной направленности на примере посещения матчей чемпионата мира по футболу 2018 года / Т.Н. Поддубная, А.Г. Василиади // Теория и практика олимпийского образования: опыт российских регионов и зарубежных стран: Материалы

междунар. науч.-практ. конференции Олимпийской академии Юга. – Краснодар, 2016. – С. 45-47.

4. Поддубная Т.Н. Состояние, проблемы и перспективы развития социального туризма в России / Т.Н. Поддубная, П.С. Клицевич // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (20 апреля 2017 г., Краснодар). – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 227-231.

5. Поддубная Т.Н. Социальный туризм в России: проблемы и перспективы развития / Т.Н. Поддубная, В.О. Немцова // Актуальные вопросы в сфере туризма: Материалы заочной науч.-практ. конф. в рамках Координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: АГУ, 2016. – С. 103-105.

6. Поддубная, Т.Н. Теоретико-методологические основы социальной защиты детства в контексте гуманистической парадигмы образования / Т.Н. Поддубная. – Майкоп: Изд-во «Качество», 2007. – 348 с.

7. Поддубная Т.Н. Туризм как средство социализации детей с отклонениями в развитии / Т.Н. Поддубная // Актуальные вопросы в сфере туризма: Материалы заочной науч.-практ. конф. в рамках Координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: АГУ, 2016. – С. 99-102.

ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Т.Н. Поддубная, М.О. Леонова

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В статье рассмотрены перспективы экологического туризма в Краснодарском крае. Выделены некоторые проблемы его развития.

Ключевые слова: экологические тропы, туризм, экологический туризм, экскурсии.

Краснодарский край – южное богатство России. Здесь множество ресурсов: крупнейший в Европе Азово-Кубанский бассейн пресных подземных вод, разнообразные ландшафты, близость моря, мягкий климат, лечебные грязи и источники минеральных вод. На протяжении последних нескольких лет растет спрос на экологический вид туризма в Краснодарском крае [1, 2, 3, 4]. В то же время в этой сфере в крае на сегодняшний день существует целый ряд проблем.

Первой проблемой является разобщенность участников экологотуристской деятельности, отсутствие специализированных туроператоров, недостаточно развитая правовая база, информационный дефицит [6].

Вторая проблема связана с привычкой граждан и руководителей предприятий, а также властей к бесплатности природных ресурсов. Это является одной из причин неразвитости экологической культуры, пренебрежения нормами экологического права.

Третья проблема – это общая необустроенность территории, слабое развитие экологической инфраструктуры и экологических технологий в туризме.

Четвертая проблема – отсутствие квалифицированных проводников по экологическим тропам Краснодарского края.

Преодоление этих препятствий требует значительного времени и больших усилий.

Экотуристов привлекают места с нетронутой природой, которых в некоторых районах края достаточно, но в наиболее посещаемых туристами местах таких остается все меньше, и многим приходится довольствоваться вторичной квазиприродой. Экотуристами переполнен национальный парк Сочи, а посетить дендрарий без заранее заказанной экскурсии и вовсе не удастся.

В ближайшее время администрацией Краснодарского края планируется развивать это направление. Целенаправленно и успешно организована работа по созданию экологических троп в Геленджикском районе, к Дзыхринскому ущелью в Адлерском районе, закончены проектные работы по созданию заповедника «Утриш». Большие возможности для создания экологических троп имеются в окрестностях г. Горячий Ключ. В г. Горячий Ключ была создана

учебная тропа природы «В Берендеевом царстве». Ее разработкой занимались А.В.Твердый и А.А. Самойленко со студентами географического факультета Кубанского Государственного университета. Тропа проложена по долине ручья Мальцева щель, затем поднимается на хребет Котх и спускается к Дантову ущелью и реке Псекупс [5].

Одна из методических троп «Удивительное рядом» разработана в окрестностях г. Туапсе. В этой программе посетители знакомятся с природными объектами: лесным озером, останками песчаника, водопадом на реке Паук, аргиллитовыми скалами, культовыми сооружениями предков — дольменами, большое внимание на тропе уделяется ботаническим объектам [6]. Также ведутся работы по сохранности природной среды на уже имеющихся тропах и заповедниках, которыми активно пользуются экологуисты.

Таким образом, развитию экологического туризма в Краснодарском крае необходимо уделять большое внимание как на региональном, так и на местном уровнях.

Литература:

1. Поддубная Т.Н. Особенности организации экологического туризма в регионе/ Т.Н. Поддубная, А.А.Трапизонян// Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов: материалы межд. науч.-практ. конф. (25-26 октября 2017 г., г. Донецк). – Донецк: ДонАУиГС, 2017. – С. 368-371.

2. Поддубная Т.Н. Развитие регионального туризма на Азовском побережье Российской Федерации/ Т.Н. Поддубная// Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов: материалы межд. науч.-практ. конф. (25-26 октября 2017 г., г. Донецк). – Донецк: ДонАУиГС, 2017. – С. 353-359.

3. Поддубная Т.Н. Состояние и перспективы развития экологического туризма в России и регионе / Т.Н. Поддубная, Ф.Р. Хатит, А.В. Кравченко// Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы всероссийской науч.-практ. конф. с междунар.участием (14-15 апреля 2016 г.). – Краснодар: КГУФКСТ, 2016. – Ч.2. – С. 41-43.

4. Поддубная Т.Н. Тенденции развития рынка онлайн-туризма в России / Т.Н. Поддубная, С.Б. Ожева, Ф.Р. Хатит, О.В. Агошкова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (20 апреля 2017 г., Краснодар). – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 171-175.

5. Ресурсы новых видов туризма в Краснодарском крае [Электронный ресурс]URLhttp://studbooks.net/674053/turizm/resursy_novyh_vidov_turizma_krasnodarskom_krae (дата обращения 17.12.2017).

6. Экологический туризм: понятия и сущность [Электронный ресурс] URL<http://works.doklad.ru/view/MVRldKDwWT8/all.html> (дата обращения 17.12.2017).

ВЛИЯНИЕ СМИ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

Т.Н.Поддубная, Д.В. Лопаткин

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В данной статье рассмотрено влияние СМИ на общественное сознание и формирование мнения общества. Рассмотрены некоторые методы воздействия СМИ на социум; проанализированы как негативные, так и позитивные аспекты работы СМИ.

Ключевые слова: СМИ, общественное мнение, воздействие, влияние средств массовой информации, Интернет, телевидение, «четвертая власть».

Значение средств массовой информации в жизни современного общества трудно переоценить. Они так сильно проникли в нашу повседневную жизнь, что мы даже представить себе не можем своего существования без них. Для нас стало довольно обыденным смотреть последние новости по любимому телеканалу, узнавать победителя на чемпионате мира по хоккею через Интернет, смотреть фильмы онлайн, узнавать прогноз погоды на неделю вперед с помощью гаджета. Начавшееся в середине XX столетия бурное развитие информационных технологий заложило основу формирования общества совершенно нового типа – информационного общества. Средства массовой информации занимают в развитии такого общества особое место. Их воздействие на человека начинается с самого рождения и продолжается всю жизнь. В современном мире средства массовой информации взяли на себя огромную часть функций по формированию сознания людей, воспитанию их ценностных ориентиров, вкусов, мнений, привычек, предпочтений. Человек, который ранее лично не сталкивался с той или иной проблемой и не знал, как бы он поступил в незнакомой ситуации, благодаря возможностям СМИ, смог узнать о ней больше и сформировать свое мнение [1].

То, что СМИ оказывают огромное воздействие на индивидуальность человека и очень часто всецело формируют общественное мнение, неоспоримый факт. День за днем люди получают свежие новости из прессы и информацию, которая практически не подлежит проверке. Только про тридцать процентов информации можно с уверенностью сказать, что она достоверна. Мы однозначно не всегда можем сказать себе – «Да, я там был, это правдивая новость», и поэтому людям приходится воспринимать услышанное или увиденное на веру, составляя свое мнение на основе того, что им преподнесли в СМИ, что, в свою очередь, зачастую бывает ложью или не до конца раскрытой правдой [1].

Поколение молодых людей, живущих в эру информационных технологий и так называемого «информационного общества», основывает свои мнения и предпочтения почти на все сто процентов благодаря журналам, развлекательному телевидению и Интернету; взрослые люди, читающие газеты и считающие просмотр ежедневных телевизионных новостей необходимым,

большую долю информации, поступившей к ним и трансформированной в разговорах с членами семьи, друзьями или коллегами, со временем начинают считать собственным мнением. Получается так, что итогом всего этого является признанный всеми исследователями факт – СМИ и коммуникации вырабатывают свыше семидесяти процентов личного и общественного мнения.

С возникновением Всемирной паутины и других СМИ наш мир стал более информационным. Если раньше обладание информацией было привилегией меньшинства, основная масса населения находилась в «информационном вакууме» и люди не имели возможности доступа к получению информации и саморазвитию, то теперь информация является обязательным содержанием широкой аудитории. Таким образом, актуальность данной темы очевидна. Вместе с изменением коммуникации, у которой появились новые средства, изменились и цели.

Двадцать первый век – это время развития информационных технологий, систем, век информации и возможностей. С развитием психологии было открыто различное множество методов и способов воздействия на сознание человека, применив это к средствам массовой информации, получили практически полное воздействие СМИ на общество. Сейчас это воздействие все чаще становится опасным, чем наоборот полезным и познавательным. Двадцать первый век - век технологий, период активной модернизации во всех отраслях жизни человека, век возможностей [2].

По мере развития психологии, учеными был исследован и открыт целый спектр способов манипуляции сознанием человека. СМИ, активно применяя психологические методы на практике, получили практически тотальный контроль над обществом. В настоящее время такое влияние становится больше деструктивным, чем полезным и развивающим.

Именно СМИ называют «четвертой властью». Этот термин был придуман британским историком и философом Томасом Карлайлом и объясняется так: СМИ оказывают мощнейшее влияние на социум, что в свою очередь играет одну из определяющих ролей в выработке гражданами общественного мнения и становлении их интересов. Простому человеку крайне трудно ориентироваться в обширном объеме поступающей информации, поэтому он не всегда имеет возможность удостовериться в правдивости полученных им сведений [3].

Рассмотрим конкретный пример. События 2014 года в Крыму: референдум о присоединении к России. Новостные телеканалы разных стран освещали одну и ту же новость по-разному. Данное событие транслировали все самые популярные телеканалы России и Украины. Федеральными каналами России всячески подчеркивалась свобода выбора и демократичность самого референдума, право голоса крымчан. Украинские СМИ во всю провозглашали референдум незаконным, вторжением со стороны России и вмешательством во внутренние дела страны. Некоторые телеканалы рассказывали, что жителей Крыма заставляли голосовать. Прошло уже несколько лет, а ситуация не изменилась в лучшую сторону. Все также поток информации с обеих сторон стравливает братские народы друг против друга.

Кроме того, в распоряжении СМИ имеются огромные возможности для сближения людей ради определенного действия, например, привлечение народа к участию в излечении больных детей. Это та же пропаганда, но направлена она на определенного человека, а не в угоду политическим партиям и правительству. В таких случаях благодаря Интернету, телевидению и радио люди узнают об различных акциях, направленных на помощь нуждающимся. Это является одной из по-настоящему положительных функций СМИ. Например, вы можете помочь больному ребенку, отправив слово «добро» на номер 5541. Такую акцию проводит «Первый канал».

Помимо негативного влияния СМИ можно выделить целый ряд позитивных моментов:

- для многих людей СМИ это практически единственная связь с миром (например, пожилые люди, живущие вдалеке от города в различных маленьких поселках и деревнях, могут узнавать о том, что происходит в стране, только из телевидения или радио);

- СМИ информирует людей об экстренных ситуациях;

- через СМИ осуществляется связь между властью и народом (в том числе власть отчитывается перед населением о выполнении предвыборных программ);

помимо развлекательных передач, сериалов и тв-шоу, существует множество познавательных, исторических, документальных каналов и сайтов в сети Интернет, которые выполняют истинную функцию СМИ – повышают духовность, интеллект и нравственность человека;

- для детей предоставлены специальные развивающие каналы, которые учат подрастающее поколение правильно писать, рисовать и т.д. Отсюда появляется возможность не отдавать ребенка в дошкольное учреждение, а обучать самим (в семье) при помощи таких каналов [4, 5, 6, 7].

Таким образом, можно говорить о том, что нельзя однозначно оценить деятельность СМИ. Есть как положительные моменты (которых должно быть больше), так и отрицательные (в первую очередь это управление сознанием народа, а также стандартизация взглядов и выработка коллективного мышления).

Однажды Уинстон Черчилль сказал, что тот, кто владеет информацией, тот владеет миром. Сегодня можно с уверенностью говорить о том, что тот, кто контролирует СМИ, способен активно влиять на жизнь общества посредством пропаганды, поэтому каждый из нас должен тщательно проверять достоверность той информации, которая поступает к нам каждый день с экранов телевизоров, через радио или же в Интернете. Ведь среди всего многообразия выбора есть и достойные источники информации.

Литература:

1. Влияние средств массовой информации на формирование личности детей и подростков: [Электронный ресурс]

URL https://knowledge.allbest.ru/pedagogics/3c0a65635b3bc68b4d43b89521216c27_0.html [дата обращения 22.12.2017].

2. Гуржий Д.А. Влияние СМИ на формирование общественного мнения / Д.А. Гуржий // Молодой ученый. – 2015. – №12. – С. 991-993.

3. Ольшанский Д.В. Психология масс / Д.В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.

4. Поддубная Т.Н. Компетентностный подход как методологический детерминант подготовки бакалавров социальной работы / Т.Н. Поддубная // Стандарты и мониторинг в образовании. – 2014. – № 2. – С. 57-60.

5. Поддубная Т.Н. Методология, теория и практика социальной защиты детства (в контексте гуманистической парадигмы образования): автореф. дис. ... д-ра пед. наук / Т.Н. Поддубная. – Ростов н/Д., 2007. – 58 с.

6. Поддубная Т.Н. Профессиональная субъектная позиция как составляющая профессионального развития студента / Т.Н. Поддубная // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Педагогика и психология». – 2012. – Вып. 1. – С. 18-25.

7. Поддубная Т.Н. Теоретико-методологические основы социальной защиты детства в контексте гуманистической парадигмы образования / Т.Н. Поддубная. – Майкоп: Изд-во «Качество», 2007. – 348 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОСМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Т.Н. Поддубная, Ю.С. Луганская

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются перспективы развития космического туризма. Проанализирована возможная туроператорская деятельность по разработке туристских маршрутов на орбитальную космическую станцию. Описаны возможные примеры гостиниц на Международной космической станции.*

***Ключевые слова:** космический туризм, суборбитальный космический полет, Международная космическая станция, экспериментальный надувной жилой модуль ВЕАМ, орбитальная гостиница.*

Туризм, как известно, уже достаточно долгое время рассматривается как одна из самых интенсивно развивающихся и доходных отраслей мирового хозяйства. Развитие туризма как отрасли экономики государства, несомненно, занимает одну из приоритетных позиций в решении достаточно большого количества проблем. На сегодняшний день во многих странах мира, благодаря интенсивному развитию туризма, поддерживается высокий уровень жизни населения. Это объясняется появлением новых рабочих мест, созданием условий для улучшения платежного баланса страны и многими другими факторами, способствующими закреплению высоких экономических показателей государства в целом [4, 6, 7, 8]. Постоянное внедрение новейших технологий в сферу туризма привело к появлению и распространению абсолютно новых, ранее неизвестных видов туризма. Благодаря новым, усовершенствованным технологиям у современных туристов появилась возможность посетить те дестинации, которые ранее им были недоступны. Наиболее ярким примером этого, безусловно, может служить космический туризм, который, в свою очередь, является абсолютно новой сферой туризма, этап развития которой только начинает набирать свои обороты.

Сегодня отправиться в путешествие на орбитальную станцию можно лишь при следующих условиях: турист обладает достаточными финансовыми средствами для осуществления космического полета; здоровье туриста соответствует допустимым нормам медицинских показателей для осуществления путешествия в космос. Первый полет человека в космос 12 апреля 1961 года – это начало процесса реального размещения-расселения людей вне Земли [4].

Космический туризм, по праву, можно отнести к самому современному и чрезвычайно перспективному виду путешествия. Как правило, под таким туризмом подразумевают пребывание на околоземной орбите непродолжительное время, или суборбитальный полет. Суборбитальный космический полет – космический полет летательного аппарата по

баллистической траектории со скоростью, меньшей первой космической, то есть недостаточной для вывода на орбиту искусственного спутника Земли [3].

Освоение космического пространства – величайшее научно-техническое достижение человечества в XX веке. Вслед за Россией и США в космический марафон включились многие государства, число которых уже превосходит 130 (8 из них обладают собственными средствами выведения космических аппаратов), а в ближайшие годы к ним присоединятся и другие страны [9]. К сожалению, даже в современном XXI веке, когда, казалось бы, все космическое пространство уже изучено, лишь единицы миллионеров могут приобрести туристскую путевку на Международную космическую станцию (МКС). Это связано с тем, что существует лишь одна обитаемая космическая станция, а разработка маршрута до нее слишком дорогая и трудоемкая. В 2002 г. в Вашингтоне, по итогам конференции, которая была посвящена кругосветным путешествиям, представители Национального управления по воздухоплаванию и исследованию космического пространства (НАСА) объявили о том, что близится эра массового космического туризма, и произойдет это в 2004 г., а примерно через 15 лет появится первая гостиница на Луне.

В настоящее время такие крупнейшие частные компании, как Space Adventures и Virgin Galactic, приблизились к реализации массовых полетов в космос, этому свидетельствует тот факт, что компания Virgin Galactic получила 529 заявок на полеты от потенциальных космических туристов. Об этом заявил владелец компании британский миллиардер Ричард Брэнсон на авиасалоне «Фарнборо» в одноименном британском городе [1]. Одним из самых перспективных проектов Virgin Galactic на данный момент является разработка флота из 5 космических пассажирских судов, на которых будут осуществляться частные полеты в космос. Планируется, что корабль сможет вместить 8 человек, в число которых будет входить 2 пилота и 6 туристов. Для удобства пассажиров судно будет снабжено откидывающимися назад креслами и большими иллюминаторами. Этот космический аппарат позволит произвести безопасное приземление, даже если во время полета ему будет нанесен какой-либо ущерб.

На данный момент частные компании проявляют активную заинтересованность в предоставлении в будущем услуг космического туризма и его развитию в целом. Американская компания Bigelow Aerospace долгое время вела активную научную деятельность по созданию надувного модуля для МКС, который, как планировалось, будет служить орбитальной гостиницей для космических туристов. В начале апреля 2016 года экспериментальный надувной жилой модуль BEAM был отправлен на МКС, где он в пристыкованном к станции и надутом виде будет оставаться на орбите около двух лет [5]. BEAM – это новая экспериментальная комната, прототип надувного жилья, которое может произвести революцию в методах создания будущих обитаемых модулей, предназначенных для использования как на низкой околоземной орбите (НОО), так и в космических экспедициях за пределы Земли в такие пункты назначения, как Луна, астероиды и Марс [5].

Тем временем Bigelow Aerospace уже предприняла новый шаг в сфере своих надувных модулей. В начале прошлой недели Bigelow и United Launch Alliance объявили о совместной инициативе по разработке и запуску надувных

коммерческих модулей В330 к 2020 году, которые будут выводиться с ракетами Atlas V. Эти модули в 20 раз больше и вместительнее, чем те, что проходят испытания на МКС [5]. Очевидно, это будет самая дорогая гостиница за всю историю. Стоимость размещения за каждые два дня пребывания в космической гостинице составит 165 тыс. долларов, не учитывая стоимость перелета в размере 410 тыс. долларов. Планируется, что номер такого отеля на коммерческой космической станции будет предназначен для семи человек, которым предстоит наблюдать за неповторимым видом на Землю из иллюминаторов своего номера. Несмотря на то, что заселение в уникальную по своему роду гостиницу на орбите начнется еще совсем не скоро, забронировать такой номер в гостинице может любой желающий. Туристы смогут как наблюдать за космическим пространством из иллюминаторов гостиницы, так и присоединиться к научно-исследовательской работе. Постояльцам гостиницы предстоит следить за восходом Солнца 15 раз в сутки и обращаться вокруг Земли каждые 80 минут. Гостям будут выданы костюмы, которые будут оснащены специальными липучками, для более удобного перемещения по комнате. Ученые утверждают, что при возникновении на борту МКС чрезвычайных ситуаций, гостиница может стать эвакуационной базой для космонавтов, находящихся на МКС.

Огромное внимание также уделяется проектам по разработке и созданию специальных самолетов, которые беспрепятственно смогут покинуть пределы земного притяжения и вернуться обратно. По мнению академика Российской академии космонавтики имени Циолковского Александра Железнякова, орбитальный космический туризм некоторое время еще будет оставаться весьма редким явлением, единичными полетами, а суборбитальный туризм, или «прыжки» на границу атмосферы и космоса – вскоре будут массовыми [2, 3]. Среди преимуществ суборбитального полета академик выделяет также более низкую стоимость билета, по сравнению с полетом на МКС, а также то, что перегрузки будут сравнительно меньше, так как взлет и приземление кораблей будут имитировать обычные самолеты. Это существенно облегчает выбор площадок. В перспективах развития космического туризма российская космонавтика делает ставку на лунный туризм. Аналогичные планы выстраивают и частные компании из зарубежных стран. «Лунная» программа Российской Федерации может стать прорывом не только в сфере туризма, но и охватить практически все сферы деятельности человека, а в дальнейшем решить ряд действительно амбициозных задач, стоящих перед ней, например, покорение Марса.

Космический туризм, бесспорно, является наиболее перспективной отраслью развития космонавтики, которая, в свою очередь, активно воздействует на туристский бизнес. Развитие космического туризма является одной из приоритетных задач, так как большую часть средств от экскурсионных туров идет на подготовку и организацию полета космонавтов.

Перспективы развития космического туризма через несколько десятилетий достаточно обширны, и, возможно, космический тур войдет в ряды привычных и доступных туристам, как и автобусный тур. Ведь современные технологии развиваются стремительно быстро, охватывая все больше областей знаний, поэтому туристский маршрут в космическое пространство, по праву, можно

считать реальной, прибыльной и интересной туроператорской деятельностью. Космический туризм – это одна из современных форм туристской деятельности, которая включает в себя уникальные туристские услуги и продукты. В Российской Федерации подобная сфера деятельности является ключевым фактором в перспективах развития туристского бизнеса.

Таким образом, развитие космического туризма рассматривается как одна из важнейших проблем человеческой цивилизации и начинает приобретать массовый характер. К тому же активное участие частных компаний в развитии космического туризма свидетельствует о том, что мир ожидает долгий путь в сфере развития околоземных космических путешествий.

Литература:

1. Космический туризм: информационный портал. Справки. Virgin Galaxy получила 529 заявок на полет в космос. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/14261> (дата обращения: 10.03.2018).

2. Космический туризм: информационный портал. Справки. – 28.04.2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/spravka/20160428/1420595878.htm> (дата обращения: 22.03.2018).

3. Космический туризм: Энциклопедия / Академик, 2000-2014. [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/45814> (дата обращения 29.03.2018).

4. Кричевский С.В. Расселение человечества вне земли: проблемы и перспективы: научная статья / С.В. Кричевский // Философия и космология. – 2011. – № 1. – С. 99-103.

5. Новости высоких технологий. На МКС развернули экспериментальный надувной жилой модуль Beam. [Электронный ресурс]. URL: <http://hi-news.ru/space/na-mks-razvernuli-eksperimentalnyj-naduvnoj-zhiloj-modul-beam.html> (дата обращения: 12.03.2018).

6. Поддубная Т.Н. Активное развитие событийного туризма в России / Т.Н. Поддубная, Д.Б. Джураева// Актуальные вопросы в сфере туризма: Материалы заочной науч.-практ. конф. в рамках Координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: ред.-изд.совет АГУ, 2016. – С. 157-158.

7. Поддубная Т.Н. Современное состояние образовательного туризма в России / Т.Н. Поддубная, В.О. Немцова // Психолого-педагогическая деятельность: сферы сотрудничества и взаимодействия: Материалы II Межрегиональной заочной научно-практической интернет-конференции с международным участием (Кострома, 12–15 октября 2016 г.). – Кострома: Костромской государственной университет, 2016. – С.44-48.

8. Поддубная Т.Н. Тенденции развития рынка онлайн-туризма в России / Т.Н. Поддубная, С.Б. Ожева, Ф.Р. Хатит, О.В. Агошкова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (20 апреля 2017 г., Краснодар). – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 171-175.

9. Черток Б.Е. Космонавтика XXI века. Попытка прогноза развития до 2101 года/ Б. Е. Черток// Космонавтика XXI века. – Москва: Издательство «РТСофт», 2010. –310 с.

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Т.Н. Поддубная, А.С. Мащинова

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В статье описываются перспективы развития и состояние туризма в Белгородской области. Доказывается позитивное влияние туризма на местную экономику.

Ключевые слова: туризм, туристская деятельность, бюджет.

В современном мире туризм имеет большое значение в жизни общества. Очень велика его роль для государства, людей и мирового сообщества. На сегодняшний день туризм стал мощной индустрией, которая включает себя различные формы предпринимательской деятельности.

Белгородская область имеет хорошие перспективы для того, чтобы увеличить турпоток не только своих жителей, но и гостей субъекта. Перспективность Белгородской области в туристской деятельности обусловлена: во-первых, ее богатым культурным наследием (памятники, мемориалы), во-вторых, красивая природа способствует развитию экотуризма, в-третьих, развит транспорт, как железнодорожный, так и автомобильный.

Однако в Белгородской области поступления в бюджет из сферы туризма крайне низкие. Другая проблема – большинство туристов не рассматривает его как место отдыха, только 35% людей едут сюда с этими целями, а около половины приезжают сюда по деловым вопросам, остальная часть – это транзитные путешественники.

Для того чтобы люди чаще выбирали местом отдыха Белгородскую область, нужно увеличить финансирование туристской индустрии, строить объекты туристской инфраструктуры, рекламировать туристские центры региона, такие как Белогорье – часть заповедной земли, многим туристам понравится красота этих мест. Также нужно развивать сельский туризм, ведь область обладает самобытной культурой, поэтому выступление народных умельцев можно включить в анимационную программу этого направления. В ходе поездки в центры народного промысла туристам можно показывать народные костюмы, предлагать людям самим изготовить какие-либо изделия, например, заняться гончарным делом.

В заключение, стоит отметить, что белгородская культура, природа помогут развивать и дальше экономику и туризм, ведь здесь есть перспективные направления, которые популярны во всем мире, при должном финансировании и рекламе индустрия станет одним из источников дохода для области.

Литература:

1. Поддубная Т.Н. Активное развитие событийного туризма в России / Т.Н. Поддубная, Д.Б. Джураева// Актуальные вопросы в сфере туризма: Материалы заочной науч.-практ. конф. в рамках Координационного совета по

развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: ред.-изд.совет АГУ, 2016. – С. 157-158.

2. Поддубная Т.Н. Состояние и перспективы развития экологического туризма в России и регионе / Т.Н. Поддубная, Ф.Р. Хатит, А.В. Кравченко// Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы всероссийской науч.-практ. конф. с междунар.участием (14-15 апреля 2016 г.). – Краснодар: КГУФКСТ, 2016. – Ч.2. – С. 41-43.

3. Поддубная Т.Н. Тенденции развития рынка онлайн-туризма в России / Т.Н. Поддубная, С.Б. Ожева, Ф.Р. Хатит, О.В. Агошкова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (20 апреля 2017 г., Краснодар). – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 171-175.

ВОЛОНТЕРСТВО КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Т.Н. Поддубная, С.А. Микитась

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассмотрен феномен волонтерства, виды и типы данной деятельности. Уделено внимание личностным характеристикам волонтеров, а также мотивам, побуждающим их принимать участие в данной деятельности.*

***Ключевые слова:** волонтер, волонтерство, помощь, добро, молодежь, социальная работа, добровольчество, призвание, помощь, жизненная позиция, активность, люди.*

В современном мире ни одно крупное событие не обходится без привлечения волонтеров. Волонтеры – люди, выполняющие различные виды деятельности, вносящие неоценимый вклад в проведение мероприятий. Именно волонтеры создают праздничную атмосферу, придают открытость и особое восприятие любого мероприятия, а также помогают погрузиться в атмосферу позитива и хорошего эмоционального настроения. Волонтерство как социальный институт – это базис личностного развития человека. Сейчас волонтерство очень популярно и даже модно. Волонтеры сегодня – это люди, готовые жертвовать личным временем, не жалея сил на выполнение той или иной работы. Ими могут быть дети, студенты, взрослые и пожилые люди. Волонтеры старшего возраста именуют себя «серебряными волонтерами» [2, 3, 5].

Многие социологи дают определения терминам «волонтерство» и «добровольцы». Ряд ученых, таких как А. Акимова, И. Зареева, Л.Вандышева, делают акцент на равнозначности понятий «добровольческая работа» и «волонтерская деятельность». Основной целью двух этих направлений является помощь в оказании услуг нуждающимся, просвещении населения, помощь в организации и проведении различных акций и мероприятий.

Как благотворительная деятельность волонтерская работа не является спонтанной или случайной. Она ориентирована на достижение конкретных целей и результатов, которые обусловлены природой этого социального феномена. В Российской Федерации волонтерство зародилось еще в конце 80-х гг. XXв. Историки полагают, что движение добровольцев существовало всегда (стройотряды, тимуровские команды), но функциональное название сформировалось намного позже. Сейчас часто волонтерские центры образуются на базе учебных заведений [1, 4].

Также стоит отметить, что волонтерство имеет широкий спектр направлений, таких как: патриотическое, событийное, культурное, волонтерство в ЧС, экологическое, донорство.

Благодаря такому обширному спектру занятийлюбой может выбрать направления, подходящие ему, и получить возможность реализовать себя.

Каждое из этих направлений активно развивается. На примере таких крупномасштабных мероприятий и проектов, как движение «Добровольцы Победы», Всемирный фестиваль молодежи и студентов (г.Сочи), чемпионат мира по футболу FIFA-2018, можно наблюдать рост значимости волонтерской деятельности. Число привлекаемых волонтеров растет с каждым новым проектом. Их вклад неопределим: от акций в рамках вуза или города до всемирных масштабов.

Опора волонтерской деятельности – это идейность. Разные события, акции, мероприятия сопровождаются определенным антуражем. Волонтеров выделяют специализированная форма с символикой волонтерской организации или значки. Это дает участникам возможность почувствовать свою значимость. Необходимо выделить тот факт, что волонтеры должны придерживаться следующих принципов:

1. Уважать права, достоинства, национальные и культурные особенности других людей.
2. Пропагандировать здоровый образ жизни.
3. Всегда проявлять доброжелательность.
4. Волонтерство – это законный путь участия в жизни общества.
5. Волонтер всегда имеет право выбора.

Побудить к волонтерской деятельности могут несколько мотивов: потребность в общении, желание передать опыт, доступ к уникальным ресурсам «увидеть изнутри», попробовать новое направление в жизни, на психологическом уровне имеется потребность сделать что-то полезное [6, 7, 8].

Подводя итог, можно сказать, что главная черта волонтерства, несомненно, возможность самовыражения. Однозначно, волонтер – человек особенный. Это жизненная позиция и внутренние принципы, новый взгляд на жизнь общества. Волонтеры совмещают и работу над собой и на благо других в одной деятельности. На сегодняшний день волонтерство держится на молодых инициативных людях, в сознании которых появляются мысли о поддержке и помощи нуждающимся.

Литература:

1. Подготовка волонтеров к социальной работе: учебное пособие / Под ред. А.И. Капской. – М.: Госоцслужба, 2005. – 152 с.
2. Поддубная Т.Н. Возможности организации волонтерской деятельности в регионе (на материалах Республики Адыгея) / Т.Н. Поддубная, М.Р. Хут// Материалы Всероссийской науч.-практ. конф. аспирантов, докторантов и молодых ученых. – Майкоп: Изд-во МГТУ, 2010. – С. 56-58.
3. Поддубная Т.Н. Компетентностный подход как методологический детерминант подготовки бакалавров социальной работы / Т.Н. Поддубная // Стандарты и мониторинг в образовании. – 2014. – № 2. – С. 57-60.
4. Поддубная Т.Н. Методология, теория и практика социальной защиты детства (в контексте гуманистической парадигмы образования): автореф. дис. ... д-ра пед. наук / Т.Н. Поддубная. – Ростов н/Д., 2007. – 58 с.
5. Поддубная Т.Н. Организация волонтерской деятельности по профилактике наркотизации, ВИЧ/СПИДа в детской и молодежной среде/ Т.Н.

Поддубная, О.В. Агошкова// Сб. материалов межведомственной республиканской науч.-практич. конф. по вопросам профилактики наркомании и формирования культуры здорового образа жизни. – Майкоп: Изд-во АГУ, 2008. – С. 14-15.

6. Поддубная Т.Н. Профессиональная субъектная позиция как составляющая профессионального развития студента/ Т.Н. Поддубная // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Педагогика и психология». – 2012. – Вып. 1. – С. 18-25.

7. Поддубная Т.Н. Теоретико-методологические основы социальной защиты детства в контексте гуманистической парадигмы образования / Т.Н. Поддубная. – Майкоп: Изд-во «Качество», 2007. – 348 с.

8. Шарыпин А.В. Волонтерское движение: истоки и современность / А.В. Шарыпин // Современные исследования социальных проблем. – 2010. – №4. – С. 214-220.

УДК 338.48(470.620)

КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ КУБАНСКОГО КАЗАЧЕСТВА КАК РЕСУРС ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ В РЕГИОН

Т.Н. Поддубная, А.Д. Наумова

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассмотрены современное положение кубанского казачества, его этнокультурные традиции и проблемы привлечения туристов в регион. Возрождение и становление казачества создаст основу для развития познавательного туризма на территории Кубани.*

***Ключевые слова:** казаки, культура, традиции, наследие, ресурс.*

Развитие и совершенствование общества, преобразования, вызванные информационной революцией и процессами глобализации, ведущие к постепенному размыванию национальной самобытности, изменяют формы и существенные характеристики передачи культурной памяти. Этот важнейший фактор наряду с непреодоленным еще кризисом национальной идентичности, вызвал изменения в менталитете, в системе ценностей и приоритетов российского общества. Необходимым шагом в этом плане является изучение исследователями истории региональной социокультурной среды, являющейся частью общечеловеческой культуры. Через познание «малой родины» человек осознает свою причастность прошлому и настоящему своей страны, своего народа [1].

Культурное наследие казачества напрямую связано с уровнем развития туристской индустрии в нем. Ведь чем регион в богаче культурном плане, тем интереснее он становится для туристов.

Краснодарский край – один из интереснейших регионов нашей страны. Кубанская земля имеет богатое культурное наследие, исторические и архитектурные памятники, свой фольклор, обычаи и традиции. Сохранение и распространение большей информации о казачестве введет в общество моду на него, все большее количество людей будет интересоваться Кубанью.

Сейчас остро стоит вопрос передачи традиционных основ, обычаев и культурного наследия молодому поколению. Поколение ветеранов Второй мировой войны, являющихся носителями казачьей культуры, уходит из жизни. Перед культурологией стоит проблема воссоздания культурных особенностей казачества и поиска ее места в жизни современного общества [2].

Для возрождения казачества на Кубани необходимо предпринять следующие мероприятия.

Военно-патриотическое воспитание молодежи возможно через создание казачьих классов в общеобразовательных учреждениях, кадетских корпусов; центров военно-патриотического воспитания; спортивных казачьих секций и клубов (конный спорт, казачьи единоборства); летних учебно-оздоровительных казачьих лагерей и др. [1].

Сохранение и возрождение культурных традиций на базе казачьих фольклорных коллективов, музеев, театров, открытых уроков в школах и университетах, экскурсионные поездки по местам былой славы Кубанского казачьего войска создаст особую значимость для людей, проживающих и приезжающих на Кубань [2].

Существенный вклад в возрождение казачества и передачи из поколения в поколение этнической духовности, философии казачьего уклада, внесло создание школы-интерната народного искусства имени Виктора Гавриловича Захарченко, которая существует уже больше двадцати лет. В школе, которая содержится за счет краевого бюджета, учатся талантливые дети со всего края. Они получают здесь не только музыкальное, но и общее образование. А позже становятся звездами большого хора [3].

Значительный вклад в межэтническое взаимодействие вносят народные фестивали. Например, в сентябре каждого года проходит фестиваль народной культуры «Легенды Тамани». Местом для праздника служит музейный этнографический комплекс под открытым небом «Атамань». В экспозиции на фестивалях представлены изготовление самана, шалаш из камыша, телега, стога сена. Организаторы фестиваля одеваются в традиционные кубанские наряды, поют народные песни, танцуют «Казачий пляс» и водят хороводы. Хаты казаков строились из камыша, соломы, глины и хвороста и потом их белили, а богатые казаки строили себе жилье из кирпича. При строительстве этнической станицы Атамань организаторы стремились наиболее полно передать атмосферу казачьей жизни в те времена. Одежда казака состояла из повседневной и военной формы. Военная форма состояла из шаровар, бешмета, башлыка, черкески, зимней бурки, папахи и сапог. В повседневной одежде казака – рубаху, шаровары, сермяжные свиты из грубого сукна серого или черного цвета. Также присутствовали кожухи, шубы, шинель, бурки. Изящная и выхоленная, вышитая серебром одежда говорила об авторитете и благополучии казака. Не последнее место в данном развитии занимает проходящий в «Атамани» фестиваль, концентрирующий все больше участников. Обряды, проводимые в куренях, точно отражают те, которыми славилась Кубань несколько столетий назад [3, 4, 5].

Тамань все более развивается и становится процветающей станицей, успешно конкурирует с курортами Краснодарского края. На сегодняшний день можно отметить усиливающуюся популярность кубанского казачества, что считается важным социокультурным показателем. Фестиваль привлекает большое количество туристов. Организация подобных мероприятий на всей территории края определит место и роль кубанского казачества внесет свой вклад в возрождение казачьей культуры как ресурса туристского интереса.

Казачество – это неповторимая социальная народность, основой которой является субэтнос русского народа православного вероисповедания. Казаки сегодня – это этнические группы старожил, сохраняющих реликты славянской культуры. Уникальность казачества позволяет говорить о нем как о чем-то этнически специфическом [3].

Путь к познанию духовной культуры лежит через локальные исследования с последующим выявлением и обобщением закономерностей казачьего фольклора. Казаки активно участвуют в процессах, происходящих в обществе. Проживая по соседству с народами Северного Кавказа и Юга России, глубоко уважая и частично принимая их традиции и обычаи, казаки влияют на межнациональные отношения в регионах с полиэтническим составом населения. Дружба между казаками и соседними народностями складывалась на протяжении нескольких столетий. Их взаимоотношения основывались на уважении и признании друг друга [1, 6, 7].

Возрождение и становление казачества создаст основу для развития познавательного туризма на территории Кубани, даст возможность людям окунуться и проникнуться казачьим духом, вернуться к истокам. На этой основе можно создавать уникальный образ Краснодарского края, как чего-то особенного, неповторимого, что в свою очередь привлечет в регион большой поток туристов.

Литература

1. Межэтнические и конфессиональные отношения в Южном федеральном округе. Экспертный доклад / Под. ред. В.А. Тишкова, Л.Л. Хоперской, В.В. Степанова. – Ростов н/Д, 2013. – 114 с.

2. Возрождение казачества: надежды и опасения. / Под ред. Г. Витковской, А. Малашенко. – М., 2013. – 242 с.

3. Из истории Кубанского казачьего хора: материалы и очерки. / Под ред. В.Г. Захарченко. – Краснодар, 2012. – 312 с.

4. Поддубная Т.Н. Активное развитие событийного туризма в России / Т.Н. Поддубная, Д.Б. Джураева// Актуальные вопросы в сфере туризма: Материалы заочной науч.-практ. конф. в рамках Координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: ред.-изд.совет АГУ, 2016. – С. 157-158.

5. Поддубная Т.Н. Особенности организации экологического туризма в регионе/ Т.Н. Поддубная, А.А. Трапизонян// Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов: материалы межд. науч.-практ. конф. (25-26 октября 2017 г., г. Донецк). – Донецк: ДонАУиГС, 2017. – С. 368-371.

6. Поддубная Т.Н. Развитие регионального туризма на Азовском побережье Российской Федерации/ Т.Н. Поддубная// Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов: материалы межд. науч.-практ. конф. (25-26 октября 2017 г., г. Донецк). – Донецк: ДонАУиГС, 2017. – С. 353-359.

7. Поддубная Т.Н. Тенденции развития рынка онлайн-туризма в России / Т.Н. Поддубная, С.Б. Ожева, Ф.Р. Хатит, О.В. Агошкова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (20 апреля 2017 г., Краснодар). – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 171-175.

СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В ОБЪЕДИНЕННЫХ АРАБСКИХ ЭМИРАТАХ

Т.Н. Поддубная, П.А. Рахманова

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В работе изложена государственная социальная политика Объединенных Арабских Эмиратов. Рассмотрены уровень и образ жизни местного населения.*

***Ключевые слова:** Объединенные Арабские Эмираты, местные жители, социальная политика, уровень жизни.*

Объединенные Арабские Эмираты – это мощное, развитое и современное государство с высоким уровнем жизни и высокоразвитой инфраструктурой. Социальная политика Объединенных Арабских Эмиратов направлена на благополучие местных жителей и обеспечение им достойной жизни. Государство предоставляет жителям возможность получения бесплатного качественного образования, хорошей медицины, различные льготы, субсидии и привилегии. Также социальная политика этого государства направлена на постоянное развитие во всех сферах, совершенствование производства и улучшение качества жизни. Основные приезды большого количества людей в Объединенные Арабские Эмираты связаны с развитой инфраструктурой, высоким уровнем жизни, а также эффективной экономической системой[2, 3].

У коренных жителей достаточно высокий уровень жизни. Они не оплачивают землю, воду, электричество, при рождении ребенка выплачиваются субсидии, государство обеспечивает граждан бесплатным качественным образованием и бесплатной медициной так, что любая операция, любые нужные лекарства – все бесплатно. Также даются ссуды на женитьбу и постройку дома. Каждый второй 20-летний подросток имеет свою дорогую машину, при этом не работая. Для местных это абсолютно нормально. Они могут не работать и при этом жить очень хорошо, а если и захотят поработать в какой-либо компании, то администрация должна пойти навстречу и при этом зарплата местного работника будет в разы выше зарплаты мигранта [4].

Многие, узнав об этих привилегиях, захотят переехать в Объединенные Арабские Эмираты. Однако получить гражданство в ОАЭ практически нереально. Оно передается только по наследству. Женщины могут получить гражданство только при условии, что выйдут замуж за местного, но после заключения брака должно пройти три года и только тогда можно будет претендовать на гражданство, а также если они откажутся от предыдущего, так как двойное в Эмиратах не допускается. Но если же они получили гражданство, то даже оно не будет давать таких льгот, которые передаются у арабов по наследству[1].

В ОАЭ получить паспорт более возможно, нежели гражданство. Но россиянам и гражданам стран СНГ нужно будет прожить для этого в ОАЭ 15 лет. Намного проще обстоят дела с получением паспорта гражданам соседних стран: Саудовской Аравии, Кувейта, Омана и т. д. Им нужно будет прожить всего 3 года на территории ОАЭ. Но закона с указанием этих сроков не существует, и такие вопросы решаются в личном порядке, поэтому переехать в Эмираты и надеяться на арабский паспорт через 15 лет неразумно[1].

Как говорилось выше, коренные жители в ОАЭ работать не особо любят, поэтому здесь работают мигранты, то есть приезжие. Объединенные Арабские Эмираты – многонациональное государство, правительство которого всегда заинтересовано в перспективных кадрах, поэтому в определенной сфере деятельности работает определенная нация. Китайцы работают прислугами. Немало россиян, белорусов и украинцев работают в сфере услуг. Мигранты из Индии, Ирака, Пакистана трудятся на стройках. Конечно же, нужно знать английский язык, для того чтобы работа была высокооплачиваема. Тем, кто работает законно, в государстве выдается трудовая карта, которая дает право на проживание в Эмиратах в течение трех лет с правом продления. Зарплаты в ОАЭ намного выше, чем в России и Европе. Также здесь нет никаких налогов, то, что вы заработали, идет полностью вам в карман [4].

Арабы очень доброжелательны, приветливы и толерантны к другим религиям. На территории страны в городе Шардже есть даже православная церковь, поэтому сказать, что они негативно относятся к россиянам, нельзя. Местные жители же, в отличие от мигрантов, здесь ведут красивую и богатую жизнь, что для них считается нормой, для нас же роскошью. Они только и делают, что успевают тратить деньги. Торговые центры ОАЭ – это огромные центры развлечений для всей семьи, увлекательный шоппинг и самые лучшие и дорогие рестораны с шикарной кухней. Именно поэтому здесь огромное количество моллов, где за пару часов можно потратить 15 тысяч долларов и при этом купить няне ребенка дорогой парфюм.

В Эмиратах, а особенно в Дубае, огромное количество развлечений, концертов, мероприятий, здесь главное – это вовремя остановиться и не поддаваться искушению, иначе можно не только потратить всю зарплату, но и еще и остаться в долгах. Вообще Дубай старается быть лучшим, именно поэтому ориентируется на состоятельных туристов. Ведь в Дубае находится самое высокое здание в мире – Бурдж-Халифа, и самый большой торговый центр в мире – Дубай Молл, и первый горнолыжный курорт на Ближнем Востоке, и один из крупнейших в мире – SkiDubai, и первое в мире автоматизированное метро – Дубайский метрополитен, кстати говоря, он наземный и без машиниста, а еще занесен в книгу рекордов Гиннеса.

Везде есть VIP-зоны. Не только в кинотеатрах, на мероприятиях, концертах, но и даже в метро. Сидения там больше похожи на сидения в самолетах. У полиции Дубая автомобили класса люкс: Lamborghini, Ferrari,

Bentley и т. д. Такси на удивление не особо дорогое. Цена поездки из района Dubai Marina в аэропорт будет равна 600 рублям [4].

Районы Дубая все очень разные. В квартале Дейра, который считается районом рынков, живут мигранты с Ближнего Востока и Азии, там очень грязно и даже страшновато, поэтому женщинам там лучше не появляться. Все остальные районы Дубая – прекрасные. Самым отличным и роскошным считается Дубай Марина, это маленький Нью-Йорк: высоченные стеклянные небоскребы, роскошные квартиры, чистые улицы, там живут сливки общества.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что все, что делает государство для людей, достойно восхищения. Правительство всегда старается сделать эту страну как можно лучше, повысить качество жизни, как местного населения, так и мигрантов. Местные правители развивают инфраструктуру и строят те чудеса, на которые съезжаются посмотреть около 1 миллиона человек в месяц с разных уголков планеты. Вот она, грамотная политика правителей, которые думают не о своих интересах, а о стране и ее жителях.

Литература:

1. Гражданство Объединенных Арабских Эмиратов: [Электронный документ] URL <http://www.zarubej.net/articles/citizen-uae>.

2. Поддубная Т.Н. Теоретико-методологические основы социальной защиты детства в контексте гуманистической парадигмы образования / Т.Н. Поддубная. – Майкоп: Изд-во «Качество», 2007. – 348 с.

3. Социальная защита в ОАЭ: [Электронный документ] URL <http://dubai.in.ua/socialnaya-zashhita-v-uae.html>.

4. Уровень жизни в ОАЭ: [Электронный документ] URL <http://visasam.ru/emigration/asia/zhizn-v-uae.html>.

**ПРОЕКТ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРА ПО
ОЛИМПИЙСКИМ ОБЪЕКТАМ Г. СОЧИ**

Т.Н. Поддубная, А.С. Рогоза

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В статье представлено обоснование нового турпродукта на примере культурно-познавательного тура по олимпийским объектам г. Сочи. Раскрыт авторский проект культурно-познавательного тура по олимпийским объектам г. Сочи, описана его программа. Представлен паспорт туристского маршрута в соответствии с программой тура.*

***Ключевые слова:** культурно-познавательный туризм, олимпийское наследие, проект культурно-познавательного тура.*

Проведение XXII зимних Олимпийских игр и XI Паралимпийских игр в городе-курорте Сочи в 2014 г. – это уникальное событие, позволившее поднять нашу страну на новый геополитический и экономический уровень. Победа Сочи как столицы олимпиады стала отправной точкой к созданию уникального олимпийского проекта, осуществление которого стало беспрецедентным событием в истории проведения олимпиад. Интерес к городу-курорту Сочи с каждым годом невероятно растет. Тысячи туристов планируют посетить этот город с целью культурно-познавательного туризма, чтобы увидеть олимпийские объекты первой в истории страны зимней Олимпиады. Современные олимпийские объекты города Сочи представляют несомненный туристский интерес. Организация культурно-познавательных туров по олимпийским объектам города Сочи позволит предложить новый турпродукт на отечественном рынке туристских услуг и повысить конкурентоспособность туристских фирм. Перспектива большого объема спроса на предлагаемый тур соотносится с общими показателями интереса людей к этому нетривиальному событию [2].

Актуальность данной темы заключается в том, что разработка нового турпродукта расширит поле деятельности турфирм региона. Разработка культурно-познавательного тура по олимпийским объектам г. Сочи может быть востребована на современном российском рынке туристских услуг, внесет разнообразие в предоставляемый спектр туруслуг региона, позволит придать уникальность предлагаемому продукту и повысит конкурентоспособность турфирм [4]. Ниже представлен проект разработанного тура. Данный тур подходит для отдыха в любое время года.

Проект культурно-познавательного тура:

По олимпийским объектам г. Сочи.

Актуальность и общая характеристика тура. В городе Сочи в 2014 г. прошли первые в истории России XXII зимние Олимпийские игры и XI Паралимпийские игры. Олимпийские игры проходили с 7 по 23 февраля 2014 года, а паралимпийские игры – с 7 по 16 марта 2014 года. Игры в Сочи вошли в

историю зимних Олимпийских и Паралимпийских игр как самые компактные, т.к. добраться от одного объекта до другого можно было за несколько минут. Все соревнования паралимпийских игр проходили на тех же объектах, что и олимпийские. Поэтому спортивные сооружения игр в г.Сочи строились изначально с учетом нужд людей с ограниченными возможностями. Для проведения игр в г.Сочи построено 11 спортивных объектов. Интерес к курорту Сочи невероятно растет. Приехать в город, чтобы отдохнуть и увидеть места, где проходила первая в истории страны зимняя Олимпиада, планируют сотни тысяч туристов [1]. Это обстоятельство выступило главным аргументом для разработки данного тура.

Цель тура: знакомство туристов с олимпийскими объектами г.Сочи.

По способу передвижения тур является автобусно-пешеходным. В тур включен трансфер ежедневно из гостиницы по местам проведения экскурсий на арендованном автобусе.

Питание – завтрак в ресторане гостиницы, обед и ужин в ближайших ресторанах посещаемых мест.

Потенциальный портрет потребителя. Тур рассчитан на возрастную группу от 18 до 60 лет со средним и выше среднего уровнем дохода, преимущественно семейных, а также индивидуальных потребителей, предпочитающих активный отдых, людей, интересующихся спортом и олимпийским наследием 2014 г.

Информационный листок к путевке туристского путешествия. Общие сведения о посещаемых туристских объектах. Во время тура предполагается посещение олимпийских объектов прибрежного и горного кластеров. Под кластером понимается зона компактного расположения олимпийских объектов и объектов инфраструктуры. В каждом кластере создана олимпийская деревня.

Прибрежный кластер расположен в Имеретинской низменности. Его главным объектом является олимпийский парк, объединивший все спортивные объекты, парковую зону и объекты инфраструктуры. Предполагается посещение Олимпийского парка, стадиона «Фишт», ледовых дворцов «Большой» и «Айсберг», малой ледовой арены «Шайба Сочи», ледовой арены для керлинга «Ледяной куб», Центральной (Медальной) площади, музея церемонии открытия Олимпийских игр, Сочи-Парка, олимпийской деревни.

В состав горного кластера вошли горнолыжный центр «Роза Хутор», одноименный экстрим-парк, лыжный комплекс «Лаура», центр санного спорта «Санки», комплекс для прыжков с трамплина «Русские горки». Данные объекты предполагается также посетить во время тура [3, 5].

Программа тура. Тур сформирован таким образом, чтобы за максимально короткие сроки туристы могли посетить два кластера – прибрежный (2 дня) и горный (1 день). Программа тура рассчитана на 3 дня и 2 ночи и включает посещение олимпийских объектов г. Сочи и по желанию туристов парка аттракционов (таблица 1).

Таблица 1 – Программа культурно-познавательного тура по олимпийским объектам г. Сочи

Время	Программа тура
08:00-09:00 10:00	1-й день Завтрак в отеле. После завтрака в отеле городская обзорная экскурсия по г. Сочи и по прибрежному кластеру Олимпийского парка (продолжительность - 4 ч.). Маршрут: Морской вокзал – Сочи центральный район – Олимпийский парк (дворец зимнего спорта «Айсберг», конькобежный центр «Адлер-Арена», керлинг-центр «Ледяной клуб», ледовый дворец «Большой», ледовая арена «Шайба», олимпийский стадион «Фишт», факел олимпийского огня, Музей церемонии открытия Олимпийских игр) – прибрежная олимпийская деревня.
14.00-17:00	Посещение Парка аттракционов (по желанию). Свободное время.
08:00-09:00 10:00	2-й день Завтрак в отеле. Трансфер в горный кластер. Экскурсия по олимпийским объектам: лыжный комплекс «Лаура», комплекс для прыжков с трамплина «Русские горки», экстрим-парк «Роза Хутор», центр «Санки».
17:00 18:00	Трансфер в г. Сочи. Свободное время.
08:00-09:00 10:00	3-й день Завтрак в отеле. Выезд

Паспорт маршрута культурно-познавательного тура по олимпийским объектам г. Сочи. Программа обслуживания туристов по маршруту «Сочи – Красная Поляна – Сочи» представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Программа обслуживания туристов по маршруту «Сочи – Красная Поляна – Сочи»

Населенные пункты, способы передвижения	Наименование туристских предприятий и условия размещения	Запланированные туристские услуги	Внутри-маршрутные перевозки
Сочи – пос. Красная Поляна		Путевая информация по Сочи, Адлеру, Красной Поляне.	Микроавтобус «Мерседес Спринтер Люкс»
Прибытие в г. Сочи	Размещение в 2-местных номерах со всеми удобствами в отеле г. Сочи	Свободное время.	
Достопримечательности г. Сочи	Размещение в 2-местных номерах со всеми удобствами в отеле г.Сочи	Обзорная экскурсия по г. Сочи и по прибрежному кластеру Посещение Парка аттракционов (по желанию).	Микроавтобус «Мерседес Спринтер Люкс»
Переезд в пос. Красная Поляна. Трансфер в г. Сочи.	Размещение в 2-местных номерах со всеми удобствами в отеле г.Сочи	Обзорная экскурсия по олимпийским объектам: лыжный комплекс «Лаура», комплекс для прыжков с трамплина, «Русские горки», экстрим-парк «Роза Хутор», центр «Санки».	Микроавтобус «Мерседес Спринтер Люкс»
Отбытие из г. Сочи		Свободное время.	Микроавтобус «Мерседес Спринтер Люкс» (по желанию)

1) Срок путевки. Срок действия путевки – 3 дня/2 ночи. Конкретные сроки путевки указываются в заявке на бронирование.

2) Бронирование (сроки, содержание, отказ, подтверждение заявки). Срок бронирования: не позднее 20 дней до начала тура. Содержание: заявка направляется по факсу или электронной почте с указанием наименования маршрута, сроков путевки, фамилии и имени туриста, номера и даты выдачи паспорта. Отказ от бронирования отправляется по факсу или электронной почте не позднее 7 дня до начала тура. Заявка считается подтвержденной при наличии отметки туристской фирмы о бронировании на заявке.

3) Размещение. Туристы размещаются в гостинице Antika 3*. Гостиница расположена в центре г. Сочи, в 20 минутах ходьбы от Черного моря, в 15 минутах езды от железнодорожного вокзала Сочи и в 40 минутах езды от аэропорта Сочи-Адлер. Гостиница располагает 23 современными номерами с кондиционером. В каждом номере имеются телевизор с плоским экраном со спутниковыми каналами, холодильник и туалетные принадлежности для ванной комнаты. Некоторые номера оборудованы террасой или балконом. В стоимость проживания входит доступ к Wi-Fi, место на парковке, завтрак (шведский стол). Стойка регистрации работает круглосуточно. Поблизости расположены супермаркеты, кафе и рестораны.

4) Питание. В стоимость путевки включен завтрак в гостинице. Меню на активную часть маршрута туристы сами выбирают в местах посещения экскурсионных объектов.

5) Экскурсионная программа. В стоимость путевки включено экскурсионное обслуживание по маршруту.

6) Порядок и сроки оплаты путевки туристом. Срок оплаты путевки – не позднее 7 дня до начала тура по договору туристского обслуживания (путевка). Оплата осуществляется в рублях.

7) Особые условия. Условия оказания туруслуг могут быть изменены туристской фирмой с обязательным информированием туриста.

Таким образом, разработанная программа культурно-познавательного тура по олимпийским объектам г. Сочи сочетает максимальное посещение олимпийских объектов прибрежного и горного кластеров и аттракционов за короткий период.

Литература:

1. Заднепровская Е.Л. Социально-экономические условия формирования агротуристического комплекса Краснодарского края / Е.Л. Заднепровская, Т.Н. Поддубная // Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов: материалы межд. науч.-практ. конф. (25-26 октября 2017 г., г. Донецк). – Донецк: ДонАУиГС, 2017. – С. 286-290.

2. Поддубная Т.Н. Активное развитие событийного туризма в России / Т.Н. Поддубная, Д.Б. Джураева // Актуальные вопросы в сфере туризма: Материалы заочной науч.-практ. конф. в рамках Координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: ред.-изд.совет АГУ, 2016. – С. 157-158.

3. Поддубная Т.Н. Организация спортивно-событийного тура «FootballRussia-2018» / Т.Н. Поддубная, Г.М. Лагзян // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы всероссийской науч.-практ. конф. с междунар.участием (14-15 апреля 2016 г.). – Краснодар: КГУФКСТ, 2016. – Ч.2. – С. 16-20.

4. Поддубная Т.Н. Современное состояние образовательного туризма в России / Т.Н. Поддубная, В.О. Немцова // Психолого-педагогическая деятельность: сферы сотрудничества и взаимодействия: Материалы II Межрегиональной заочной научно-практической интернет-конференции с международным участием (Кострома, 12–15 октября 2016 г.). – Кострома: Костромской государственный университет, 2016. – С.44-48.

5. Поддубная Т.Н. Тенденции развития рынка онлайн-туризма в России / Т.Н. Поддубная, С.Б. Ожева, Ф.Р. Хатит, О.В. Агошкова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (20 апреля 2017 г., Краснодар). – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 171-175.

СВЯЗЬ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР С ТУРИЗМОМ**Т.Н. Поддубная, А.Д. Самородов**

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В данной статье представлен киберспорт как объект событийного туризма. Аргументирована связь игр с туризмом, актуальность данной статьи в том, что компьютерные игры являются частью воспитания нынешнего поколения.*

***Ключевые слова:** компьютерные игры, киберспорт, событийный туризм, киберспортивный турнир.*

Двадцать первый век – век информационных технологий. Уже сейчас нельзя представить общество без телефонов и компьютеров. За несколько лет эти технологии укоренились в обществе и стали неотъемлемой частью жизни. Авторитетный аналитик Мэри Микер в своем докладе изложила статистику, согласно которой среднестатистический человек в России проводит 158 минут за компьютером [1, 2]. Причем большинство людей тратят это время не на работу или общение, а на игру в компьютерные игры. Особенно много играют дети подросткового возраста, поэтому игры являются частью их воспитания. Принято считать, что компьютерные игры несут только вред человеку, но это не совсем верно. Да, невозможно отрицать, что сам процесс заставляет человека непрерывно смотреть в монитор, неподвижно сидеть, что сказывается на здоровье. Но чем больше развивается индустрия компьютерных игр, тем больше положительного появляется в проведении времени за компьютером. На современном уровне развития уже прослеживается связь игр с туризмом. Это связано с их выделением в отдельный полноценный спорт.

Киберспорт, также именуемый как компьютерный спорт или электронный спорт, – вид соревновательной деятельности и специальной практики подготовки к соревнованиям на основе видеоигр, где игра предоставляет среду взаимодействия объектов управления, обеспечивая равные условия состязаний человека с человеком или команды с командой [6]. В 1997 году, был проведен первый киберспортивный турнир, что напрямую связано с событийным туризмом. На первом турнире не было много зрителей, но это стало отправной точкой этого направления. На современном уровне киберспорт уже имеет огромную историю, что дает возможность туристским работникам организовывать туры в рамках познавательного туризма к местам проведения турниров, победители турниров повышают престиж своей страны, что отражается на интересе туристов к ней. Появляются различные сувениры, связанные с этой темой. Люди активно стремятся попасть на очередной турнир и пользуются услугами транспортных компаний, средств размещения и питания, которые в свою очередь составляют индустрию туризма. Со 2 по 13 августа прошел киберспортивный турнир «Theinternational-2017», который одновременно посмотрело 4,7 миллиона человек [2]. Это свидетельствует о

популяризации этого вида спорта и о занятии им далеко не последнего места в событийном туризме. На турнирах присутствуют также и анимационные программы. К примеру, на том же турнире «Theinternational-2017» проводился конкурс «косплея», то есть переодевание в костюмы известных персонажей[6].

Но не только в таком виде компьютерные игры связаны с туризмом. Ведь большинство людей предпочитают играть сами, а не наблюдать за тем, как это делают другие. В этом случае некоторые игры выступают как реклама объектов туристского интереса. К примеру, компьютерная мультиплатформенная игра «Assassin's Creed II» в жанре action-adventure, произведенная компанией Ubisoft, знакомит игроков с Италией. Игровой мир выдуман лишь частично, все известные архитектурные сооружения существуют на самом деле. К примеру, собор «Санта-Мария-дель-Фьоре» во Флоренции, «Дворец Дожей» в Венеции, часовня «Санта-Фина» в Сан-Джиминьяно[2]. У игроков складывается представление о стране и, соответственно, появляется желание ее посетить, сравнить виртуальный и реальный миры.

Таким образом, можно отметить, что связь компьютерных игр с туризмом довольно велика, хотя на первый взгляд может показаться, что ее нет. Туристским работникам стоит разрабатывать больше туров, связанных с историей компьютерных игр и событиями в этой области[3, 4, 5]. Ведь на смену приходит поколение, интерес которого сконцентрирован в этой сфере.

Литература:

1. Как развлекают зрителей киберспортивных турниров: опыт Valve на The International-2017 [Электронный ресурс] URL <https://ain.ua/2017/08/20/kak-razvlekayut-zritelej-kibersportivnyx-turnirov-opyt-valve-na-the-international-2017>.

2. Киберспорт [Электронный ресурс] URL <https://ru.wikipedia.org/wiki/Киберспорт>.

3. Поддубная Т.Н. Активное развитие событийного туризма в России / Т.Н. Поддубная, Д.Б. Джураева// Актуальные вопросы в сфере туризма: Материалы заочной науч.-практ. конф. в рамках Координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном федеральном округе. – Майкоп: ред.-изд.совет АГУ, 2016. – С. 157-158.

4. Поддубная Т.Н. Организация спортивно-событийного тура «FootballRussia-2018» / Т.Н. Поддубная, Г.М. Лагзьян// Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы всероссийской науч.-практ. конф. с междунар.участием (14-15 апреля 2016 г.). – Краснодар: КГУФКСТ, 2016. – Ч.2. – С. 16-20.

5. Поддубная Т.Н. Разработка событийного тура спортивной направленности на примере посещения матчей Чемпионата мира по футболу 2018 года/ Т.Н. Поддубная, А.Г. Василиади// Теория и практика олимпийского образования: опыт российских регионов и зарубежных стран: Материалы междунар. науч.-практ. конференции Олимпийской академии Юга (Краснодар, 22-24 июня 2016 года). – Краснодар, 2016. – С. 45-47.

6. Поддубная Т.Н. Тенденции развития рынка онлайн-туризма в России / Т.Н. Поддубная, С.Б. Ожева, Ф.Р. Хатит, О.В. Агошкова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный

опыт: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (20 апреля 2017 г., Краснодар). – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 171-175.

7. Финал TheInternational-2017 смотрело 4,7 млн. зрителей [Электронный ресурс] URL<https://www.championat.com/cybersport/news-2875620-final-the-international-2017-smotrelo-47-mln-zritelej.html>.

СОЦИАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ ДЛЯ ГРАЖДАН ПОЖИЛОГО ВОЗРАСТА И ИНВАЛИДОВ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Т.Н. Поддубная, Е.В. Сербиченко

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В представленной статье проанализировано современное состояние социального туризма для граждан пожилого возраста и инвалидов в Краснодарском крае. Предложены простые способы реализации социального туризма для данной категории населения.

Ключевые слова: социальный туризм, пожилые люди и инвалиды, активный отдых, туризм, экскурсии.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в нашей стране с каждым годом, к сожалению, число инвалидов увеличивается. Социальный туризм для пенсионеров получает новые аспекты развития. Его ключевые цели обозначены нестандартными функциями: социальными и культурными. Первые воплощаются в спортивных мероприятиях, направленных на удержание и фортификацию здоровья, репарацию жизненной бодрости, что способствует сумбурной пролификации человека и его творческому преодолению [4].

Реакция учреждений к нововведениям – главное условие для продуктивной работы по предоставлению социальных услуг лицам пожилого возраста, группам людей, скованным неблагоприятными жизненными событиями. Затрагивая повышение качества и многообразность социальных услуг, исследуются и внедряются новые проекты, теоретические и методические программы. В основном внимание уделяется именно восстановлению здоровья людей с ограниченными возможностями и пожилых. Если анализировать суммарно, то внимание уделяется социальной реабилитации, где людей старших поколений и инвалидов путем агитации к здоровому образу жизни направляют на преодоление социофобии. Активный отдых помогает укреплению как физической, так и психической полноценности [1,2].

Туризм является главным решением данной проблемы. В настоящее время не любой человек преклонного возраста может регулярно пользоваться услугами туристских агентств. С 2013 года запущена всеохватывающая социальная программа «Социальный туризм для представителей старшего поколения», позволяющая значительно улучшить уровень жизни людей пенсионного возраста. Программа развивается по следующим критериям:

- культурный туризм,
- краеведческий туризм,
- православно-этнографический туризм,
- виртуальный туризм (возможен благодаря применению технологических инноваций) [5, 6].

Вместе с тем с 2013 года запущена «Социальная программа для людей с ограниченными возможностями». Данная программа ориентирована на выездные выставки, проведение спортивных и культурных массовых мероприятий. Особое место уделяется передвижным выставкам, которые призваны решать следующие задачи:

- разъяснения по техническому инвентарю и порядку его приобретения;
- получение средств восстановления на месте регистрации граждан;
- поддержка в организации досуга пожилым и инвалидам по здоровью, через снабжение спортивным инвентарем и формирование активного отдыха;
- осуществление визуализированных упражнений со средствами оздоровительного применения (эспандеры, бадминтон, теннис, гимнастические обручи и т.д.) [2, 3, 4].

Подводя итог, хочется сказать, что именно социальный туризм, и в том числе адаптивная физическая культура, позволяют не только поддерживать физическое здоровье, но и повышать свой жизненный статус, тонус, все стороны и свойства граждан с отклонениями в состоянии здоровья (физическими, интеллектуальными, эмоциональными, эстетическими и др.).

Литература:

1. Поддубная Т. Н. Состояние и перспективы развития экологического туризма в России и регионе / Т.Н. Поддубная, Ф.Р. Хатит, А.В. Кравченко // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. Материалы всероссийской науч.-практ. конф. с международным участием (14-15 апреля 2016г.). – Краснодар, КГУФКСТ, 2017 – Ч.2. – С. 41-43.

2. Поддубная Т.Н. Социальный туризм в России и способы его реализации / Т.Н. Поддубная, А.И. Авраменко // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (20 апреля 2017 г., Краснодар). – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 221-224.

3. Поддубная Т.Н. Социальный туризм в России: проблемы и перспективы развития / Т.Н. Поддубная, В.О. Немцова // Актуальные вопросы в сфере туризма: Материалы заочной науч. – практ. конф. В рамках координационного совета по развитию курортов и туризма в Южном Федеральном округе. – Майкоп: ред. – изд.совет АГУ 2017. – С. 103-105.

4. Поддубная Т.Н. Состояние, проблемы и перспективы развития социального туризма в России / Т.Н. Поддубная, П.С. Клицевич // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (20 апреля 2017 г., Краснодар). – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 227-231.

5. Поддубная Т.Н. Тенденции развития рынка онлайн-туризма в России / Т.Н. Поддубная, С.Б. Ожева, Ф.Р. Хатит, О.В. Агошкова // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием (20 апреля 2017 г., Краснодар). – Краснодар: КГУФКСТ, 2017. – С. 171-175.

6. Центр социального обслуживания граждан пожилого возраста и инвалидов Тихорецкого района от 10 окт. 2010 г. [Электронный ресурс] <http://www.tikhoretsk.ru> (дата обращения 28.03.2018).

Научное издание

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ
В СПОРТЕ И ТУРИЗМЕ:
ОБРАЗОВАНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ, МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ**

**МАТЕРИАЛЫ ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ
19 АПРЕЛЯ 2018 г.**

ЧАСТЬ 2

Материалы конференции

Ответственный редактор
Технический редактор
Корректор
Оригинал-макет подготовили

О.О. Айвазян
Г.А. Ярошенко
С.А. Савенко
Т.А. Самсоненко
А.А. Рябоконт

Подписано в печать 28.06.2018.
Формат 60×90/16. Бумага для офисной техники.
Усл. печ. л. 17,3. Тираж 91 экз. Заказ № 67.
Отпечатано на множительной технике.

Редакционно-издательский отдел
Кубанского государственного университета
физической культуры, спорта и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, 161.

