

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 3

**Краснодар
2018**

УДК 796(06)
ББК 76.0я73
И 73

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Кубанского государственного университета физической культуры,
спорта и туризма

Редакционная коллегия:
профессор С.М. Ахметов
профессор А.А. Тарасенко
профессор Г.Д. Алексанянц
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. Алексанянц, Е.А. Еремина, Т.А. Самсоненко, Е.Л. Заднепровская – Краснодар: КГУФКСТ, 2018. – Часть 3. - 224 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

| | |
|---|----|
| Подмаркова И.П. Капсульные отели как новый перспективный элемент туристической инфраструктуры | 7 |
| Позднякова У.С. Физкультурно-оздоровительная деятельность как одна из форм профилактики девиантного поведения подростков | 11 |
| Ползикова Е.В., Заднепровская Е.Л., Бянкина О.Н. Потенциал и перспективы развития сельского туризма в Тихорецком районе | 15 |
| Ползикова Е.В., Заднепровская Е.Л., Губина К.О. Управление качеством на предприятии питания как метод повышения конкурентоспособности | 21 |
| Ползикова Е.В., Заднепровская Е.Л., Завьялова Д.В. Пути продвижения и проблемы реализации речных круизов в России | 24 |
| Ползикова Е.В., Коренева М.В., Котлярова М.А. Применение франчайзинга как действенного способа организации деятельности в сфере туризма | 27 |
| Ползикова Е.В., Коренева М.В., Петрова В.С. Природные и культурно-исторические ресурсы Иркутской области как основа развития культурно-познавательного туризма в регионе | 30 |
| Ползикова Е.В., Коренева М.В., Розовик Я.А. Методы продвижения экстремальных туров | 33 |
| Ползикова Е.В., Микитась С.А. Проблема подготовки кадров в индустрии туризма | 35 |
| Ползикова Е.В., Минченко В.Г., Бабичева К.О. Мировая история железнодорожного туризма | 39 |
| Ползикова Е.В., Минченко В.Г., Бабичева К.О. Уровень комфорта туристических вагонов как основной фактор, влияющий на популяризацию железнодорожного туризма | 43 |
| Ползикова Е.В., Минченко В.Г., Вязовецкий Л.А. Популяризация военно-патриотического туризма в Краснодарском крае | 47 |
| Прокопчук Ю.А., Лазвиашвили А.З. Некоторые итоги SWOT-анализа коммуникационной деятельности Федерации легкой атлетики Краснодарского края | 50 |
| Самсоненко Т.А., Васильева В.А. Антикафе – как новая форма организации досуга молодежи | 54 |
| Самсоненко Т.А., Веденецкая А.Д. К вопросу о влиянии факторов сезонности на развитие туристской индустрии | 58 |
| Самсоненко Т.А., Ефремова Е.М. К вопросу о совершенствовании имиджа первичной профсоюзной организации КГУФКСТ | 61 |
| Самсоненко Т.А., Михайличенко Д.М. Ресурсный потенциал лечебно-оздоровительного туризма в Республике Крым | 64 |
| Самсоненко Т.А., Поджигун Ю.А. День открытых дверей как способ мотивации абитуриентов высших учебных заведений | 67 |
| Самсоненко Т.А., Симутина С.Н. Эффективность рекламной деятельности гостиничного предприятия | 72 |

| | |
|--|-----|
| Самсоненко Т.А., Сирож В.П. Основные аспекты конкурентоспособности услуг средств размещения | 75 |
| Самсоненко Т.А., Хамдамова А. М. Формирование лояльности потребителей туристских услуг | 78 |
| Седоченко С.В., Орлов М.С., Черных А.В. Изучение энерготрат хоккеистов на тренировочном этапе годового цикла | 81 |
| Супрун С.В. Актуальность преподавания дисциплины «Копирайтинг» в направлении «Реклама и связи с общественностью» | 86 |
| Терпелец Ж.А., Китова Я.В., Шарикова Ф.Н. Лингвостилистические особенности рекламного дискурса в современном английском языке | 88 |
| Тонковидова А.В. Физкультурно-спортивная работа как способ совершенствования корпоративной культуры и имиджа организации | 93 |
| Тонковидова А.В., Битарова Л.Г. Роль рекламы и PR в формировании имиджа рабочих профессий | 95 |
| Тонковидова А.В., Еремина Е.А., Макрушина И.В. Логическая культура как социально-аксиологический принцип гуманитарной подготовки бакалавров по рекламе и связям с общественностью | 97 |
| Тонковидова А.В., Еремина Е.А., Найдено Е.А. Интернализм и экстернализм в рекламе | 100 |
| Трубилин А.Г., Мещерякова Е.В. Спелеотуризм как одно из перспективных направлений развития внутреннего туризма в Краснодарском крае | 102 |
| Фоменко А.А. Соревновательная деятельность квалифицированных борцов греко-римского стиля в условиях повышения интенсивности поединка | 105 |
| Фомиченко С.В., Воеводина С.С. Спортивная инфраструктура как условие развития физической культуры и спорта | 111 |
| Шарикова Ф.Н., Китова Я.В., Гармашова М.М. Реклама и продвижение здорового образа жизни | 116 |
| Шепилова В.Г. Туристско-рекреационный туризм: проблемы и перспективы развития в регионе | 120 |
| Шпырня О.В., Волкова Е.С. Формирование интегрированных коммуникаций туристского агентства «City-Travel» | 123 |
| Шпырня О.В., Габриелян Л.А. Функции и видовое разнообразие конкуренции на рынке гостиничных услуг | 126 |
| Шпырня О.В., Лещенко Е.А. Социально-экономическое развитие города-курорта Анапа в 2017 году | 129 |
| Шпырня О.В., Миуская Ю.А. Европейский опыт развития аграрного туризма как одного из наиболее востребованных видов туризма в настоящее время | 132 |
| Шпырня О.В., Мороз В.А. Классификация стратегий информационно-аналитического управления туристическим предприятием | 135 |

| | |
|--|-----|
| Шпырня О.В., Печеницина В.Н. Тенденции развития комплекса маркетинговых коммуникаций туристских предприятий в Интернете | 138 |
| Шпырня О.В., Савченко А.А. Использование internet-технологий в реализации услуг туристского агентства | 141 |
| Шпырня О.В., Ульянов И.В. Процесс принятия управленческих решений в туристском бизнесе | 144 |
| Шпырня О.В., Эм В.Л. Инновационные технологии в деятельности предприятия ресторанного бизнеса | 147 |
| Юрченко А.А., Кузнецова В.В. Понятийный аппарат системы управления доходами в гостиничном бизнесе | 150 |
| Юрченко А.А., Рагер Ю.Б. Особенности формирования системы расселения и территориальной структуры муниципального округа г. Краснодар | 154 |
| Юрченко А.А., Рагер Ю.Б., Крупкина Е.Р. Потенциал культурно-исторического наследия Усть-Лабинского района Краснодарского края | 161 |
| Юрченко А.А., Сеферов Р.Р. Природно-рекреационный потенциал Южного Дагестана и его влияние на развитие экономики республики | 166 |
| Якимова Л.А., Назаренко О.В. Стретчинг как средство здоровьесберегающих технологий в физическом воспитании детей младшего школьного возраста | 171 |
| Ярмолинец Л.Г., Кунина М.Н. Язык спортивного общения в ракурсе дискурсивной лингвистики | 174 |
| Ярмолинец Л.Г., Сивакова Е.В. Представление знаний с позиций когнитивной лингвистики | 177 |
| Altieri A., Kruzhkov D.A. The Sport industry development in Italy | 181 |
| Altieri A., Kruzhkov D.A. Education approach for coaches preparation in Italian sport system | 185 |
| Chan-Thi Z.H., Kruzhkov D.A. An overview of the most popular sports in the Republic of Vietnam | 190 |
| Chan-Thi Z. H., Kruzhkov D.A. Tourism industry in the Republic of Vietnam | 194 |
| Getman E.I., Rabadanova N.N. Opportunities and specification of Physical health-improving technologies in the Krasnodar region | 198 |
| Koreneva M.V., Ivanova I.S., Belskikh A.A. Development of recommendations to increase the attractiveness of the «La Mazhor@» Karaoke Club in Krasnodar | 203 |
| Koreneva M.V., Polzikova E.V., Fedonova V.V. Improvement of Krasnodar region tourist companies' attractiveness based on the development and implementation of tours to the Karachay-Cherkess republic | 206 |

| | |
|--|-----|
| Koreneva M.V., Vasiliadi A.G., Chekmenev R.S. Promotion of domestic tourism in the Primorsky region basid on the development and implementation of tours to the region | 209 |
| Koreneva M.V., Vasiliadi A.G., Luksha V.E. Attraction of Krasnodar region tourists to the Kabardino-Balkarian Republic on the Basis of the Development and implementation of ethnographic tours | 212 |
| Koreneva M.V., Vasiliadi A.G., Luksha V.E. Attraction of Krasnodar region tourists to the Republic of North Ossetia-Alania based on the Use of the Cultural and Natural Heritage of the Region | 215 |
| Koreneva M.V., Polzikova E.V., Kireeva A.S. Popularization of the event tourism in Krasnodar region on the basis of the Gastronomic festival «Oh, da! Eda!» | 218 |
| Koreneva M.V., Polzikova E.V., Chekmenev R.S. Promotion of tourism in Krasnodar region on the Basis of the Development of Excursion Programs which include visiting of Confectionery factories | 221 |

КАПСУЛЬНЫЕ ОТЕЛИ КАК НОВЫЙ ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

И.П. Подмаркова

ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия», г. Донецк

***Аннотация.** Показана важность объектов размещения туристов в составе инфраструктуры туризма. Проанализированы недостатки традиционных гостиниц. Проведен обзор капсульных отелей в России. Охарактеризованы преимущества, недостатки и перспективы развития капсульных отелей.*

***Ключевые слова:** инфраструктура, туризм, капсула, капсульный отель, эффективность.*

В связи с возрастающим значением развития туристической инфраструктуры многие зарубежные и отечественные авторы в последние годы начали уделять этому вопросу значительное место в своих работах. Под инфраструктурой туризма понимается совокупность объектов, деятельность которых направлена на удовлетворение потребностей людей в оздоровлении или отдыхе, а также путей сообщения и транспорта и объектов размещения туристов. А.Д. Чудновский отмечает, что именно правильно сформированная инфраструктура туристических предприятий даст возможность максимально развиваться территории той или иной страны [1]. Для развития туризма в стране или регионе одного только наличия природных или антропогенных рекреационных ресурсов недостаточно. Необходима также достаточно развитая инфраструктура туризма, которая включает транспорт, средства размещения туристов, организацию питания, отдыха, развлечений, экскурсионное обслуживание, доступ в Internet, банковские и страховые услуги, – то есть все, что обеспечивает достаточный уровень физического и психологического комфорта для отдыха современного человека.

Важное место в составе инфраструктуры туризма занимают объекты размещения туристов. К таким учреждениям в первую очередь относятся гостиницы и аналогичные заведения, в том числе коммерческие, социальные и специализированные учреждения размещения.

Следует отметить, что традиционные гостиницы (отели) удовлетворяют в полной мере потребности далеко не всех туристов. Так, они далеко не идеально подходят для:

- путешественников в одиночку, поскольку одноместные номера обычно более дороги и/или их в отеле не всегда достаточно, поэтому таким туристам нередко приходится делить номер с чужими незнакомыми людьми или платить более высокую цену, чем та, на которую они рассчитывали;

- нуждающихся в ночлеге только в ночной период (транзитных пассажиров, командированных или активных путешественников, исследующих в остальное время суток местность и достопримечательности), поскольку

уровень комфорта и сервиса, обычно предлагаемый отелями, в данной ситуации избыточен;

- любящих тишину и уединение;
- ведущих «ночной» образ жизни;
- не любящих подстраиваться под общепринятый режим дня и распорядок;
- местных жителей, задержавшихся в гостях, на развлекательных, массовых мероприятиях, в ночных клубах и др. заведениях, которым далеко ехать домой и негде переночевать;
- не очень требовательных к физическому комфорту, но ценящих комфорт психологический, и т.д.

Удовлетворить потребности таких людей могут, как показывает практика, капсульные отели, появившиеся относительно недавно. Первая гостиница с номерами-капсулами появилась 1 февраля 1979 г. в районе Умеда в г. Осака (Япония). Ее разработчик – известный японский архитектор Кисе Курокава. Такие отели существуют в Японии, Китае, Сингапуре, Тайване и Вьетнаме. В последние годы они стали появляться и в России – в Москве, Санкт-Петербурге, Владивостоке. Вероятнее всего, их число и география в ближайшее время будут расширяться. В таблице 1 приведены данные о действующих капсульных отелях в России.

Таблица 1 – Обзор действующих капсульных отелей в России (по данным [2])

| № п/п | Наименование отеля | Город | Число мест | Цена, евро /сут. |
|-------|------------------------------------|-----------------|------------|------------------|
| 1 | InBox Capsule Hotel | Санкт-Петербург | 24 | от 10 |
| 2 | Funky Sport Capsule Hostel | Санкт-Петербург | 12 | от 9 |
| 3 | Sleepbox | Химки | 6 | от 26 |
| 4 | Life Space Hostel Cupe | Санкт-Петербург | 22 | от 13 |
| 5 | InterQUBE «Чистые Пруды» | Москва | 42 | от 10 |
| 6 | Капсульный Отель 47 Небо | Москва | 30 | от 26 |
| 7 | Капсульный Отель «Рабочая Станция» | Москва | 6 | от 22 |
| 8 | Molotoff Capsule Hotel | Москва | 83 | от 17 |
| 9 | Capsule Hostel Sleepy House | Москва | 32 | от 13 |
| 10 | Capsule hotel Zodiac | Владивосток | 32 | от 22 |
| 11 | Гоу Слип Москоу | Химки | 12 | от 40 |

Наиболее крупным капсульным отелем в России на данный момент является арт-отель «Molotoff Capsule Hotel», расположенный в центре Москвы на 7-м этаже здания по ул. Тверская, 7 и имеющий 83 номера. В отеле имеются только одноместные номера-капсулы двух видов – стандартная (890 руб./ночь) и улучшенная (1190 руб./ночь). Каждому постояльцу при заселении бесплатно предоставляются одноразовые душевые принадлежности: гель для душа, шампунь, зубной набор, полотенце и тапочки. Душ и туалет расположены возле входа в одноместных кабинках. Клиентам предоставлена возможность онлайн-

бронирования, выбора различных способов оплаты, гибкая система скидок. ОТЕЛЬ рассчитан только на взрослых, не предусматривает места для курения. Имеет удобную зону отдыха и зону для работы с гаджетами, wi-fi работает на всей территории отеля. Гостям предоставляется бесплатный чай с сушками или печеньем, есть вендинговые автоматы. Основной контингент отдыхающих – гости г. Москвы, однако есть и жильцы, проживающие в отеле на протяжении нескольких месяцев. Как правило, это спокойная интровертированная молодежь, любящая проводить свободное время в глобальной сети Internet, нетребовательная в быту и к пище и чувствующая себя достаточно комфортно в атмосфере отеля.

Капсульные отели, подобные «Molotoff Capsule Hotel», либо основанные на схожих концепциях, представляются перспективными и в ряде других крупных городов и туристических центров по следующим причинам: 1) низкие затраты, обуславливающие возможности использования низких цен; 2) возможность для постояльцев гибко планировать свой режим отдыха и бодрствования; 3) круглосуточный доступ к Internet; 4) возможность уединения; 5) удобный доступ к необходимым коммуникациям и достопримечательностям; 6) возможность предоставления дополнительных услуг; 7) возможность почасовой оплаты (в России пока такой вариант не предлагается); 8) получение новых ярких впечатлений от проживания в таком отеле.

Капсульным отелям свойственен и ряд недостатков, из-за которых они подходят не всем:

- 1) ограниченность пространства (что категорически не подходит для страдающих клаустрофобией);
- 2) отсутствие удобств (душа, туалета, умывальника) в номерах;
- 3) отсутствие окон в капсулах;
- 4) отсутствие замков;
- 5) недостаточная звукоизоляция (компенсируется с помощью бесплатных берушей);
- 6) невозможность отдыхать парами или семьей (однако в некоторых отелях предлагаются и двухместные капсулы);
- 7) несоответствие концепции отеля для любителей шумного отдыха и курящих лиц [3].

Выводы. Таким образом, капсульные отели по большинству параметров соответствуют запросам и пожеланиям ряда туристов, прежде всего молодежи, в большей степени, чем традиционные отели и хостелы. Ввиду их экономичности и возможности обеспечения достаточного уровня удобств, предоставления дополнительных услуг и гибкой системы скидок, следует ожидать дальнейшего роста их числа, что будет способствовать развитию туризма как в крупных городах, так и в регионах с недостаточно развитой туристической инфраструктурой.

Литература:

1. Чудновский А.Д. Туризм и компьютерные системы бронирования: [учебн. пособие] / А.Д. Чудновский. – М.: Ассоциация авторов и издателей

«Тандем» – 2007. – 400 с.

2. Капсульные отели в России // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://samotel.ru/s/капсульные-отели-в-России.html> (дата обращения: 20.04.2018)

3. Подмаркова И.П. Капсульные отели как перспективное направление молодежного туризма // Современные проблемы физической культуры, спорта и молодежи: материалы региональной научной конференции молодых ученых, 28 февраля 2018 года / под ред. А.Ф. Сыроватской. - Чурапча: ЧГИФКиС, 2018. С. 372-375.

ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ОДНА ИЗ ФОРМ ПРОФИЛАКТИКИ ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОДРОСТКОВ

У.С. Позднякова

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

***Аннотация.** Статья посвящена проблеме девиантного поведения подростков в условиях детского оздоровительного центра. Подчеркивается необходимость использования физкультурно-оздоровительной деятельности подростков в профилактике отклоняющегося поведения.*

***Ключевые слова:** девиантное поведение, профилактика, физкультурно-оздоровительная деятельность, воспитание, нравственно-этические качества.*

Современное российское общество предъявляет повышенные требования к поколению, вступающему в жизнь. Успешное решение социальных, экологических, экономических и культурных проблем требует людей с высоким уровнем интеллектуального, творческого, нравственного и физического потенциала, готовых к продуктивной и здоровой жизнедеятельности [10].

Общество всегда уделяет особое внимание проблеме поведения людей, которое не соответствует общепринятым или официально установленным социальным нормам. Такое поведение называется девиантным, и оно связано с каким-либо несоответствием человеческих действий, поступков, видов деятельности, распространенным в обществе или группах, нормам, правилам поведения, идеям, установкам, ценностям. Нормы являются тем механизмом, который удерживает общественную систему в состоянии жизнеспособного равновесия в условиях неизбежных перемен [6].

Девиантное поведение – это феномен, сопровождающий процесс социализации и зрелости, который возрастает на протяжении подросткового периода. Девиантное поведение осознается далеко не каждым подростком. В современных условиях, когда возрастает роль личности и анализа факторов ее становления, большое значение приобретает изучение проблем девиантного поведения [7].

Цель нашего исследования заключается в теоретическом обосновании и разработке технологии профилактики девиантного поведения подростков средствами физической культуры в условиях детского оздоровительного центра.

Поведение подростков во все периоды возрастного развития, не вписывающееся в общепринятые правила, отклоняющееся от нормы, всегда являлось и ныне является предметом пристального внимания педагогов, воспитателей и специалистов в данной области [4]. Таких подростков называют

трудными, трудновоспитуемыми.

Подростковый возраст является тем этапом становления личности, во время которого происходит бурное развитие и качественное изменение самосознания [1,5].

Подростковый возраст можно назвать «конфликтом поколений». Многие подростки стараются самоутвердиться любым способом, проявляя агрессию или наоборот безразличие ко всему происходящему. Подростки прислушиваются к мнению ровесников, не воспринимают убеждений родителей, борются за свою независимость [8].

Девиантная подростковая среда создает свою субкультуру со своими обычаями, нормами, речевой культурой, со своими ценностями как регуляторами социального поведения, объединяющим стержнем которой является образ жизни. Это воплощается в одежде, манерах поведения, жаргоне, специфических увлечениях. Наиболее характерными признаками девиантного поведения являются: отсутствие положительных интересов и стремлений; завышенные материальные потребности и самооценка; лживость; инфантилизм; упрямство; грубость; злость; зависимость от чужого мнения; недисциплинированность; конфликтность, агрессивность; пассивность. Важным условием педагогической профилактики и коррекции поведенческих девиаций является разработка программ физкультурно-спортивной деятельности в условиях проведения досуговой деятельности.

Оздоровительно-образовательная среда, специально созданная в детских оздоровительных лагерях и центрах (ДОЦ), способствует приобретению детьми необходимых навыков и ощущений [9]. Практика организации летнего отдыха подростков показывает, что руководители ДОЦ стараются наполнить пребывание детей в период летних каникул различными культурными мероприятиями (дискотека, концерты, видеофильмы, театрализованные постановки с приглашением самодеятельных артистов, игротеки и др.), не уделяя при этом должного внимания их физической культуре, что не способствует созданию предпосылок для формирования у подростков 12-14 лет с девиантным поведением осознанного отношения к своему здоровью и ведению здорового образа жизни.

В ДОЦ направляются подростки из различных регионов России. Многолетние исследования показывают, что более 70% подростков направляются в ДОЦ по линии социальных органов уже со сформировавшимся образом поведения. Большинство – это подростки из малообеспеченных семей, 13,4% имеющих одного родителя, относящиеся к трудновоспитуемым подросткам. Такие подростки стараются быть лидерами, объектом для самоутверждения выбирают слабого и всячески саботируют различные предлагаемые мероприятия. Как правило, это физически сильные подростки. Мотивами проявления девиантного поведения подростков в условиях ДОЦ являются завышенная самооценка личности, возникновение конфликтных ситуаций между подростками, курение, грубость, жестокость, сквернословие, организация драк и других конфликтных ситуаций.

Такие подростки не принимают активного участия в предлагаемых мероприятиях ДОЦ, стараются создавать различные конфликтные ситуации, а тех, кто участвует в них, стараются унизить.

Физическая культура и спорт в образовательных учреждениях не используется активно. В основном преобладает лишь информация о физической культуре и спорте, что недостаточно для формирования культуры поведения, нравственных качеств и эстетических способностей. Подростки с девиантным поведением неохотно приобщаются к занятиям физической культурой и спортом. А те, кто занимается физической культурой и спортом, хотят лишь развить свои физические качества. В последнее время в ДОЦ, лагерях отдыха, спортивных и физкультурно-оздоровительных лагерях широкое распространение принимает анимационная деятельность.

Анимационная деятельность определяется как разновидность психолого-педагогической деятельности человека, направленная на удовлетворение рекреационных, релаксационных, культурно-образовательных, творческих и досуговых потребностей и интересов человека, стимулирование его полноценной жизнедеятельности, обеспечение нормального взаимодействия личности, с одной стороны, коллектива и общества, с другой стороны. В современной анимационной практике используются различные типы анимационных программ [2].

В работе с подростками в условиях ДОЦ в основном используются следующие типы программ: игровые, конкурсно-зрелищные, зрелищно-театрализованные, танцевально-развлекательные и спортивно-оздоровительные.

Проблема профилактики девиантного поведения подростков в работе детских спортивно-оздоровительных учреждений требует взаимодействия разнообразных средств и методов педагогического воздействия. Анимационные мероприятия должны усиливать их эффект, отвечать общим задачам и срокам психолого-педагогической коррекции несовершеннолетних, этапам восстановления их психофизиологического здоровья. Таким образом, отсутствие единых критериев допустимости, достаточности и эффективности форм и видов анимации не позволяет обеспечить единую психолого-педагогическую и оздоровительную организацию досуга и оздоровления подростков в рамках спортивно-оздоровительного учреждения [11].

Анализ существующих моделей профилактики девиантного поведения подростков средствами физической культуры и спорта показал, что такие модели создаются и реализуются как в условиях общеобразовательных школ, так и в специализированных реабилитационных учреждениях [7]. В условиях ДОЦ не создаются специализированные программы профилактики девиантного поведения.

Анимационная деятельность детей и подростков в условиях ДОЦ должна способствовать профилактике девиантного поведения и созданию благоприятных условий для успешной реализации оздоровительно-образовательного процесса. Необходимы разработка и внедрение специальных

анимационных программ в условиях ДОО с целью профилактики девиантного поведения подростков.

Литература:

1. Ахромова А.Г. Медико-биологические, социальные и правовые аспекты наркомании /А.Г.Ахромова. – Краснодар, 2001. – 121 с.

2. Дедурина Т.В. Функциональный подход к развитию анимационной деятельности... учреждений культуры: социально-культурный аспект: Автореф. дис. ... канд. пед. наук / Т.В.Дедурина. – М., 2009. – 24с.

3. Девиантное поведение детей и подростков в современных социокультурных условиях: учебное пособие. – СПб: РГПУ им. А. И. Герцена, 2013. – 184с.

4. Кабачков В.А. Профилактика правонарушений среди несовершеннолетних средствами физической культуры и спорта: методическое пособие/ В.А.Кабачков, В.А.Куренцов, М.Н.Жуков. – Ярославль, 2001. – 68 с.

5. Лубышева Л.И. Технология реализации инновационных проектов совершенствования систем физического воспитания на региональном уровне//Л.И.Лубышева// Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. – 2002. – №3. – С.2-6.

6. Миннегалиев М.М. Научно-педагогические аспекты организации профилактики девиантного поведения подростков средствами физической культуры и спорта/М.М. Миннегалиев // Инновации в образовании. – 2012. – № 7. – С.69-74.

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. – 269с.

8.Содействие здоровому образу жизни: учеб-метод.Пособие/ Т.В. Матвейчик [и др.], науч.ред. Т.В.Матвейчик. – Минск:РИПО, 2011. – 276с.

9. Стрелецкая Е.П. Адаптивная оздоровительно-образовательная среда в системе дополнительного образования: автореф.дис. ... д-ра пед.наук / Е.П. Стрелецкая. – Майкоп,2005. – 48с.

10. Федоренко Е. Здоровье как результат образования/ Е.Федоренко // Народное образование. – 2009. – № 4. – С.257-261.

11. Шульга И.И. Проблема педагогической организации детско-юношеского досуга в контексте современной социокультурной ситуации // Педагог: наука, технология, практика. – 2002. – № 1-2. – С. 141-147.

ПОТЕНЦИАЛ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В ТИХОРЕЦКОМ РАЙОНЕ

Е.В. Ползикова, Е.Л. Заднепровская, О.Н. Бянкина

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

***Аннотация.** В статье рассмотрен потенциал, современное состояние и перспективы развития сельского туризма на территории Тихорецкого района. Проведен анализ спроса на приобретение агротуров российскими потребителями, разработаны меры по популяризации и продвижению сельского туризма в Тихорецком районе.*

***Ключевые слова:** туризм, Тихорецкий район, сельский туризм, туристская индустрия.*

На сегодняшний день туризм постепенно становится одним из самых необычных и интересных видов деятельности человека. Однако, как отрасль хозяйства он в нашей стране только зарождается, что в свою очередь благотворно сказывается на уровне экономического развития нашего государства. Стоит отметить, что с каждым годом спрос на туристские услуги возрастает. Это дает возможность туристическим компаниям разрабатывать новые направления в данной сфере услуг. Одним из таких направлений можно считать сельский туризм.

Данный вид туристической деятельности очень популярен на сегодняшний день в связи с ухудшающимся состоянием окружающей среды, и потребность в отдыхе в сельской местности неизменно увеличивается. Так, по мнению Заднепровской Е.Л., под сельским туризмом на сегодняшний день понимается отдых туриста в сельской местности с познавательными, рекреационными целями, включающий в себя знакомство с местной культурой и традициями, а также возможность изучения хозяйственной деятельности, получение новых навыков за сравнительно небольшую плату [1].

Настоящее направление туризма на территории России является относительно новым, тогда как в зарубежной практике сельский туризм пользуется большим спросом, особенно среди жителей крупных городов. Доля отдыхающих, предпочитающих сельский туризм, составляет 30-40% от общего числа туристов [2]. Сельский туризм создает ежегодную прибыль для Европейского Союза в размере 20-25% [3]. Тогда как по экспертным оценкам, территория Российской Федерации обладает высоким уровнем потенциала в этой области и прибыль от данной сферы могла бы составлять 55,8 %. Однако на сегодняшний день лишь несколько регионов работают в направлении развития сельского туризма, один из них – Краснодарский край. На территории Кубани почти все регионы обладают благоприятным климатом, высоким процентом сельских агропромышленных предприятий, а также богатым

этнографическим потенциалом, что в свою очередь увеличивает их возможности для развития отдыха в сельской местности.

В стороне не остался и Тихорецкий район, где 70% территории занято сельскохозяйственными угодьями. В нем действует 21 крупное сельскохозяйственное предприятие, 22 малых и 347 крестьянских (фермерских) хозяйств.

Приятное сочетание климата, чистого воздуха, большого количества аграрных предприятий, а также высокого этнографического потенциала Тихорецкого района создает благоприятные условия для развития сельского туризма. Районным центром является город Тихорецк, 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.

Одними из приоритетных способов отдыха для большей части населения района является занятие охотой или рыбной ловлей. В Краснодарском крае данные услуги оказывают более 230 охотничьих и рыболовецких хозяйств, из них более 65% – коммерческих. Так, в Тихорецком районе действуют 17 предприятий, оказывающих услуги рыбной ловли, и 8 организаций, предлагающих услуги по охоте.

Крестьянско-фермерское хозяйство Ильясовой А.Т., находясь в 140 км от Краснодара, в тихом месте на берегу реки Челбас, предоставляет: услуги охоты, трансфер из города Краснодара, экскурсионные услуги, позволяющие увидеть древние скифские курганы, возведенные 2-3 тысячи лет до нашей эры; агротуризм (работу на ферме и в поле, уход за животными и птицей), экотуризм, рыбалку, охоту в сочетании с размещением и питанием в прилегающей на территории столовой с национальной кубанской кухней. Данная организация является лидирующей в рейтинге предприятий сельского туризма Тихорецкого района.

Основным конкурентом представленной ранее организации является предприятие Тихорецкого рыбхоза, предоставляющее услуги рыбной ловли, а также размещения туристов за небольшую плату.

По статистическим данным администрации муниципального образования Тихорецкий район, в 2017 году[3] услугами предприятий рыбной ловли и охоты воспользовалось 46,2% населения, тогда как статистика за 2016 ниже на 4,5%, что говорит о повышении спроса на данные виды услуг.

Также все большую популярность набирает новое направление в сельском туризме – развитие ферм по разведению страусов. В Краснодарском крае насчитывается около десяти ферм, на которых туристам предлагают увидеть процесс выращивания страусов, а также предлагается продукция (мясо страуса, страусиные яйца, сувенирная продукция и другое). Так, на территории Хоперского сельского поселения Тихорецкого района предприятие ООО «Хопер-Агропродукт» с 2001г. занимается разведением экзотических для

наших широт птиц-страусов. Предприятие еженедельно организует экскурсии, в ходе которых можно покормить страусов, сделать памятное фото, продегустировать страусиное мясо и яйца, а также приобрести продукты фермы по приемлемой цене.

Выращиванием не менее интересных птиц – фазанов занимаются в Крутом сельском поселении, где туристам предоставляется размещение и питание.

Одним из популярных направлений туризма в районе является этнографический, интерес к которому неизменно растет с каждым годом [3]. Одним из привлекательных объектов является этнографический комплекс «Казачье подворье», созданный молодым депутатом Натальей Лобацкой в Архангельском сельском поселении. Здесь еженедельно проводятся экскурсии для туристов и школьников. Особый интерес вызывают апартаменты казачьей хаты, собранные совместно с населением станицы Архангельской, а также хозяйственные постройки с прилегающей конюшней, анимационные программы с традиционными кубанскими песнями народного фольклорного хора «Казачья сторона» сельского дома культуры Архангельского сельского поселения, а также выпечка хлеба в настоящей русской печи.

По статистическим данным, гастрономическими услугами пользуются 76,4% туристов, выбравших направление отдыха сельский туризм. Так, абсолютным лидером в Тихорецком районе в этой области на протяжении 12 лет остается кафе-ресторан «Хуторок» поселка Паркового. Традиционная кубанская кухня с соответствующей обстановкой, прогулка по прилегающему к зданию казачьему подворью и исторические факты о казачестве привлекают не только туристов, но и молодоженов, желающих провести свадьбу по кубанским традициям.

Не меньшей популярностью пользуется пчелобаза города Тихорецка, где проводятся мастер-классы по данному виду хозяйства, а также традиционная дегустация меда 59 сортов, где любой желающий может приобрести понравившийся мед за приемлемую стоимость.

В связи с вышесказанным, можно сделать вывод о том, что 70% территории Тихорецкого района обладает необходимыми ресурсами и условиями, являющимися конкурентным преимуществом развития сельского туризма [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 еще не полностью сформировавшемся рынке туристских услуг на территории района.

Вместе с тем на основе проведенного анализа современного состояния и перспектив развития сельского туризма в Тихорецком районе удалось определить, что данный вид отдыха пользуется большим спросом в любое время года. Большой выбор сельскохозяйственных предприятий, готовых предложить услуги размещения, питания, экскурсионные услуги, а также

проведение мастер-классов, содействует полному восстановлению психофизического состояния туристов.

По данным социологического опроса, проводимого на улицах городов Краснодар и Тихорецк, из 100 респондентов услугами туристических компаний хотя бы единожды воспользовалось около 84% жителей. Данные опроса представлены на рисунке 1[3].

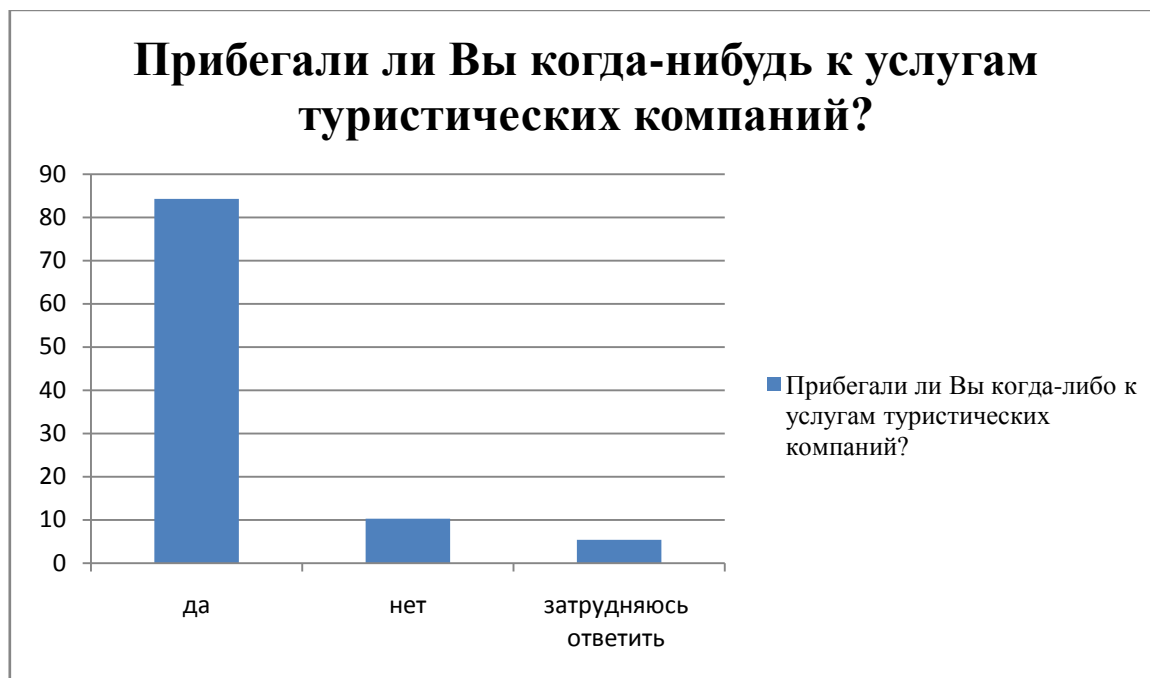


Рисунок 1. Ответы на вопрос «Прибегали ли вы когда-нибудь к услугами туристических компаний?»

На сегодняшний день в городе Тихорецк 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 местности района негативно сказывается на уровне внутреннего туризма.

Поэтому для дальнейшей популяризации туристско-сельскохозяйственного потенциала района среди туристов Краснодарского края администрации муниципального образования Тихорецкий район необходимо принять меры по:

- формированию образа Тихорецкого района как территории, привлекательной для внутреннего и въездного сельского туризма;
- обновлению материально-технической базы на предприятиях обслуживания туристов;
- финансированию и господдержке малых предпринимателей, заинтересованных в развитии сельского туризма;

-увеличению уровня инвестиций в развитие туризма на территории Тихорецкого района;

-созданию регулярных выставочных программ администрацией города и района;

-предоставлению бонусных программ для нуждающихся категорий граждан.

Туристским компаниям для продвижения данных услуг предлагается следующее:

-разработка туров выходного дня для различных групп населения;

-сотрудничество с местными и федеральными туроператорами;

-предложение сельских туров на общественных предприятиях с различными условиями акций;

-организация туроператорами и экскурсионными организациями г. Тихорецка рекламных, экскурсионных туров для отдыхающих.

Таким образом, можно сделать вывод, что Тихорецкий район, обладая высоким уровнем туристско-сельскохозяйственного потенциала, а также выгодным географическим положением и благоприятными климатическими особенностями, на данный момент находится только на стадии развития рынка услуг сельского туризма, поэтому местная администрация и туристические компании должны содействовать развитию данного направления на территории города и района.

При активном развитии данного вида туризма на территории района будет складываться благоприятная экономическая ситуация, что в свою очередь будет способствовать активному улучшению сферы транспорта, строительства, сельского хозяйства, индустрии питания, а также развитию малого предпринимательства на селе. Данным образом можно обеспечить приток туристов из других районов, увеличить количество направлений отдыха в сельской местности, а также качество обслуживания на предприятиях, занятых в туристической отрасли.

Литература:

1. Материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодежь-науке-VIII. Актуальные проблемы туризма, спорта и бизнеса». 2017: сб. науч. тр. – Вып. 3 – Сочи: Сочинский государственный университет, 2017. – 417с.

2. Администрация муниципального образования Тихорецкий район: [Электронный документ]URL <http://www.admin-tih.ru/> (дата обращения 24.03.2018)

3. 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. Рыжоволова и др.; отв. ред. А.Г. Максименко. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2017. – 165 с.

4. Волкова Т.А. Развитие агротуризма как альтернативного вида природопользования на территории Краснодарского края / Т.А. Волкова, А.А. Мищенко // В сборнике: Научные аспекты инновационных исследований.

Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции, 2013. - С. 56-60.

5. Демидова Л.И. География Северного Кавказа: учеб. пособие / Л.И. Демидова, Т.С. Колесникова. – Краснодар: КГУФКСТ, 2016. – 95с.

6. Савицкий О.Г. Развитие сельского туризма на примере Краснодарского края: состояние, проблемы, перспективы / О.Г. Савицкий // Молодой ученый. – 2015. – № 20. – С. 279-282.

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ ПИТАНИЯ КАК МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Е.В. Ползикова, Е.Л. Заднепровская, К.О. Губина

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

***Аннотация.** В статье раскрыто понятие «качество». Определена необходимость создания на предприятии питания системы управления качеством, а также обозначены ее функции и основные аспекты, которые необходимо учитывать при ее разработке, которые влияют на уровень конкурентоспособности предприятия питания.*

***Ключевые слова:** качество, система качества, управление системой качества, предприятие питания.*

Оказание качественных услуг является основной задачей для любого вида деятельности. Туристский сегмент не исключение. При оказании туристических услуг необходимо учитывать специфику рынка и безопасность услуг.

Система экономических отношений и связей в производстве и оказании услуг была объединена в понятие «качество» Е.Б. Герасимовой, Б.И. Герасимовым, А.Ю. Сизикиным [1,2]. Данные взаимоотношения отображают различные свойства общества, на основе которых строятся все отношения в нем: потребительские, эстетические, конкурентные, финансовые. Развитие качества способствует прогрессивному развитию научно-технического прогресса, экономических связей. Качество – важнейшая потребительская характеристика товара или услуги. Требуемый его уровень может достигаться исходя из критериев, определяемых самим предприятием, или, например, тех, что содержатся в государственных стандартах [3].

На сегодняшний день в сегменте ресторанных услуг возрастает конкуренция. В конкурентной борьбе необходимо предоставление услуг высшего качества для привлечения большего числа клиентов. Данная задача является первоочередной, так как только решение таковой позволяет развиваться. Важно не только оказывать качественную услугу потребителю, но и предоставлять полную и достоверную информацию о качестве.

Система управления предприятием включает в себя систему качества. Она обладает следующими функциями:

1. Контроль качества на всех уровнях предприятия.
2. Участие в контроле качества каждого работника предприятия.
3. Установленная ответственность руководства.
4. Неотъемлемость соблюдения качества и снижения затрат.
5. Предупреждение несоответствий и дефектов в ходе проведения профилактических проверок.

В ресторанном бизнесе качество состоит из материальной и сервисной составляющей. Главные компоненты качества обслуживания на предприятии

питания представлены на рисунке 1. Материальная составляющая – это производственное качество блюд и напитков, а сервисная составляющая – это качество оказываемых персоналом услуг в процессе обслуживания. Оценка сервисной составляющей не является материальной, что затрудняет ее объективную оценку и контроль над ней. Для качественного оказания услуг в сфере обслуживания создаются стандарты, в которых устанавливаются требования к предоставляемым услугам для соблюдения должного уровня.

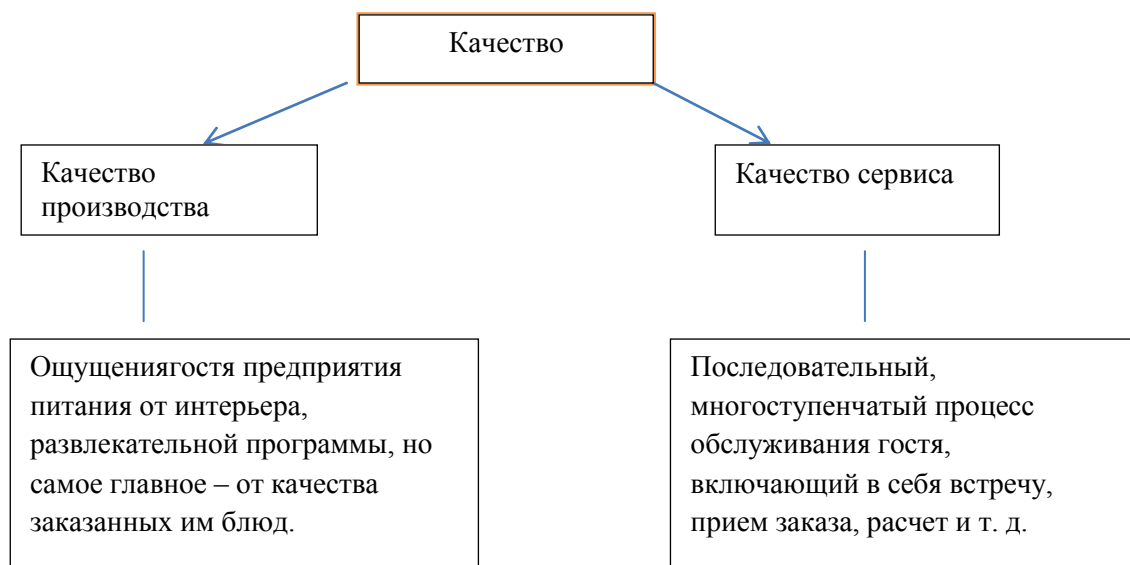


Рисунок 1. Главные компоненты качества обслуживания на предприятии питания

Для привлечения большего числа клиентов используются программы лояльности для постоянных гостей, а также проведение различных акций для новых клиентов. При оказании стабильно качественных услуг, сформировавшейся клиентуре ресторан может проводить политику повышения цены, что позволит ему сохранить высококвалифицированный персонал.

Основные аспекты программы качественного обслуживания в ресторанном бизнесе, которые должен учитывать руководитель предприятия питания при создании системы качества на предприятии:

1. Четкая постановка руководством предприятия целей и направления развития и доведение таковой до сотрудников.

2. Изучение и понимание потребностей потребителя.

3. Создание из сотрудников трудового коллектива, слаженная работа которого направлена на определенный результат с обозначением значимости каждого сотрудника.

4. В организации труда использовать новейшие технологии и методы.

5. Для удовлетворения всех потребностей гостей обеспечивать сотрудникам свободу действий.

6. Для развития базы данных клиентов и связи с ними использовать новейшие технологии.

7. Осуществление управления кадрами посредством найма квалифицированных сотрудников, с последующим их развитием.

В производственной составляющей за контролем качества необходимо осуществлять контроль на протяжении всего производственного процесса, от закупки сырья до отдачи блюд.

В связи со спецификой ресторанного бизнеса пятьдесят процентов всех расходов – это расходы на закупку сырья. Контроль над закупкой должен быть на высоком уровне. Для этого используются компьютерные программы, которые позволяют контролировать процесс закупки и производства в соответствии с сертификацией. Позволяют отслеживать запасы на складе, хищение и потерю продуктов.

На основе вышесказанного, можно сделать вывод о том, что осуществляя управление качеством, используя вышеперечисленные аспекты, можно повысить конкурентоспособность предприятия питания.

Литература:

1. Управление качеством: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, А.Ю. Сизикин, Е.Б. Герасимова // Под ред. Б.И. Герасимова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 216 с.

2. Лукашина Ю.Ю. Гибкое промышленное предприятие: качество состояния функционирования и качество продукции / Ю.Ю. Лукашина, Б.И. Герасимов, А.Ю., Сизикин Е.Б. Герасимова // Вестник ТГУ. – 2014. – №9 (137). [Электронный документ] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gibkoe-promyshlennoe-predpriyatie-kachestvo-sostoyaniya-funktsionirovaniya-i-kachestvo-produktsii> (дата обращения: 02.04.2018).

3. Лукашина Ю.Ю. Проектирование интегрированной гибкой системы менеджмента качества предприятия/ Ю.Ю. Лукашина, Б.И. Герасимов, А.Ю. Сизикин, Е.Б. Герасимова // Вестник ТГУ. – 2014. – №12 (140). [Электронный документ] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proektirovanie-integrirovannoy-gibkoy-sistemy-menedzhmenta-kachestva-predpriyatiya> (дата обращения: 02.04.2018).

4. 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.

ПУТИ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ РЕЧНЫХ КРУИЗОВ В РОССИИ

Е.В. Ползикова, Е.Л. Заднепровская, Д.В. Завьялова
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассмотрены основные проблемы реализации речных круизов в России, а также предложены каналы их продвижения как на туристическом рынке нашей страны, так и на мировом.*

***Ключевые слова:** речной круиз, пароходство, водные ресурсы.*

Путешествия по рекам или морям с посещением портовых городов, с размещением на комфортабельных теплоходных судах называется круизом. Круиз, несомненно, является способом реализации отдыха туристов и получения ими незабываемых впечатлений. Основной целью туризма является отдых, поэтому водное путешествие можно назвать самым подходящим методом достижения данной цели, так как медленные и спокойные передвижения по водным просторам способствуют снятию стресса, а свежий воздух и живописные ландшафты благотворно влияют на оздоровление организма отдыхающих. Нельзя не выделить основные достоинства водных путешествий:

- повышенная комфортабельность;
- большая пассажироместимость (1000 человек и более);
- способность осуществления целей многих видов туристической деятельности (познавательной, бизнес-туризма, учебного туризма, шоп-туризма, паломнического туризма и т.д.);
- предоставление всех условий осуществления жизнедеятельности.

Несмотря на большое количество достоинств, водные путешествия обладают и рядом недостатков:

- медленная скорость передвижения;
- ограничения в передвижениях туристов;
- присутствие синдрома «замкнутого пространства»;
- возможность проявления у туристов «морской болезни»;
- высокая стоимость.

Несмотря на наличие недостатков, водные путешествия привлекают множество туристов возможностью проведения отдыха в спокойной, непринужденной обстановке, с возможностью посещения различных городов, музеев, монастырей, церквей и других объектов туристического показа, располагающихся в акватории водных маршрутов.

Речным круизом называется водное путешествие по речной системе, многодневное, включающее в себя услуги по перевозке пассажиров речным судном, а также размещение и питание на данном судне с предоставлением различных досуговых, экскурсионных и иных программ.

В России имеется 20 пароходств, осуществляющих речные круизы: Волжское объединенное, Московское, Камское, Северо-Западное, Западно-Сибирское, Восточно-Сибирское, Волго-Донское, Верхне-Иртышское, Иртышское, Енисейское, Северное, Амурское, Бельское, Донское, Кубанское, Западное, Сухонское, Вятское, Печорское, Беломоро-Онежское. Кроме того, перевозки туристов осуществляют пароходства Министерств речного флота сопредельных государств (Украины, Молдавии, Казахстана). С данными пароходствами работают следующие туроператоры: Инфофлот, Ортодокс, Теплоходная компания «ВолгаWolga», Водоходъ, Мостурфлот, Волжские путешествия, Спутник-Гермес, Гама, Латти, Ленатурфлот, Кубань, Кама-Трэвел, Волга Плес, Ространстур, Белый Лебедь, Круиз, Росвояж, VikingRiverCruises, VolgaDreamCruises[4].

Водные ресурсы нашей страны позволяют продуктивно развивать речной круизный туризм, к тому же реки, каналы, озера создают связующую цепь между Балтийским, Белым, Азовским, Каспийским и Черным морями. Самыми популярными речными маршрутами являются те, которые проходят между Москвой и Санкт-Петербургом, они составляют около 80% от всех речных круизов страны. Тем не менее, несмотря на большую популярность речных путешествий, наблюдается понижение объема пассажирских перевозок с туристическими целями из-за высокой стоимости круизов. Также для развития речного круизного туризма необходимо решить следующий спектр проблем:

1. Необходимо улучшить состояние водных путей, и в свою очередь решить главную проблему обмеления реки Волги для круглогодичного курсирования по туристическим маршрутам из Москвы и северной столицы в южные регионы России [1].

2. Необходимо совершенствовать методы приема иностранных туристов, путем создания благоприятных условий посещения нашей страны с помощью упрощения визовых формальностей. По данным туроператорских компаний, каждый третий турист в нашей стране – это иностранец, который в среднем оставляет около 1200 евро на туристические услуги. В рамках мировой практики доказано, что при упрощении паспортно-визовых формальностей количество путешественников в любой стране увеличивается в среднем на 20-30%.

3. Повысить количество иностранных туристов в речных круизах может увеличение срока безвизового пребывания (до 15 дней) для туристов, которые пересекают границу нашей страны в аэропортах городов, являющихся крупнейшими речными туристическими центрами (Казань, Ростов-на-Дону и др.) с целью совершения речного круиза.

4. Необходимость в государственной поддержке в секторе строительства судов для внутреннего водного туризма ввиду сокращения речного флота.

5. Необходимость развития инфраструктуры для совершения речных круизов, в частности строительство новых улучшенных причалов, портов, речных вокзалов и «зеленых стоянок». Одним из механизмов решения инфраструктурной проблемы может быть федеральная целевая программа

«Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)», которая предусматривает создание туристско-рекреационных кластеров, направленных, в том числе, и на развитие речного круизного и яхтенного туризма.

Особой актуальностью пользуется данная проблема ввиду проведения широкомасштабного мирового мероприятия: чемпионата мира по футболу, так как большинство участвующих в его организации городов находится на Волге.

6. Необходимость продвижения речных круизов как на внутреннем рынке, так и на международном. Одним из способов решения данной проблемы является создание массовой рекламной кампании для повышения популярности круизного отдыха в России. В рамках созданного Ростуризмом туристического портала, необходимо всяческое информирование и продвижение речных круизов на государственном уровне[2]. Если говорить о продвижении речного круизного туризма зарубежом, то на базе представительств Ростуризма в различных странах необходимо проведение комплексной рекламной акции среди иностранных туристов. Офисы Ростуризма зарубежом на сегодняшний день находятся в следующих странах: Финляндия, Германия, Объединенные Арабские Эмираты, Китай, Италия, Иран и Вьетнам[3].

Для продвижения речного круизного туризма необходима комплексная программа по реализации потенциала речных круизов России, которая повысит престиж нашей страны на мировом туристическом рынке, а также поможет развитию сопутствующих видов бизнеса.

Литература:

1. Кутасевич Е.А. Современное состояние речного круизного туризма в РФ / Е.А. Кутасевич, Т.А. Самсоненко // Туризм: гостеприимство, спорт, индустрия питания: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Сочинский государственный университет. – 2015. – С. 119-122.

2. Национальный туристический портал [Электронный ресурс] URL: <https://russia.travel/news/> (дата обращения 10.03.2018).

3. Развитие круизного туризма в зоне особого внимания: вопросы реализации туристического потенциала внутренних водных путей России рассмотрены на заседании госсовета [Электронный ресурс] URL: <https://www.russiatourism.ru/news/10946/> (дата обращения 10.03.2018).

4. Рейтинг российских речных туроператоров [Электронный ресурс] URL: <http://www.cruiseinform.ru/company/rechnye-operator-rossii/rating/> (дата обращения 10.03.2018).

ПРИМЕНЕНИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА КАК ДЕЙСТВЕННОГО СПОСОБА ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Е.В. Ползикова, М.В. Коренева, М.А. Котлярова

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

***Аннотация.** В статье раскрыто понятие термина «франчайзинг», рассмотрены его типы и структура. Авторами рассмотрены основные особенности данного способа организации бизнеса в сфере туризма.*

***Ключевые слова:** франчайзинг, франчайзер, франчайзи, франшиза.*

Франчайзингом можно идентифицировать особую деятельность, основывающуюся на комплексе взаимоотношений, обусловленных принятыми соглашениями, в рамках которых один участник, именуемый франчайзером, предоставляет другому участнику, называемому франчайзи, возможность за определенную плату продавать товары или предоставлять услуги под своей торговой маркой, позволяя тем самым расширять свой рынок сбыта. Такая возможность называется франшизой. Организация, которая создается на правах франчайзинга, тоже имеет название франшиза. Помимо торговой марки франчайзи имеет возможность использовать фирменную технологию продаж и оказания услуг, но цена и условия работы устанавливаются франчайзером. Положительным условием взаимодействия данной договорной основы является то, что у франчайзи имеется возможность использовать положительный имидж и другие различные активы франчайзера [1].

Основой взаимоотношений между двумя членами является франчайзинговый договор. В его правилах прописано обязательное отчисление платежей в пользу франчайзера, которые можно классифицировать следующим образом:

1. Сама стоимость пакета услуг франчайзера, именуемая паушальным платежом.
2. Непосредственно процентные отчисления, которые имеют прямую зависимость от прибыли франчайзи, именуемые роялти.
3. Другие отчисления.

Созданное по такой технологии туристическое предприятие может самостоятельно функционировать, то есть не подвергаться прямому контролю со стороны главного предприятия.

Законодательство Российской Федерации является регулятором взаимоотношений франчайзера и франчайзи, в документах которого прописано:

- по договору на осуществление той или иной деятельности франчайзи обязуется использовать фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение предприятия;
- следить за надлежащим исполнением качества товаров и услуг франчайзи;

- использовать инструкции и указания франчайзера франчайзи, которые относятся к внешнему и внутреннему оформлению коммерческих помещений;
- франчайзи не может делиться особенностями производства франчайзера и сообщать любую другую информацию, носящую конфиденциальный характер.

Заинтересованность сторон в получении прибыли и удовлетворении потребностей своих клиентов обусловлена целью открытия любого бизнеса, в частности туристского предприятия. Несмотря на вышеперечисленные достоинства работы по данной схеме, нужно выделить тот факт, что получение франшизы в туристической сфере по ряду причин является затруднительным. К этим причинам относятся: во-первых: франчайзер встает перед дилеммой выбора подходящей кандидатуры на место франчайзи. Она должна иметь определенные личные и профессиональные качества для взаимовыгодного сотрудничества. Во-вторых, франчайзеру постоянно необходимо мониторить качество работы франчайзи, а также помогать ему в решении возникающих проблем. В-третьих, в случае, если франчайзи примет решение выйти из совместного сотрудничества, а то еще хуже открыть собственное дело в данной сфере, имея приобретенный у франчайзера опыт и какие-либо уникальные технологии.

Даже в случае положительного решения франчайзера в сторону франчайзи, ему нужно иметь ввиду, что туристическому бизнесу присуща своя специфика, для вовлечения в которую могут уйти годы. Необходимо отметить тот факт, что сфере туризма присуща высокая конкуренция, которая приводит к сложности в открытии собственного туристического предприятия. Ввиду этого стоит рассматривать возможность внедрения в цепь известного бренд. Все дело в том, что франчайзинговая концепция предполагает разграничение территории между туристическими представителями, то есть за каждым франчайзи закрепляется конкретный регион. Данный факт, несомненно, снижает достаточно высокий уровень конкуренции в туризме [2].

Также необходимо рассмотреть некоторые преимущества и недостатки франчайзинга. Преимуществами для франшизодателя являются:

1. Обходные минимальными затратами при процессе расширения бизнеса.
2. Использование дополнительного источника при получении прибыли.
3. Разделение риска развития бизнеса с франчайзером.

Преимуществами франчайзинга для франчайзи можно выделить:

- Обеспечение быстрого и успешного начала бизнеса, так как франчайзер имеет опыт, знания и активы.
- Обладание высоким качеством услуг в силу четких стандартов и процедур предоставления туров.
- Обладание франшизой увеличивает кредитоспособность.
- Франчайзи может обладать неограниченным уровнем доходов.
- Возможность использования консультациями франчайзера по всем профессиональным вопросам.

Основными недостатками для франчайзи являются:

- Обязательное соблюдение всех правил и условий, прописанных в договоре с франчайзером.
- Необходимость выплаты большой суммы неустойки в случае расторжения договора с франчайзером.

По статистике, около 90% предприятий, созданных по системе франчайзинга, в первые три года прекращают свое функционирование, в то время как долю банкротов среди франчайзинговых компаний представляют только 10% предприятий. Необходимо отметить тот факт, что объем базы клиентов у предприятий-франчайзи на 30% больше, чем у отдельно созданных предприятий из-за уже наработанного имиджа франшизодателя [3].

Изученная концепция аргументировано позволяет характеризовать ее как перспективную и эффективную систему построения бизнеса на туристическом рынке.

Литература:

1. Иванов В.А. Франчайзинг как организационная форма привлечения капитала/ В.А. Иванов, М.Е. Пузырев // Вестник Удмуртского Университета. – 2012. – №3. – 200 с.
2. Цинь Цзюнь Система франчайзинга в гостиничных и туристских комплексах / Цинь Цзюнь // Вестник ТГУ. – 2008. – № 10. – С. 201-203.
3. Соколова Ю.А. Роль франчайзинга в формировании системы взаимодействия крупного и малого предпринимательства/ Ю.А. Соколова, А.М. Кузнецова // Экономика и управление. – 2012. – №5. –С. 200-205.

**ПРИРОДНЫЕ И КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ
ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-
ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ**

Е.В. Ползикова, М.В. Коренева, В.С. Петрова

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

***Аннотация.** В статье даны определения понятий «культурно-исторические ресурсы» и «природные ресурсы», определена их роль для развития туризма в Иркутской области, а также рассмотрены основные объекты, относящиеся к данным ресурсам.*

***Ключевые слова:** природные ресурсы, культурно-исторические ресурсы, культурно-познавательный туризм, ресурсный потенциал.*

Основой туристского потенциала любого региона являются природные блага и культурно-исторические ресурсы [3]. Они удовлетворяют основные потребности туристов. Направление и структура туристического движения в регионах зависит от природных ландшафтов, комфортного климата, водных объектов, минеральных вод, лечебных грязей, памятников мировой культуры и искусства. Под природными ресурсами понимаются различные элементы природной среды, используемые для развития сил производства и для удовлетворения общечеловеческих потребностей. Культурно-исторические ресурсы представляют собой взаимосвязь объектов и явлений, которые связаны с человеческой деятельностью и являются частью его духовного и материального наследия [3,2]. Иркутская область обладает множеством разнообразных ресурсов для привлечения туристов. Многие из этих ресурсов имеют мировую известность, огромную привлекательность, а также включают в себя современно оборудованную инфраструктуру, квалифицированные кадры и т. д. [4].

Вопреки огромному потенциалу индустрия туризма в Иркутской области в период существования Советского Союза не получила должного развития экономики ввиду запрета государством осуществления данного рода деятельности. Но, к счастью, на современном этапе туристический бизнес в области стремительно развивается. Благодаря этому улучшается социально-экономическое состояние всего региона.

Основную базу ресурсов Иркутской области составляют природные и культурно-исторические. Благодаря им в области можно совершенствовать и развивать различные виды туризма. В состав природных ресурсов можно отнести заповедники и природные парки, которые занимают в процентном соотношении 7 % от всех площадей в России, водохранилища, леса, а также гидроминеральные и горно-туристские ресурсы. Благодаря данным ресурсам имеется возможность развивать различные виды активного туризма, которые могут составить конкуренцию даже в рамках мирового рынка. Еще одним,

самым важным природным ресурсом является озеро Байкал, которое в свою очередь совершенно недалеко располагается от центра области. Озеро является одним из первых объектов, занесенных в список мирового наследия ЮНЕСКО, более половины обитающих в его экосистеме животных и растений являются эндемичными, а его бесподобная ландшафтная зона и зеркальная вода всегда привлекали и будут привлекать большое количество туристов со всего света. В базу ресурсов природы Иркутской области также нужно отнести лечебно-минеральные воды. На территории области располагается самый сильный в мире бассейн с артезианскими водами (Ангаро-Ленский). Он обладает более чем тремястами целебными источниками, в составе которых очень редкие и не имеющие аналогов в нашей стране радоновые и термальные воды, а также большие запасы лечебных грязей. Благодаря данным природным ресурсам в регионе нужно развивать оздоровительные виды туризма. Еще одним из привлекательных для потенциальных туристов аспектом является наличие горных массивов, развитая речная система, множество крупных озер, водохранилищ, зон реликтовых лесов, тундры и участков вечной мерзлоты. Благодаря мало освоенным и особо охраняемым территориям на территории области возможно благотворное развитие экологического туризма. Особое внимание экотуристов может привлечь Прибайкальский природный государственный национальный парк, а также Витимский и Байкало-Ленский заповедники, Тофаларский республиканский заказник, горно-таежные местности Восточного Саяна и Хамар-Дабана. Благодаря этим территориям возможно благотворное развитие научно-познавательного и спортивного туризма.

Помимо огромного количества природных ресурсов Иркутская область обладает культурно-историческими ресурсами, которые в свою очередь могут обеспечить большой поток туристов в данный регион. Около двух тысяч объектов, имеющих экскурсионное, познавательное, культурное и историческое значение, находятся в области. К ним можно отнести остатки жилищ древнего человека, памятник Александру III (возведенный в честь строительства Транссибирской железнодорожной магистрали). Особый интерес представляют Спасская церковь, Богоявленский собор, Польский костел, театр драмы в Сибири, являющийся старейшим, историко-мемориальный музей декабристов, архитектурно-этнографический музей «Тальцы», музей-усадьбу Сукачева, старый участок Кругобайкальской железной дороги, являющийся памятником строительства железной дороги на границе девятнадцатого и двадцатого веков.

Интерес туристов могут привлечь старинные золотые сибирские прииски, добыча золота на которых осуществлялась намного раньше знаменитой золотой лихорадки на Клондайке.

Большой интерес у туристов вызывает и само сердце Иркутской области, ее столица – город Иркутск. Он является культурно-историческим центром Востока Сибири. Он хранит в себе тайны множества исторических, культурных и архитектурных памятников. Интерес представляют, построенные без использования гвоздей деревянные дома, храмы и церкви, монастыри. В

Иркутске располагаются дома знаменитых декабристов Волконских и Трубецких, которые входят в состав исторического комплекса «Декабристы в Иркутске».

Город является лицом всего Байкальского региона. Поэтому необходимо формировать привлекательный имидж туристического центра крупного масштаба с целью развития культурно-познавательного туризма в регионе [1].

Литература:

1. Винокуров М.А. Экономика Иркутской области: В 4т/ М.А. Винокуров, А.П. Суходолов. – Иркутск: Изд-во: БГУПЭ, 2004. – Т. 4. – 248 с.

2. Заднепровская Е.Л. Роль культурно-познавательного туризма в развитии этнографического туризма/Е.Л. Заднепровская, Е.В. Ползикова //Филологические и социокультурные вопросы науки и образования: Сборник материалов II Международной научно-практической конференции. – г. Краснодар, 2017. – С. 592-597.

3. Самсоненко Т.А. Культурно-исторический и природный потенциал Отрадненского района Краснодарского края как основа развития различных видов туризма в регионе / Т.А. Самсоненко, А.А. Юрченко // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2016. – Т.2. – С. 26-31.

4. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс] URL<https://www.russiatourism.ru/regions/?fedokr=&freg=243>(дата обращения 10.03.2018).

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ ТУРОВ

Е.В. Ползикова, М.В. Коренева, Я.А. Розовик

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

***Аннотация.** В данной статье дано определение и освещена современная роль экстремального туризма, а также приведены основные методы продвижения экстремальных туров.*

***Ключевые слова:** экстремальный туризм, экстремальный тур.*

Большинство людей ассоциируют понятие туризм с отдыхом. Однако такое определение не является единственным, так как для многих это способ познания окружающего мира или даже в некоторой степени определение собственных возможностей. Одни люди любят величественность гор, другие притягивающую гладь воды, третьи – беспечность песка, а другие используют природные ресурсы как полигон для испытания собственной прочности. Благодаря последней группе путешествующих свое развитие получил приключенческий туризм, который помогает приобрести новые впечатления, достигнуть определенных спортивных результатов, а также улучшить физическую форму посредством активных способов отдыха и передвижения в природных условиях. Одним их подвидов приключенческого туризма является экстремальный туризм. Главным его отличием является наличие определенной степени риска. Увеличивается количество людей, увлекающихся данным видом туризма, потому что с каждым годом он становится интереснее, многообразнее и привлекает массу поклонников, которые хотят получить незабываемые впечатления от проведенного ими отдыха. Все больше с каждым днем становится экстремальных видов спорта. В свою очередь они характеризуются опасностью высокой степени для спортсмена, высоким уровнем адреналина в крови и т. д. Данный вид туризма занимает более 10% туристского рынка в мире, а темпы роста экстремальных поездок превышают средние темпы роста туризма в целом [1].

Несмотря на растущую популярность данного направления туризма, экскурсионный, познавательный и пляжный отдых находятся на первом месте в рейтинге приоритетных способов проведения досуга туристов. Вследствие этого после формирования экстремальных туров туроператорской компании необходимо правильно определить их методы продвижения. Следует рассмотреть их.

1) Самым действенным способом является привлечение турагентств. Взаимодействие с турагентствами помогает в большей степени продвижению экстремальных туров, а в особенности, если данные турагентства специализируются на активном и приключенческом туризме.

2) Использование различных видов рекламы и PR-акций. Самой популярной площадкой для размещения рекламы является Интернет. На

современном этапе туристы все чаще используют его для поиска интересующей их информации по туристическим предложениям, а также покупают туры путем онлайн-заказов (e-commerce). Несомненно, использование печатной продукции, специализированных брошюр, каталогов и буклетов также имеет место. Несмотря на популярность вышеприведенных средств рекламы, зачастую большее количество экстремальных туров реализуют в профессионально-ориентированной среде, поэтому для данного вида туризма преимуществом будет участие туроператора в различных выставках, ярмарках или так называемое «сарафанное радио».

3) Нельзя не использовать нетрадиционные способы продвижения. Туроператорской компании необходимо сотрудничать со специализированными организациями в области экстремального туризма, которые могут реализовать экстремальные туры конкретным потребителям. Определенно преимуществом туроператора будет сотрудничество с различными точками проката и производителями туристского снаряжения [3].

Используя вышеописанные каналы сбыта, туроператор сможет продуктивно реализовать свой турпродукт. Но, несмотря на это, необходимо выделить следующий ряд проблем, с которыми сталкивается реализатор экстремальных туров:

1.Отсутствие развитой базы экстремального туризма.

2.Отсутствие современного оборудования и инвентаря в большинстве предприятий, занимающихся приемом туристов на экстремальных маршрутах.

3.Недостаточное количество учебных заведений и вследствие этого отсутствие высококвалифицированных специалистов, которые могут обслуживать маршруты экстремального туризма.

4.Отсутствие пропаганды данного вида туризма в средствах массовой информации.

5.Многие организации не имеют возможностей для участия на выставочных мероприятиях, а также для издания собственных каталогов ввиду отсутствия средств [2].

Путем решения вышеизложенных проблем и использования методов продвижения экстремального туризма, можно повысить конкурентоспособность отечественных туроператорских компаний на мировом рынке, а также развивать данное направление в нашей стране, так как она имеет огромный потенциал для развития данного вида туризма.

Литература:

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма / А.В. Бабкин // – Ростов н/Д.: Аспект-пресс, 2008. – 115 с.

2. Веткин А.В. Технология создания туристского продукта: учебное пособие / А.В. Веткин. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. – 200 с.

3. Максименко А.Г.Формирование и продвижение экстремальных туров/ А.Г.Максименко, Е.П. Медведева, Н.Г.Тимашова// Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2013. – № 1. – С. 231-234.

ПРОБЛЕМА ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Е.В. Ползикова, С.А. Микитась

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

Аннотация. В данной статье рассмотрены проблемы нехватки персонала, неудовлетворительной работы специалистов в индустрии туризма. Выделены факторы, влияющие на понижение качества работы персонала в сфере обслуживания, а также методы, позволяющие избежать этого.

Ключевые слова: туризм, гостеприимство, сервис, предприятие размещения, индустрия туризма, квалификация, подготовка кадров.

XXI век – время активного развития индустрии туризма. Многие фирмы и гостиницы ведут борьбу за лучшие показатели как на внутреннем рынке, так и на международном уровне. В этих условиях первостепенной задачей является удерживание высоких позиций, а впоследствии – получение и увеличение прибыли предприятия.

На современном этапе наблюдается пик строительства небольших гостиничных предприятий, особенно в курортных зонах, а также увеличивается количество гостиниц, входящих в большие международные гостиничные цепочки в крупных городах, таких как Москва, Санкт-Петербург и др.

Конечно, чем больше в России хороших отелей, тем явственней будет виден рост въездного и внутреннего туризма.

Однако важным условием развития гостиничного бизнеса стало выполнение основных требований качественного обслуживания. Они резко возросли, так как российский турист имеет возможность сравнивать качество предоставления услуг в отечественных и зарубежных предприятиях размещения.

Одним из первостепенных критериев предоставления высококачественной услуги является профессиональная подготовка персонала, а высококвалифицированные специалисты – основа и гарантия положительного имиджа предприятия размещения.

На данный момент более трехсот учебных заведений различного уровня предоставляют возможность получить образование в сфере туризма. Несмотря на довольно большое количество выпускаемых «профессионалов», проблема найма высококвалифицированных работников остается нерешенной. Проблемами создания действенных методик подготовки кадров для индустрии туризма занималось большое количество ученых, таких как Клейман А.А., Сизых Н., Федулин А., Чудновский А.Д., Чучалин А. и т.д.[1,3,5,6,7], несмотря на это ориентация образовательной деятельности имеет достаточно строгие требования ко всему комплексу подготовки специалистов данной сферы.

Для полноценного понимания будущей деятельности необходимо погружение в среду самой профессии, где можно оценить и понять задачи и перспективы индустрии. При высоком владении знаниями «из учебника» нужно уметь применять их и на деле. Заучивание теории не является гарантией хорошей работы, так как каждый объект, проект или клиент индивидуальны, имеют свои особенности. Необходимо умение найти подход к поставленной задаче, интерпретировать свою базу знаний, полученную в годы обучения, в навыки и способности.

Проведя опрос среди студентов трех вузов, готовящих специалистов для сферы туризма, можно сделать вывод, что около 70% времени обучения уходит на изучение теории. И после окончания вуза возникает проблема нехватки опыта или практических умений.

Современные студенты имеют возможность воспользоваться прохождением различных тренингов, курсов переподготовки и повышения квалификации. Несмотря на это, возможности получения практических навыков после их прохождения они не получают.

В большинстве своем вчерашние выпускники – это специалисты-теоретики, а не практики. Они довольно слабо себе представляют, что такое средство размещения как объект работы и его функционал (тем более в российской действительности). Среди множества изучаемых дисциплин очень мало тех, кто непосредственно относится к операционной деятельности предприятия размещения.

Необходимо выделить несколько самых явных проблем и их возможных решений:

1. Чтобы реализовать повышение качества образования, необходимо дополнить и скорректировать стандарты в области образования. Они должны в полной мере отвечать потребностям отрасли. Для этого проводятся научные конференции, где присутствуют представители Ростуризма и Рособразования, руководители вузов, иногда приглашают иностранных экспертов. Направления преобразований мирового туризма должны учитываться для повышения качества образования в сфере туризма.

Сейчас на рынке труда требуются профессионалы, владеющие технологиями различных специфик и программными продуктами, а также знающие основы продвижения туристских услуг, коммуникативно-психологических особенностей общения с клиентами и т.д. Во многих вузах вводят такие дисциплины, как психология делового общения, менеджмент и экономика в туристской индустрии. Они помогают смоделировать общее представление производственной и жизненной ситуации[4].

2. Еще одним проблемным направлением является владение иностранными языками. При приеме на работу – это один из наиболее важных критериев. Из-за этого нередко турфирмы предпочитают брать на работу выпускников с хорошим языковым или может техническим образованием, нежели специалистов с дипломами по специальности «Туризм».

3. Проблема сотрудничества вузов напрямую с работодателями. Помимо целевой программы занятий есть и другая проблема, а именно нехватка современных гостиничных технологий. Руководители предприятий не разрешают разглашать фирменные стандарты, считая их коммерческой тайной, поэтому не предоставляется возможности создания подробных учебных пособий, содержащих конкретные требования, принципы и технологии работы на предприятии. Этот замкнутый круг не разорвать. А приглашать топ-менеджеров прочесть лекцию не представляется возможным, ведь ставки оплаты не предусмотрены и возможно только преподавание на волонтерских началах.

Также необходимо создать образовательный стандарт, написанный в соответствии с рабочими требованиями работодателя. Увеличить точки соприкосновения в сотрудничестве между гостиницами и учебными заведениями, так как все сотрудничество сводится к прохождению учебной и преддипломной практик. Самое интересное, что профессионалы гостиничного бизнеса очень хорошо представляют себе, как в идеале должна проходить подготовка специалистов.

4. Необходимо создание специализированных гостиниц, где обучающиеся туристической деятельности студенты могут реализовать свою практическую деятельность. К сожалению, в нашей стране пока данная программа по строительству баз таких практик не реализуется, несмотря на то что многие специалисты отмечают, что появление гостиниц при вузах может коренным образом изменить ситуацию.

Выпускники незнакомы на опыте с организацией и технологией работы ее служб. Имея учебные гостиницы, можно проходить практику в максимально реалистичных условиях.

При наличии большого количества учебной литературы по туризму качество подавляющего большинства учебных пособий не соответствует современным требованиям. По статистическим данным портала Superjob.ru, около 21% востребованных вакансий – это службы приема и размещения гостей. Однако не каждого соискателя на такую должность можно назвать специалистом [2].

Специалист в сфере туризма, несомненно, должен обладать следующими качествами: стрессоустойчивость, пунктуальность, владение иностранными языками, внимание к деталям. Данные качества становятся универсальными как для административного персонала, так и для рядового. Удовлетворение потребностей клиентов достигается вежливостью персонала, его отзывчивостью и во многом зависит от личных персональных данных и личного поведения. Даже если работник имеет высшее образование, квалификацию и должный опыт, он может не удовлетворить потребность клиента, всего лишь зная правила хорошего тона. К сожалению, воспитанию, этикету и лояльности уделяют также мало внимания.

Подводя итог, можно сказать, что к совершенствованию системы подготовки кадров нужно подходить комплексно, путем взаимодействия всех

заинтересованных членов индустрии туризма, которые хотят получить высококвалифицированных специалистов. Еще одним необходимым условием должно стать комплексное решение следующих проблем, таких как: подготовка студентов только высококвалифицированными преподавателями, имеющими большой опыт в сфере туризма, а также владеющими современными технологиями педагогической подготовки и реализации образовательного процесса; необходимость обеспечения образовательного процесса современным научно-методическим обеспечением для самостоятельной, учебной и работы на производстве.

Также для повышения качества обучения необходимо выполнение следующих условий:

1. Необходимо составление таких рабочих программ изучаемых дисциплин, которые были бы напрямую взаимосвязаны с практикой студентов.

2. Прохождение студентами практики не только в летнее время, а также практические отработки после каждой теоретически пройденной темы.

3. Обязательное участие студентов в туристических выставках в составе рабочих групп действующих предприятий.

4. Необходимость проведения учебных экскурсий по предприятиям размещения, экскурсионным, а также другим туристическим предприятиям.

Благодаря выполнению вышеуказанных условий возможно достичь наиболее качественной подготовки кадров в сфере туризма.

Литература:

1. Клейман А.А. Совершенствование системы подготовки кадров туристической индустрии / Клейман А.А. // Сервис plus. – 2008. – №4 (Т.2) – С.50-55.

2. По материалам ИА Альянс Медиа, Next-Stop.ru, Парлкомм, 2008. – [Электронный документ] URL:<http://www.apsc.ru>(дата обращения 26.03.2018)

3. Сизых Н. Перспективы болонского процесса /Сизых Н. // Туризм ППП. –2008. – №9. – С.37-38.

4. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года. – [Электронный документ] URL: <http://www.avtotravel.com/tabid/65/aff/14/aft/27814/afv/topic/Default.aspx>(дата обращения 26.03.2018)

5. Федюлин А. Подготовка кадров для туризма: проблемы и задачи / А. Федюлин. –[Электронный документ] URL: <http://bujet.ru/article/55618.php>(дата обращения 26.03.2018).

6. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: учеб. пос. / А.Д.Чудновский, М.А.Жукова, В.С. Сенин. – 4-е изд. испр. и доп. – М: КНОРУС, 2009. – 438 с.

7. Чучалин А. Проектирование образовательных программ на основе кредитной оценки компетенции выпускников /А.Чучалин // Высшее образование в России. – 2008. – № 10.

МИРОВАЯ ИСТОРИЯ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТУРИЗМА

Е.В. Ползикова, В.Г. Минченко, К.О. Бабичева

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

Аннотация. В данной статье рассмотрена история зарождения организованного туризма на основе разработки и реализации железнодорожных туристских маршрутов в Европе и в Северной Америке. Выделены основные туристические железнодорожные маршруты.

Ключевые слова: железнодорожный туризм, железнодорожные путешествия.

Авто- и авиатранспорт были созданы и начали развиваться почти на пятьдесят лет позже, чем железнодорожный транспорт. Первый железнодорожный паровоз был запатентован дважды. Сначала в Америке Рихардом Тревитиком в 1803, затем в 1814 году в Англии Джорджем Стефенсоном. Также Джордж Стефенсон организовал первый в мире паровозостроительный завод в Ньюкасле. Он ввел единую ширину колеи пути 1435 мм. Данная ширина колеи железных дорог на сегодняшний день наиболее распространенная и является эталоном, ее доля составляет 75% от общей мировой численности железнодорожного покрытия, 11% имеют широкую колею, например, в 1676 мм в Индии, а 14% – имеют узкую колею, например, в Польше - 785 мм [1].

Железные дороги, несмотря на достаточно высокую стоимость пользовались спросом как в грузоперевозке, так и в пассажироперевозке, так как они являлись самым быстрым и удобным сухопутным транспортом для того времени. Например, в 1740 году путешественник тратил десять дней для того, чтобы добраться из Лондона в Эдинбург. А вот в 1885 году путешественнику требовалось всего четырнадцать часов для этого [1].

Английский предприниматель Томас Кук акцентировал свое внимание на положительных характеристиках железнодорожной перевозки. Он спланировал и организовал 5 июля 1841 году железнодорожное путешествие из Лестера в Лафборо для 570 человек, состоявших в обществе трезвенников [3]. Тем самым он создал первое в мире туристическое предприятие и заложил основы индустрии путешествий. Именно этот год стал отправной точкой развития планируемых и организованных путешествий, а также он считается началом истории туризма. Томас Кук указал время, место и цель своего мероприятия. Также приобрел билеты на поезд для всех купивших этот тур. Данный тур состоял из комплекса услуг, а именно перевозки на железнодорожном транспорте, питания и развлечения в виде духового оркестра.

С конца XX века начинается интенсивное развитие железнодорожных путешествий. Этому поспособствовало то, что пассажирам в вагонах поездов стали предлагать большой спектр услуг, которые были изысканы в то время, но

стали стандартными на сегодняшний день. Создавались компании, которые организовывали такие путешествия для туристов иностранцев или местных. Например, самая известная компания была основана братьями Пульман в Соединенных Штатах в 1872 году и называлась «Международная компания «Вагон-Ли»». Изначально основным ее сегментом деятельности была Северная Америка. После успеха и установления твердых позиций на рынке в Северной Америке эта компания основала в Европе в 1884 году свой филиал, который назывался «Международная компания «Вагон-Ли» и Большой Европейский экспресс». Данное подразделение в конце XIX - в начале XX веков активно разрабатывало и реализовывало множество железнодорожных туристических маршрутов, которые в дальнейшем стали классическими. Большая часть из них действует и пользуется спросом на сегодняшний день. Например, туристический железнодорожный маршрут «Восточный экспресс», который начал реализовываться с 1883 года.

«Восточный экспресс», или оригинальное его название «Orient Express», был и является самым известным железнодорожным туристическим маршрутом в Европе. Данное наименование закрепилось не только за маршрутом, но и за поездом. Однако в наши дни оно используется и для других железнодорожных маршрутов, так как «Восточный экспресс» стал брендом железнодорожного туризма.

4 октября 1883 года состоялось первое путешествие этого поезда, которое проходило по маршруту Париж – Константинополь. Продолжительность его составляла 67 часов. Позже было добавлено новое направление данного поезда: он стал возить пассажиров и из Лондона в Венецию. Для маршрутов «Восточного экспресса» использовался изысканный поезд, дизайн и внутренний интерьер, который включал в себя дорогие материалы. Например, стены купе были отделаны ценными породами дерева с инкрустацией, шторы и занавески сшиты из генуэзского бархата, люстры выполнены из хрусталя. «Восточный экспресс» имел в составе поезда рассчитанный на 24 персоны вагон-ресторан, который был сделан в стиле салонов времен Людовика XV, а на стенах висели акварели Делакруа и других классиков мировой живописи.

За все время существования «Восточный экспресс» не раз менял направление маршрута. Так, во время Первой мировой войны поезд даже переименовывали в «Балкан Цуг», и он курсировал из Берлина в Софию и Стамбул. С 1947 года маршрут «Восточного экспресса» изменил свое направление, так как прежний маршрут пролегал через новообразовавшиеся социалистические страны. На их границах проводились множественные проверки поезда и его пассажиров, что увеличивало продолжительность времени в пути и снижало радостные впечатления от путешествия. Также часто таможенные проверяющие этих стран экспроприировали драгоценные картины и декорации из вагонов. Это неизменно сказывалось на престижности поездов «Восточного экспресса», которые за все время своего существования перевозили богатых туристов, королей, знаменитых художников, артистов балета, театра и кино, певцов и певиц, знаменитых моделей и многих других.

19 мая 1977 года «Восточный экспресс» отправился в свой последний рейс из Парижа в Стамбул. Из-за повышения стоимости эксплуатации поезда возросла стоимость билетов, что в свою очередь привело к снижению продаж билетов на такое путешествие. В начале XXI века «Восточный экспресс» возобновлял свой ход, но курсировал по иным маршрутам. Например, до 2001 года он выполнял маршрут «Париж – Будапешт», а до 2005 года Кале – Венеция [4].

Второй по знаменитости маршрут начал курсировать с 1922 года в Африке и имел название «Голубой поезд».

Как упоминалось ранее, «Orient Express», или же «Восточный экспресс», стал брендом. Под его именем действует множество маршрутов, таких как:

- из Москвы в Пекин;
- из Сингапура в Малайзию и Бангкок;
- вдоль южного побережья Австралии;
- по Югу Африки – из Претории в Кейптаун и многие другие.

Стоимость таких путешествий достаточно высока. На это повлиял тот факт, что дизайн поезда всех этих маршрутов был восстановлен и сделан из дорогостоящих материалов, как у первоначально курсировавшего «Восточного экспресса». Однако данный факт не снижает продажи билетов и интерес туристов.

Наибольшую часть туристов, которые выбирают железнодорожный туризм, составляют граждане Великобритании и Швейцарии. Однако они предпочитают путешествовать по своим странам. Вторыми по количеству являются граждане Германии. Они выбирают путешествия по странам Европы и Америки, а также по России. В особенности выбор этих туристов приходится на ретропоезда, принцип работы которых осуществляется с помощью паровой тяги.

На рынке Европы есть множество железнодорожных туристских маршрутов помимо «Восточного экспресса». Например, в Испании действует железнодорожный туристический поезд под названием «Андалузский экспресс». У него есть два кольцевых маршрута. Первый – это «Северное железнодорожное кольцо» из Мадрида. Второй – «Южное железнодорожное кольцо» из Севильи.

Вслед за компанией «Вагон Ли» на североамериканском континенте были разработаны местные, региональные и дальнего следования железнодорожные туристические маршруты. Самый известный экскурсионный железнодорожный тур – это «Grand Canyon Railway». Он начинается в штате Айдахо, проходит через Гранд каньон и заканчивается в штате Монтана. В США также имеется свой «Восточный экспресс» длительностью двенадцать суток из Вашингтона в Лос-Анджелес. В составе его маршрута имеются остановки в таких городах, как Чарльстон, Новый Орлеан, Сан-Антонио, Эль-Пасо и другие.

Южноамериканский «Восточный экспресс» ходит по маршруту из Манагуа в Пуэрто-Монт. Он проходит через Гуаякиль, Лиму и Сантьяго.

В Индии курсирует роскошный состав – «Maharajas Express», который курсирует по пяти направлениям: Аджанты в Дели, два кольцевых маршрута из Дели через Джайпур, большой кольцевой маршрут из Дели через Гвалиор и пятый из Дели в Джодхпур. А в Таиланде и Сингапуре курсирует «Восточный экспресс», продолжительность которого составляет три дня. Он проходит через Джохор и заходит в Куала-Лумпур.

Статистика западноевропейского региона показывает, что в наши дни до 30% приходится на долю железных дорог от общего объема перевозок туристов всеми видами транспорта. Это говорит о том, что железнодорожные путешествия имеют популярность среди туристов. Данная популярность объясняется такими факторами, как широкая железнодорожная сеть, строительство и эксплуатация высокоскоростных и сверхскоростных маршрутов, наличие единых согласованных систем тарифов и льгот в Европе и т. д.

Литература:

1. Биржаков М.Б. Индустрия туризма: Перевозки: учебник / М.Б. Биржаков, В.И. Никифоров. – СПб.: Издательский дом Герда, 2001. – 400 с.
2. Ильина Е.Н. Организация железнодорожных путешествий: учебно-методическое пособие / Е.Н. Ильина. – М.: Советский спорт, 2003. – 104 с.
3. Ильина Е.Н. Туризм - путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес: Учебник для туристских колледжей и вузов. – М.: РМАТ, 1998.
4. «Восточный экспресс» – история в картинках: [Электронный документ]
URL: <http://portulan.ru/восточный-экспресс-история-в-картинках> (дата обращения 10.03.2018)

УРОВЕНЬ КОМФОРТА ТУРИСТИЧЕСКИХ ВАГОНОВ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА ПОПУЛЯРИЗАЦИЮ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТУРИЗМА

Е.В. Ползикова, В.Г. Минченко, К.О. Бабичева

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

***Аннотация.** Рассмотрены категории и виды вагонов, используемых в России и за рубежом, а также их характеристики. Проведен анализ спроса на специальные туристические вагоны в России, а также выявлены причины его низкого уровня.*

Ключевые слова: железнодорожный туризм, вагон поезда, фирменные поезда, ОАО «РЖД», СВ-вагон, купейный вагон, VIP-вагон.

Путешествовать на поездах люди стали в начале XIX века. Так как в то время это был самый быстрый сухопутный транспорт, то он пользовался большим спросом. Однако вагоны имели скромный комфорт и в большинстве своем не предполагали лежачих мест. Только для путешественников с большим достатком или коронованных особ предлагались специальные вагоны, обладающие максимальным комфортом и богатым интерьером.

С изобретением и развитием сначала автомобильного, а затем и авиатранспорта, спрос на перемещения с помощью железнодорожного транспорта значительно упал. Но его развитие не остановилось. На данный момент железные дороги могут предложить туристам достаточно большое количество видов вагонов, маршрутов, тарифов и льгот.

Туристов в железнодорожных путешествиях привлекают такие факторы, как:

- пейзажи, открывающиеся из окон поезда;
- поезд совмещает в себе три компонента, лежащие в основе комплексного тура – это транспорт, средство размещения и предприятие питания;
- комфортное размещение;
- общение с другими туристами и путешественниками.

Железнодорожный туризм имеет богатую историю. С развитием железнодорожного транспорта туристам предлагались все более комфортные условия передвижения. Исходя из этих условий, вагоны поездов можно разделить на две большие категории: сидячие и спальные. В сидячих вагонах расположены только места для сидения, поэтому они используются для кратковременных поездок. В спальных вагонах располагаются места для сна и могут располагаться места для сидения, потому что они используются для дальних поездок [2].

Сидячие вагоны можно сравнить с эконом-классом самолета. Места располагаются по два, три места перпендикулярно окнам вагона и с проходом посередине. Самым дешевым из таких вагонов является электричка, которая в

туристических путешествиях может использоваться для передвижения туристов в экологических и выходных турах. Однако существуют наиболее комфортабельные туристические вагоны с местами для сидения, располагающие большими панорамными окнами для просмотра объектов показа экскурсий или уникальных ландшафтов. В Европе и Северной Америке используют двухэтажные вагоны, крыша и стены которых полностью стеклянные. В Канаде такие вагоны вместо сидений оборудованы специальными скамьями, которые можно трансформировать в спальные места.

Спальные вагоны разделяются на плацкартные, купейные и вагоны VIP. Для плацкартных вагонов характерно расположение спальных мест совместно, необособленно, поэтому они обладают наибольшей вместительностью. Самые многовместительные вагоны такого типа используются в Азии. Например, в Японии широкое использование в туристических поездках получили вагоны «дзасэки». Это двухэтажные вагоны со спальными местами, расположенными только с одной стороны, не имеющие никаких перегородок.

Таиланд предлагает туристам спальные вагоны, места в которых располагаются по бокам от прохода с каждой стороны вдоль вагона. При этом места огораживаются занавесками. А вот в Китае плацкартные вагоны имеют достаточно неудобные спальные места для дальних переездов, так как спальные полки располагаются перпендикулярно окнам вагона и состоят из трех ярусов, имеющих достаточно небольшие расстояния между ними, из-за чего невозможно на них сидеть. Однако это компенсируется тем, что с другой стороны расположены места для сидения.

В Европе используются туристические плацкартные вагоны, имеющие трехъярусное расположение полок для ночного переезда на небольшие расстояния. В России и странах бывшего СССР плацкартные вагоны имеют двухъярусное размещение мест для сна, но при этом вагоны снабжены полками по обе стороны узкого прохода.

Купейные вагоны характеризуются тем, что имеют перегородку между спальными местами и проходом. Обычно они имеют восемь или девять купе, в которых располагаются спальные места в два яруса.

К купейным вагонам можно отнести и вагоны категории СВ (спальный вагон). Они характеризуются более комфортабельными условиями, так как имеют разные планировки спальных мест. Самое главное их отличие в том, что они в основном имеют только один ярус спальных мест. Обычно в данных вагонах от восьми до десяти купе. Двухъярусные спальные места располагаются в купе только с одной стороны.

В вагонах-СВ имеются также три разных модификации:

1. Душевой кабины нет, есть только туалет в начале и конце вагона.
2. Помимо туалета в начале и конце вагона, вместо одного купе расположен общий душ.
3. В купе с двухъярусным расположением спальных мест, имеется душевая кабина и туалет, которые рассчитаны на два купе.

Есть еще один вариант с расположением душа и туалета. Они могут быть рассчитаны на одно купе, но такой вид вагона называется «мягкий». В купе такого вагона вместо спальных мест располагается диван, который раскладывается в кровать шириной 120 см, над которым находится спальная полка.

Самый комфортный вид вагона для туристов – это VIP-вагон, но он же и самый дорогостоящий. Купе такого вагона, как правило, имеют интерьер номера отеля, а также помимо спальных мест в нем могут располагаться и иные помещения. Такие вагоны обычно имеют два, четыре или шесть купе.

Наименее комфортабельное купе такого вагона схоже с «мягким» вагоном, за исключением того, что над диваном не располагается спальная полка.

Наиболее комфортабельные вагоны VIP называются «салоны». Они имеют полутораспальную или двуспальную кровать, диван со столом, душевую кабину. Также там может находиться рабочая офисная зона, оборудованная офисной мебелью и различной оргтехникой. Такие вагоны могут располагать и кухней на каждое купе. Возможно расположение спальных купе с кухней, а также обязательное расположение антресоли для багажа и шкафов для одежды.

Помимо сидячих и спальных имеются вагоны, которые используют для мероприятий или конференций. Это вагоны-залы. Они не имеют купе. Весь вагон разделен на три зоны: тамбур, зона туалета, зал. В некоторых вагонах имеется бар. В них расположены столы и стулья, либо же только стулья, имеется сцена или место для выступлений. Также вагон оснащен мультимедийным техническим оборудованием. Вагоны данного типа редко включают в состав регулярного поезда, потому что их используют либо для проведения конференций, либо для аниматоров, чтобы скрасить досуг туристам в дальнем пути.

За рубежом сложилась практика приравнивания видов вагонов к типам поездов. Это обусловлено тем, что для туристических поездок могут использоваться только фирменные поезда, которые уже укомплектованы вагонами, пользующимися спросом, и эти вагоны не прицепляют ни к каким другим составам [1].

Например, вагон «президентский люкс» имеется в составе поезда «Maharajas' Express». Этот поезд курсирует по маршруту «Сокровища Индии» между Дели и Джайпуром. Президентский люкс по праву считается апартаментами на колесах. В нем могут разместиться максимум четыре человека. Вагон состоит из купе с двуспальной кроватью и купе с двумя отдельными кроватями, гостиной, туалетом и ванной комнатой. Также в вагоне имеются все удобства в виде розеток, телевизора, wi-fi и т.д.

В России ОАО «РЖД» помимо плацкарта и купе может предложить туристам вагоны-СВ, «люкс» («мягкий») и «салон». Также можно арендовать вагон-ресторан, вагон-бар, вагон-зал, вагон-храм и автомобилевоз [3]. Однако данные вагоны базируются в Москве и в Санкт-Петербурге. Соответственно, чтобы поехать на одном из перечисленных вагонов нужно заранее

забронировать данный вагон, чтобы его транспортировали в нужный туристу железнодорожный вокзал. А так как транспортировка и обслуживание вагона до вокзала, с которого отправляется заказчик, во время пути и от пункта назначения заказчика обратно в Москву входит в стоимость аренды вагона, то выходит большая сумма, которую не всякий турист может себе позволить. Например, один вагон-СВ на восемь купе по маршруту «Краснодар – Сочи» с включением в состав регулярных поездов составит 338 200 тысяч рублей.

Имеются у ОАО «РЖД» 86 фирменных поездов, в состав которых входят данного вида вагоны: «Красная стрела» из Москвы в Санкт-Петербург; «Лев Толстой», курсирующий из Москвы в Финляндию; «Allegro» из Санкт-Петербурга в Хельсинки. Из Москвы во Владивосток курсирует скорый фирменный пассажирский поезд «Россия». В данном поезде предусматриваются холодильники, микроволновые печи, электрические плитки, душевые кабины, бытовые комнаты с феном, утюгом и гладильной доской. Фирменный пассажирский поезд «Арктика», курсирующий из Москвы в Мурманск может предложить туристам вагон «люкс» и автомобилевоз [4].

За границу курсируют такие фирменные поезда, как «Русь» по маршруту Москва – Эрлянь (Китай) и «Стриж», который помимо направления Москва – Нижний Новгород, также ходит по маршруту Москва – Берлин.

На побережье Черного моря, а именно в Адлер, курсирует фирменный поезд «Северная Пальмира» из Санкт-Петербурга. В его состав входят вагоны-СВ и вагоны - «люкс».

Однако железнодорожные туристические путешествия не пользуются большим спросом в России. Одной из основных причин является высокая стоимость аренды туристического вагона. Еще одной из причин невысокого спроса на услуги железнодорожного транспорта среди туристов являются большие затраты времени для совершения путешествия. У многих туристов имеется ограниченное время отпуска, что приводит к тому, что в их путешествиях превалирует авиатранспорт. И третья причина заключается в том, что у многих туристов сложилось мнение, что путешествовать на железнодорожном транспорте неудобно. Они не знают, какими должны быть туристические вагоны. Поэтому для продвижения путешествий железнодорожным транспортом необходимо рекомендовать туристическим компаниям проводить соответствующую рекламную кампанию в данном сегменте.

Литература:

1. Горохов С.А. Общая экономическая, социальная и политическая география: учебное пособие / С.А. Горохов, Н.Н. Роготень. – Москва: Юнити-Дана, 2015. - 271 с.
2. Ильина Е.Н. Организация железнодорожных путешествий: учебно-методическое пособие/ Е.Н. Ильина. – М.: Советский спорт, 2003. – 104 с.
3. ОАО «РЖД» Виды вагонов: [Электронный документ] URL: <http://rzdttour.com/?cat=42> (дата обращения 26.03.2018).
4. «Фирменные поезда». Сайт ОАО «РЖД»: [Электронный документ] URL: http://pass.rzd.ru/luxtrain/public/ru?STRUCTURE_ID=1374 (дата обращения 26.03.2018).

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Е.В. Ползикова, В.Г. Минченко, Л.А. Вязовецкий

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

Аннотация. В статье рассмотрены цели и задачи военно-патриотического туризма, его ресурсный потенциал в Краснодарском крае, а также предложены меры по его популяризации.

Ключевые слова: военно-патриотический туризм, патриотическое воспитание.

Военно-патриотический туризм благосклонно влияет на детей и подростков, развивает их не только физически, но и укрепляет морально-волевые качества и воспитывает любовь к Отчизне. В связи с этим государство должно способствовать развитию военно-патриотического туризма, ведь, воспитывая молодое поколение, оно формирует свое будущее [3].

Военно-патриотический туризм бывает двух видов, в первом случае он подразумевает посещение мест военных сражений, памятных мемориалов, музеев истории и краеведения и служит средством примирения и упрочнения единства и дружбы народов и патриотического воспитания граждан. Во втором случае военно-патриотический туризм подразумевает размещение детей и подростков в военно-патриотических лагерях с дальнейшим созданием комплексных условий для становления гражданско-патриотического сознания подрастающего поколения, формирование готовности к выполнению конституционных обязанностей и развитию физических и морально-волевых качеств[1].

Оба этих вида преследуют одни и те же цели:

- ориентация процесса воспитания на формирование у детей и подростков высокого патриотического сознания, идей служения Отечеству, способности к его вооруженной защите;

- воспитание гордости за русское оружие, уважения к русской военной истории, военной службе, военной форме одежды, воинским традициям отечественной армии;

- ориентация процесса обучения на пропаганду героических профессий, выдающихся личностей и знаменательных героических дат отечественной истории;

- формирование в процессе занятий военно-прикладными видами спорта опыта служения Отечеству и готовности к защите Родины;

- внедрение и дальнейшее использование физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО) с целью развития морально-волевых качеств личности учащегося (сила, ловкость, выносливость, состязательность и т.п.).

Территория Краснодарского края обладает большим количеством памятников, которые связаны с Великой Отечественной войной, Гражданской войной, Кавказской войной, а также с периодом освоения территорий Северного Кавказа. Данные памятники являются частью историко-культурного наследия нашей страны и должны принимать активное участие в воспитании чувства уважения к героическому прошлому нашей Родины. Они могут использоваться как объекты показа для разработки различных военно-патриотических экскурсий. В 2018 г. исполняется 75 лет с того момента, как Кубань была освобождена от фашистских захватчиков благодаря прорыву «Голубой линии» — это специальные укрепления немцев, которые были расположены на Таманском полуострове и имели сложную организованную систему защиты, которую практически невозможно было уничтожить. За четыре месяца противники смогли создать сильный пояс обороны, который имел 6-километровую глубину. На данный момент в нескольких километрах от города Темрюк расположены доты от фортификационных сооружений «Голубой линии». Данный исторический объект на сегодняшний день можно использовать в целях патриотического туризма.

Еще одним ярким примером объектом патриотического туризма может быть Гуамское ущелье. У ущелья богатая событиями история. В 1717 г. адыги одержали здесь победу над турками, пришедшими завоевать эти земли. Закрыв выходы из ущелья, они обрекли врага на верную смерть. Во времена Второй мировой войны фашисты использовали ущелье для расстрела военнопленных. Гуамское ущелье было ареной деятельности партизан из Апшеронского отряда, дважды взрывавших железнодорожный мост с проходящими по нему немецкими поездами, чем останавливали продвижение фашистов вглубь территории. В память об этом в ущелье установлена мемориальная почетная доска. Объектом патриотического туризма является музей «Батарея капитана Зубкова» под Кабардинкой. Место для батареи было выбрано очень удачное – с мыса Пенай открывается обзор на Цемесскую бухту, на Цемесскую долину до перевала Волчьих ворота, на г. Новороссийск и его окраины. В итоге батарея полностью защищала вход в Цемесскую бухту. 394-я гвардейская батарея береговой обороны Черноморского флота была установлена в середине июля 1941 г. В прибрежных скалах мыса Пенай были вырыты котлованы для орудий, командного пункта, погребов для боеприпасов, убежища, кубриков. Батарея была построена таким образом, что во время тревоги она уходила под землю[2].

Патриотический туризм часто называют «детским и юношеским». Подобные маршруты – часть образования, изучения истории и культуры страны, а главное – воспитания патриотизма у молодого поколения. Изучение данных объектов дает возможность школьникам и студентам воочию увидеть исторические памятники, прикоснуться к ним, прочувствовать события, о которых написано сухим языком учебников. Нам сегодня важно помнить о бедах, горе, страдании тех, кто вынес на своих плечах дни оккупации, кто принес на нашу землю освобождение. Возможно, в недалеком будущем в Краснодарском крае патриотический туризм станет массовым, да и география

его значительно расширится. Однако для этого требуются колоссальные усилия, финансовые вложения и поддержка со стороны центральных и региональных органов власти.

В Краснодарском крае уже существуют военно-патриотические лагеря и проводятся различные экскурсии к местам воинской славы. Но что можно сказать о военно-спортивных и военно-патриотических лагерях, которые принимают не только детей и подростков, но и людей постарше. Ведь с развитием общества люди перешли к более сидячему образу жизни, и после долгого периода работы хотят отдохнуть. Сейчас людям доступно большое разнообразие видов отдыха, и поэтому человек каждый раз хочет чего-то нового и необычного.

В связи с этим возникла необходимость создания военно-спортивных и военно-патриотических лагерей не только для детей и подростков, но и для более взрослого населения. Такие лагеря уже есть в центральной части России и на Урале. Краснодарский край располагает всеми необходимыми возможностями для создания такого типа лагерей.

Литература:

1. Военно-патриотический лагерь Юнармеец [Электронный документ] URL:<https://incamp.ru/camps/voenno-patrioticheskiy-lager-y-4063/> (дата обращения 26.03.2018).

2. ГБУ «Центр туризма и экскурсий» КК [Электронный документ] URL: <https://ctekrd.wixsite.com/utur/blank-y5y1r> (дата обращения 26.03.2018).

3. Военно-исторический туризм [Электронный документ] URL: <https://rvio.histrf.ru/activities/turizm> (дата обращения 26.03.2018).

4. 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.

УДК 796.42(470.620)

НЕКОТОРЫЕ ИТОГИ SWOT – АНАЛИЗА КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФЕДЕРАЦИИ ЛЕГКОЙ АТЛЕТИКИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Ю.А. Прокопчук, А.З. Лазвиашвили

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

***Аннотация.** В настоящей статье авторами предпринята попытка подвести отдельные итоги SWOT-анализа коммуникационной деятельности Федерации легкой атлетики города Краснодара и внесены некоторые рекомендации по усилению коммуникационного направления деятельности федерации своими силами.*

***Ключевые слова:** коммуникационная деятельность, федерация легкой атлетики, легкая атлетика, логотип федерации, коммуникационные составляющие.*

Легкая атлетика – олимпийский вид спорта, включающий бег, ходьбу, прыжки и метание. Она объединяет следующие дисциплины: беговые виды, спортивную ходьбу, технические виды (прыжки и метания), многоборья, пробеги (бег по шоссе) и кроссы (бег по пересеченной местности). Легкая атлетика – «королева спорта», один из основных и наиболее массовых видов спорта в России и за рубежом.

Развитие легкой атлетики в Краснодарском крае берет свое начало со второй половины XIX века. В то время были сформированы первые общеобразовательные программы по физической культуре детских садов, школ и учебных заведений.

Упоминания о рекордах края в легкой атлетике относятся к началу 1930-х годов прошлого столетия. Они связаны с именами таких спортсменов, как Н. Гадалов (высота 159 см, 1922), С. Веремеев (метание диска, 37 м 82 см, 1927), А. Ляпунов (бег 100 м – 11,5 сек, 1927), Зырянов (прыжки с шестом, 310 см, 1927), Г. Турова (60 м – 8,8 сек, высота 124 см, длина 395 см, 1926). В 1929 году Турова стала выдающейся советской спортсменкой, заслуженным мастером спорта, а затем и заслуженным тренером СССР. Также упоминания о рекордах края связаны с именами таких спортсменов, как М. Перекрестов (длина 671 см, 1932), А. Родичев установил новый рекорд края в десятиборье и стал участником Спартакиады народов СССР, 1956.

Дальнейшее развитие легкой атлетики в крае связано с именами любителей и энтузиастов этого вида спорта: Н. Доменчаком, А. Аршининым, В. Соколовым, Л. Чабаном, Н. Катренко и другими. В 1952 – 1955 гг. главным тренером края был старший преподаватель КГПИ Николай Николаевич Александров.

Первые успехи на всесоюзной арене связаны с именами М. Коряковой и Е. Соловьевой – первые мастера спорта СССР по легкой атлетике (1941). В

1940 году Е. Соловьева установила сразу 5 рекордов края на дистанциях от 100 до 1500 м.

В разные годы большого успеха добивались В. Грузенкин – мастер спорта международного класса, чемпион СССР в десятиборье (1979). Чемпионы СССР: В. Солонецкий (800 м, 1975, 1976); А. Шишов (эстафета 4×100, 1980); С. Мастеркова (в беге на средние дистанции), Н. Татаренкова (кросс, 1989), С. Скоринов (кросс 1985) и другие.

Большой вклад в развитие легкой атлетики в крае внесли тренеры-преподаватели И.М. Шмуклер, Н.В. Медведев, К.Н. Бойко, В.В. Вольф, В.Г. Личаргин, В.К. Слушкин, С.В. Носов, Г.А. Куприн, Ю.И. Яковлев, А.Г. Зейберт, А.О. Шпарлов и другие.

Свой путь в легкой атлетике в крае начинал и Эдуард Викторович Гуцин – советский толкатель ядра, бронзовый призер XIV Олимпийских игр. Эдуард Гуцин находился в составе сборной СССР с 1965 года. В 1966 и 1967 годах устанавливал рекорды СССР и Европы. В 1967 году в Праге на Европейских легкоатлетических играх в помещении Гуцин выиграл серебро с результатом 18 м 95 см, уступив своему соотечественнику Николаю Карасёву (19 м 26 см). В 1968 году на Олимпийских играх в Мехико он с результатом 20 м 9 см занял третье место, уступив только двум американцам.

В федерации края работают более 20 тренеров, легкой атлетикой занимаются около 1,5 тысячи спортсменов. На сегодняшний день многие из них уже выполнили нормативы кандидата и мастера спорта. Легкоатлеты успешно выступают на краевых, всероссийских и международных соревнованиях.

Приведем список тренировочных объектов федерации и места проведения тренировочных занятий:

1. Стадион «Труд» (ул. Береговая, 9)
2. Стадион «Текстильщик» (ул. Сормовская, 12/4)
3. Стадион «Кубань» (ул. Железнодорожная, 49)
4. Стадион «Динамо» (ул. Красная, 190)

В числе сотрудников и тренеров Федерации легкой атлетики города и края высококвалифицированные специалисты, педагоги, мастера спорта РФ, заслуженные тренеры РФ, некоторые из них имеют высшую квалификационную категорию. Возглавляет федерацию Безъязычный Петр Феоктистович.

Коммуникационная деятельность Федерации легкой атлетики города Краснодара изучалась нами в ходе наблюдений и анализа сайта. В поисковой системе Google на запрос «Краевая Федерация легкой атлетики» открывается сайт со следующим заголовком «Государственное бюджетное учреждение Краснодарского края «Центр олимпийской подготовки по легкой атлетике», то есть таково официальное название Федерации.

На сайте Федерации легкой атлетики [1] представлены следующие разделы: новости, документы, соревнования, фотогалерея, структура, контакты. В штате федерации нет отдельного сотрудника, занимающегося наполнением контента сайта. Логотип федерации представлен на рисунке 1.



Рисунок 1. Логотип краевой Федерации легкой атлетики

Логотип представляет собой изображение бегущего атлета на фоне флага Краснодарского края. Логотип не включает в себя текстовую информацию.

Изучение истории федерации, наблюдения позволили составить матрицу сильных и слабых сторон [3] ее деятельности с упором на коммуникационные аспекты. Результаты коммуникационного анализа сведены в таблицу 1.

Таблица 1 - Коммуникационный анализ деятельности Федерации легкой атлетики Краснодарского края

| Сильные стороны: | Слабые стороны: |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокий имидж тренерского состава, известность. 2. Наличие сайта. 3. Высокие достижения спортсменов (члены сборных команд КК, чемпионы и призеры чемпионатов мира и Кубков мира) 4. Наличие традиций. 5. Вид спорта – массовый. 6. Множество спортивных сооружений для занятий видом спорта. 7. Федерация проводит большое число соревнований, которые могут стать инфоповодами для СМИ. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Малопривлекательный дизайн сайта. 2. Недостаточно фотоматериалов в разделе «фотогалерея». 3. Нет информации об истории создания федерации. 4. Организация не представлена в социальных сетях. 5. Нет рекламы федерации, за исключением плакатов для предстоящих соревнований. 6. Низкий интерес зрителей к соревнованиям. 7. Нет системной работы над имиджем. |
| Возможности: | Угрозы: |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Усилить сайт: Представить больше информации о тренерах и их достижениях (ведущих спортсменах); Преобразовать дизайн и тексты. 2. Проведение специальных мероприятий (Дня открытых дверей, показательных соревнований) 3. Поиск спонсоров. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие работы со СМИ. 2. Низкая узнаваемость бренда. 3. Отсутствие спонсоров. 4. Низкая известность федерации. |

Ситуационный анализ выявил ряд узких мест в коммуникационной деятельности Федерации легкой атлетики города Краснодара. Часто руководители ссылаются на отсутствие финансирования на рекламу и иные формы продвижения. Однако мы предположили, что возможны собственные усилия со стороны федерации по укреплению коммуникационных составляющих ее деятельности.

Особое внимание было уделено преодолению слабых сторон в коммуникационной деятельности федерации. Было предложено:

1. Силами самих сотрудников добавить фотоматериалы, материалы по истории федерации и вида спорта, информацию по достижениям отдельных тренеров и воспитанников.

2. Развивать отношения с представителями СМИ по вопросам освещения мероприятий краевого масштаба. При этом создание документов для СМИ (пресс-релизов, факт-листов, биографий и др.) возможно поручить выпускнику-практиканту направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» с последующей проверкой у научного руководителя.

3. Подготовить ряд специальных мероприятий, способных выполнить комплекс коммуникационных задач:

- повысить узнаваемость, в т.ч. бренда;
- привлечь спонсоров;
- укрепить имидж.

В рамках выполнения последней задачи необходимо разработать ряд обращений к аудиториям в форме слоганов, стихов, наименований самих мероприятий.

Таким образом, SWOT-анализ как одно из направлений ситуационного анализа позволил выявить и предложить пути преодоления слабых сторон в коммуникационной деятельности Федерации легкой атлетики Краснодарского края. Реализация предложений позволит федерации стать более узнаваемой, привлечь большее число занимающихся, завоевать доверие у спонсоров и представителей средств массовой информации.

Литература:

1. Официальный сайт Федерации легкой атлетики Краснодарского края <http://www.athleticskrasnodar.ru> (дата обращения 26.03.2018)

2. Орлова Э.А. Практические аспекты использования образа кубанских спортсменов в рекламе и пропаганде олимпизма / Э.А. Орлова, Ю.Г. Бич, А.Б. Орлов // Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Краснодар, 2017. – С.182-183.

3. Чернышева А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для академического бакалавриата / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М.: Издательство Юрайт, 2017.

АНТИКАФЕ – КАК НОВАЯ ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГА МОЛОДЕЖИ

Т.А. Самсоненко, В.А. Васильева

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

***Аннотация.** В статье исследована история возникновения клубных учреждений, их отличительные черты и этапы развития. Рассмотрены особенности новой формы общественного объединения антикафе, имеющей большую популярность у современной молодежи.*

***Ключевые слова:** клуб, игровой клуб, антикафе, тайм-кафе, свободное пространство, досуг, просветительская деятельность, социальная активность, добровольное объединение.*

Добровольное объединение людей на основе широкого спектра общих интересов всегда являлось своеобразной формой для удовлетворения их духовных и социальных потребностей и остается таковой в настоящее время. Каждый человек нуждается в общении, участии в коллективной деятельности, самоидентификации, познании мира [2].

Клубные учреждения различной направленности, организующие досуг и способствующие творческому развитию населения, особенно молодежи, существуют ещё с конца 18 века, и своей главной задачей они ставили общение и развлечение представителей дворянского сословия. Особой популярностью пользовались камерные формы организации свободного времени в просветительских целях, широкое распространение получили аристократические художественные, литературные, музыкальные клубы. В течение 19 и 20 веков коллективные формы организации досуга претерпели серьезные изменения, которые дали толчок развитию указанных культурных объединений. В столичных клубах купечество сформировало новую форму просветительских встреч в виде совместных обедов в дорогих ресторанах, званых ужинов для празднования значимых событий, своеобразных «вечеров знакомств» для сватовства незамужних дочерей. В зажиточных мещанских семьях для молодежи систематически устраивались домашние вечера, нередкими были совместные чтения, музицирование, любительские спектакли [1].

Начало 20 века ознаменовалось увеличением количества образовательных учреждений в сфере досуга, которые могли посещать люди любого сословия. Появление самодеятельных объединений для просветительской деятельности и духовного развития послужило фундаментом для народных образований уже в СССР в целях ликвидации безграмотности населения и массовой культурной занятости советского народа.

В послевоенный период необходимо было заново отстраивать комплекс учреждений культуры, что способствовало повышению интереса со стороны

молодежи к самопросветительской деятельности. В 70-е годы 20 века формируется движение по созданию молодежных клубов по интересам, которые максимально приближены по своей структуре и организации к современным творческим объединениям, знакомым нам сегодня [1].

После распада СССР необходимость в удовлетворении социальной и духовной потребностей была незначительной с учетом сложившейся политической и экономической ситуации постсоветского пространства. Интерес к просветительской деятельности и самореализации оказался в пассивном положении, однако сейчас, после некоторой всесторонней стабилизации положения населения, спрос на удовлетворение названных потребностей растет каждый год. Люди стремятся к развитию и самореализации, независимо от наличия досуговых предприятий, которые могут им обеспечить такую возможность.

В последние годы идет активное возрождение массовых общественных добровольных объединений в целях продуктивной организации свободного времени и развития творческих способностей населения. Основную заинтересованную группу составляют молодые люди.

Безусловно, клубные учреждения существуют до сих пор и пользуются популярностью у определенной категории граждан, однако больший интерес со стороны молодежи вызывает новая форма общественной организации досуга – антикафе.

Антикафе – это «неформатное» пространство, в рамках которого люди могут проявить индивидуальность, удовлетворить потребность в общении, при этом сохраняя за собой самостоятельность и самоидентификационный образ.

Публичное пространство формирует у населения необходимость соответствовать нормам и правилам, которые приняты в конкретной ситуации или месте, разрушает социальные и культурные границы. Учреждения нового формата предоставляют молодым людям возможность провести свободное время согласно их желаниям, а не так, как принято обществом в целом [3]. Хотя формат заведения предполагает отказ от норм, которым необходимо соответствовать, наличие некоторых принципов общения все же есть.

У данного вида заведений нет фиксированного термина, существует ряд названий: свободное пространство, тайм-кафе, игровой клуб, антикафе [3]. Однако специфика деятельности организации четко определена, она заключается в предоставлении посетителям различных форм проведения свободного времени:

- тематические встречи (литература, искусство, музыка, кино);
- творческие собрания и проведение мастер-классов;
- лекции и учебные мероприятия;
- настольные развивающие игры;
- подвижные игры;
- игры, представленные на технической базе (компьютеры, X-Box, PlayStation).

Отличительной особенностью данных объединений является поминутная или почасовая оплата за проведенное время. В стоимость включены развлечения и участие в мероприятиях, угощения и безалкогольные напитки, однако последние занимают второстепенную позицию. Нередко включают в этот список доступ к беспроводной сети Интернет, возможность использования тихих зон. Кроме очевидной функции они имеют множество других направлений, а смысл пребывания определяется посетителями субъективно. Помимо удовлетворения названных функций, тайм-кафе пропагандирует идеи здорового образа жизни: на территории клуба рекомендуется воздержаться от употребления алкогольных напитков и табачной продукции [3].

На сегодняшний день людям представлен широкий спектр возможностей для удовлетворения потребности в развлечениях, созданы различные социокультурные центры, которые, однако, являются узконаправленными и ориентированными на конкретные запросы человека. В тоже время антикафе стало универсальным местом для планирования разных видов досуговой деятельности в рамках одного пространства. Многофункциональность подобного клуба является одним из определяющих факторов успешности [3]. Популяризация данных заведений способствует изменению представлений людей о традиционных формах проведения свободного времени, вариативности межличностного общения и публичной активности.

Значительную роль в понимании уникальности антикафе играет концепция «Третьего места» Р. Ольденбурга, по его мнению «это общественные места для неформальных встреч: кафе, библиотеки, магазины, где люди в любое удобное для них время могут свободно общаться друг с другом, атмосфера которых способствует раскрепощению человека» [3]. Таким образом, ученый отмечает, что «мы можем говорить о наличии определенных зон, предписывающих молодежи специфические формы поведения». Согласно Р. Ольденбургу, оно должно отвечать конкретным запросам клиентов:

- быть недорогим и уютным;
- находиться в шаговой доступности от офиса, дома или учебного заведения;
- иметь возможность встретить новых и старых знакомых.

В последние годы популярность тайм-кафе стремительно растет не только среди молодежи, но и среди людей старшего возраста начинает появляться интерес к новому виду клубного учреждения. Посетители видят перспективу и возможность в том, чтобы изменить свое мировосприятие и отказаться от привычной модели поведения при организации своего досуга.

Таким образом, желание людей в реализации своих потребностей способствует в последнее время формированию определенных добровольных общественных объединений. Создание клубных учреждений ознаменовало начало нового этапа в расширении спектра возможностей культурного потребления, социальной активности, досуга и занятости населения. Появление антикафе как новой формы клуба по интересам открыло новые перспективы

развития этого направления творческой деятельности и реализации личности. Заведения данного типа является удобной альтернативой культурных центров для всестороннего развития и удовлетворения растущих запросов граждан.

Литература:

1. История возникновения клубов. [Электронный ресурс] URL <http://www.bestreferat.ru/referat-23527.html> (дата обращения: 29.11.2017).

2. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу; пер. с англ. А. М. Татлыбаевой. – СПб.: Евразия, 1999. – 478 с.

3. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент общества / Рэй Ольденбург; пер. с англ. А. Широкановой. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – 24 с.

К ВОПРОСУ О ВЛИЯНИИ ФАКТОРОВ СЕЗОННОСТИ НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Т.А. Самсоненко, А.Д. Веденецкая

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

Аннотация. В статье рассматриваются особенности влияния сезонности на развитие туристской индустрии. Отмечено, что сезонность создает трудности в деятельности предприятий индустрии туризма. Выделены основные методы борьбы с таким явлением, как сезонность.

Ключевые слова: туризм, туристская индустрия, факторы сезонности, сезон.

Туристская индустрия подвержена влиянию многих факторов, из них особо стоит выделить сезонность, так как именно она оказывает значительное влияние на реализацию туристского продукта и, следовательно, на доходность предприятий индустрии туризма.

Сезонность – это цикличность, стабильно повторяющаяся в определенной местности туристской деятельности и сопряженная с переменой условий рекреации. По мнению С.В. Николаева, сезонность «представляется в виде динамичных колебательных процессов, которые определяют периоды роста и спада различного рода экономических явлений и процессов» [4]. Автор особо отмечает, что туризм наиболее подвержен фактору сезонности, в отличие от других отраслей народного хозяйства [4].

Традиционно выделяют четыре сезона интенсивности в туристской индустрии [3].

Одним из ярко выраженных является «сезон пик», или «горячий сезон», это промежуток наибольшей плотности туристов в курортных местностях, который характеризуется значительным притоком рекреантов. Зачастую этот период совпадает с государственными и религиозными праздничными днями, культурными событиями, каникулами в образовательных учреждениях и т.д.

Существует также высокий сезон – это время максимальной динамичности на рынке туризма, когда на услуги действуют более высокие цены (в разных точках мира зависит от погодных условий).

Третий сезон – это низкий сезон, он отличается регрессом спроса на обслуживание в туризме. Характеризуется невысокими тарифами на услуги, но, с другой стороны, именно в данный период имеется возможность бюджетного отдыха.

Последний и наименее выгодный период для развития туризма в туристских регионах – мертвый сезон. Обычно, он обусловлен негативными климатическими условиями (сезон ливней в тропической зоне, прохладное время года на пляжных курортах и т.д.) [3].

Сезонность включает в себя первичные и вторичные факторы. Как правило, первичные факторы формируются под влиянием природно-климатических условий, к вторичным же факторам относятся: экономические, демографические, общественные, психологические и материально-технические условия [4].

На спрос туристского продукта большое влияние оказывают социальные и климатические особенности. Социальная особенность проявляется в летний период, так как пик спроса на туристский продукт возрастает, когда люди предпочитают брать отпуска.

Во время многодневных праздников в РФ, таких как майские праздники, Новый Год и Рождество, также повышается спрос на рынке туристских услуг. Помимо прочего, спрос может увеличиваться в осенний и весенний период, когда в образовательных учреждениях начинаются каникулы.

Климатические особенности - это условия изменения погодных условий в туристских дестинациях. К примеру, в Северной Америке, Европе и на Юге России лето – наиболее благоприятный сезон для рекреации, для туристов, любящих зимние виды спорта, актуален будет и зимний сезон. Кроме того осень и весна также подходят для многочисленных видов туризма, но эти сезоны не так востребованы туристами, как летний сезон.

Стоит отметить, что времена года в Южном полушарии противоположны временам Северного полушария, но на сезонность в туризме такая отличительная черта в данный момент влияет слабо.

Сезонность создает значительные трудности для развития туристской индустрии, в пик сезона проблемы могут появиться с размещением, питанием, транспортом и с экскурсионным обслуживанием большого количества туристов. Одной из негативных последствий сезонности является неравномерная заполняемость предприятий индустрии гостеприимства в так называемый мертвый сезон [1].

Основные методы борьбы с сезонностью: скидки, социальные предложения, акции, усиленная реклама в низкий сезон, а также развитие альтернативных видов туризма [5].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что сезонность оказывает огромное влияние на туристическую деятельность, и это влияние не всегда имеет положительный результат. Отметим также, что сезонность является одной из основных особенностей туристского продукта.

Литература:

1. Гатина Э.И. Влияние фактора сезонности на спрос и цену туристического продукта. [Электронный ресурс] URL <http://www.scienceforum.ru/2015/910/7888> (Дата обращения: 30.10.2017).

2. Заднепровская Е.Л., Самсоненко Т.А. Бренд и брендинг территории как основа территориального развития // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава

Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2017. – Т.1. – №1-1. – С. 113-115.

3. Калинина О.А. Влияние фактора сезонности на ассортимент туристского агентства. [Электронный ресурс] URL <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-faktora-sezonnosti-na-assortiment-turistskogo-agentstva> (Дата обращения: 30.10.2017).

4. Николаев С.В. Особенности фактора сезонности на деятельность субъекта индустрии туризма / С.В. Николаев // TRANSPORT BUSINESS IN RUSSIA. – 2015 / – №2. – С.117-121.

5. Печерица Е.В. Понятие сезонности в туристической индустрии / Е.В. Печерица // XII Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства». – 2016. – С. 164-167.

К ВОПРОСУ О СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ИМИДЖА ПЕРВИЧНОЙ ПРОФСОЮЗНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КГУФКСТ

Т.А. Самсоненко, Е.М. Ефремова

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

***Аннотация.** В статье рассматривается роль первичной профсоюзной организации в жизни современной студенческой молодежи. На основе социологического исследования среди студентов КГУФКСТ делается вывод о необходимости совершенствования имиджа первичной профсоюзной организации.*

***Ключевые слова:** имидж, вуз, молодежь, студенческий профсоюз, первичная профсоюзная организация.*

В РФ на современном этапе общественного развития возрастает активность студенческой молодежи. Выражается она, прежде всего, в развитии студенческого движения. В различных частях нашей необъятной страны появляются разнообразные студенческие общественные организации, все это свидетельствует о том, что студенты имеют потребность в объединении для реализации своих интересов и потребностей, защиты своих прав [5].

Практически во всех высших учебных заведениях России имеются профсоюзные организации студенческой молодежи, главной задачей которых, во-первых, является создание благоприятных условий для обучения, а во-вторых, развитие личности и поддержка здоровья студентов [4].

Студенческий профсоюз – это общественная организация, созданная для реализации действующих законодательных и иных нормативных и правовых актов по обеспечению социально-экономического и бытового положения студентов, организации их отдыха и оздоровления [4].

Так как молодежь довольно непредсказуема не только в своих поступках, но и в желаниях, необходимо деликатно подходить к планированию работы с этой целевой аудиторией. Все это заставляет задуматься над тем, как настроить работу со студентами с максимальным комфортом для них, для этого необходимо:

1. Изучать социокультурный и социально-педагогический потенциал данного учебного заведения для более полной координации по работе со студенческой молодежью;

2. Выявлять с помощью методов социологических исследований потребности, интересы и запросы студентов;

3. Обозначать социальных партнеров в проведении работы с молодежью и вовлекать студентов в социально-значимые виды деятельности.

Подобная деятельность должна быть разнообразной, интересной, и в то же время носить ненавязчивый характер. Большое значение в таком виде деятельности играют содержание, форма предлагаемых занятий и развлечений,

поскольку они должны отвечать интересам и потребностям студенческой молодежи. Наиболее удобные формы для этого – любительские объединения и клубы по интересам, съезды и молодежные форумы, где молодым людям будет интересно не только приобретать знания, но и получать опыт в сфере общения и взаимоотношений. Также для молодежи привлекательными формами организации досуга являются различные розыгрыши, конкурсные шоу-программы, КВН, спортивно-оздоровительные программы, туристические слеты, конкурсы профессионального мастерства, конкурсы творчества молодых, рок-фестивали, народные праздники и др.

Профсоюзная организация студентов – это добровольное объединение студенчества, которое отстаивает права своих членов, а также занимается вопросами развития личности во время всего процесса обучения в высшем учебном заведении. И здесь большое значение придается компетентности профсоюзного работника, который должен задумываться о развитии своей организации и ее эффективном управлении. Как правило, он должен обладать организационно-управленческими навыками, знаниями основ социальной психологии, конфликтологии, права, экономики и т.д.

Ведь, по мнению В.Н. Морозова «работа с людьми требует от руководителя, профсоюзных работников и активистов постоянного самосовершенствования, систематического повышения общеобразовательного и культурного уровня, для чего необходимо овладеть приемами и методами социальных технологий, основ персонального менеджмента» [3].

Отметим, что профсоюзная работа имеет свои особенности, традиции и правила, без знания которых невозможно эффективно организовать систему социальной защиты студентов, решать текущие задачи и двигаться к достижению перспективных целей.

Все перечисленные выше аспекты можно объединить под одним термином – имидж.

Имидж – это коммуникативная единица для работы с массовым сознанием. Иными словами, это упрощенный образ чего-либо, в котором остаются только наиболее важные характеристики [2]. Корпоративный же имидж – это представление об организации, сложившееся у потребителей, деловых партнеров, конкурентов, определяющее ее место на рынке и ее взаимоотношения с внешней средой [1].

Авторами данного исследования была поставлена цель: усовершенствовать имидж первичной профсоюзной организации Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. Для этого было проведено социологическое исследование с использованием метода анкетирования и устного опроса среди студентов КГУФКСТ.

На первом этапе исследования было изучено общественное мнение студентов об имидже данной профсоюзной организации на сегодняшний день. При этом в анкете исследователи старались затронуть все элементы имиджа организации: личность руководителя, узнаваемость организации, состояние

информирования общественности и взаимодействие профкома с другими подразделениями вуза.

По итогам анкетирования и устного опроса предстоит разработать шаги по совершенствованию элементов имиджа профсоюзной организации. Промежуточным звеном между опросом и управленческим решением должны стать мероприятия, способствующие узнаваемости, информированности, эффективному взаимодействию с лидером организации и подразделениями. Прежде всего, это встречи со студентами, специальные мероприятия и круглые столы.

Таким образом, в процессе проведенного исследования было установлено, что только тесный контакт с аудиторией, разработка стратегии и учет интересов студентов будут способствовать совершенствованию имиджа первичной профсоюзной организации студенческой молодежи высшего учебного заведения.

Литература:

1. Акопян М.С. Значимость имиджа для организации. Корпоративная идентичность // Молодой ученый. – 2017. – №19. –С. 113-115.

2. Берлова О.А., Захаров В.П., Колесникова В.Б., Кочинева А.Л. Игра на информационном поле. Журналистика и PR для «зеленых»/ Ред.-сост. Берлова О.А. – М.: Изд-во МСоЭС, 2003. – 207 с.

3. Морозова В.Н. Формирование умений профессиональной саморегуляции студентов в процессе деятельности студенческой профсоюзной организации. – Пенза, 2007. – 181 с.

4. Программа развития деятельности Профсоюза работников народного образования и науки РФ на 2010-2015 годы. – М., 2010. – 10 с.

5. Резник С.Д., Назарова А.В. Управление профсоюзной организацией студентов высшего учебного заведения: моногр. / С.Д. Резник, А.В. Назарова. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 171 с.

УДК 615.836(477.75)

РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Т.А. Самсоненко, Д.М. Михайличенко

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

***Аннотация.** Рассмотрены особенности развития лечебно-оздоровительного туризма в Республике Крым на основе ресурсного потенциала. Отмечено, что Крым обладает богатыми рекреационными ресурсами для развития санаторно-курортного лечения, рассчитанного на различные категории туристов.*

***Ключевые слова:** Республика Крым, природно-рекреационные ресурсы, лечебно-оздоровительный туризм, ресурсный потенциал, санаторно-курортный комплекс.*

Мировая практика показывает, что лечебно-оздоровительный туризм с каждым годом приобретает все большую популярность среди туристов. В условиях современного общества очень модно вести здоровый образ жизни, и все большее количество людей стремятся к этому. Появляется множество новых разнообразных форм и методов лечения, делая лечебно-оздоровительный туризм одной из самых значимых отраслей туристской индустрии.

В настоящее время лечебно-оздоровительный туризм на Крымском полуострове является одной из самых популярных и наиболее динамично развивающихся отраслей экономики. Это востребованный вид отдыха и лечения у туристов, приносящий хороший доход туристской индустрии [1].

Санаторно-курортный комплекс Республики Крым насчитывает 825 учреждений: 151 учреждение – санаторно-курортное лечение и другие медицинские услуги, 224 – оздоровительные услуги, 92 – детские оздоровительные учреждения, 358 – гостиницы и отели, предоставляющие только временное размещение. Кроме того, в курортный сезон оказывает услуги по временному размещению туристов более 3000 частных домовладений [1].

В Крым каждый год приезжают около 5-6 млн. человек. Основная цель приезда – это оздоровительный и пляжный туризм (56,2%), с целью получения услуг медицинского туризма приезжают около 15,3 % туристов. Согласно данным социологических исследований, турист, который приезжает в Крым, расходует от 1 до 1,5 тыс. дол. США за 12-13 дней отдыха [1].

Крым, либо Крымский полуостров, расположен на юге европейской части материка и омывается водами Черного и Азовского морей, с материком соединен узким и низменным Перекопским перешейком. Площадь Крымского полуострова составляет 26 тыс. кв. км [2].

Крым обладает богатыми природно-рекреационными ресурсами: лечебная грязь, соленые озера, минеральные источники, прекрасное море. Все это в совокупности создает благоприятные условия для развития санаторно-курортного хозяйства и многих видов отдыха и туризма, помимо лечебно-оздоровительного туризма на Крымском полуострове.

Уникальным и неисчерпаемым богатством является мягкий крымский климат с обилием теплых солнечных дней. Здесь есть все необходимое для развития лечебно-оздоровительного туризма: море, соленые озера, горы, лес, прекрасный климат. Материально-техническая база представлена в виде здравниц и санаториев по всему полуострову.

Большой популярностью пользуются лечебные курорты Южного берега Крыма и западного побережья в районе Саки - Евпатория. По всему побережью широко применяются морские купания в соленой воде, купальный сезон на полуострове длится с июня по октябрь [2].

На территории Крыма много соленых озер, которые являются источником больших запасов минеральных ресурсов, в том числе лечебной иловой грязи.

Самый большой запас ценных лечебных грязей принадлежит Сакскому озеру (4,7 млн. куб. м). Курорт Саки пользуется популярностью среди туристов и является самой большой грязелечебницей Крымского полуострова [2].

Отметим, что наибольший интерес для организации бальнеологических курортов и развития лечебно-оздоровительного туризма в Крыму представляют сероводородные, термальные и радоновые воды. В центральной зоне Керченского полуострова обнаружены метановые и соляно-щелочные воды.

На территории Крыма широко распространены соленые минеральные источники, наиболее востребованными из которых являются: источник «Феодосия» у горы Лысой в Феодосии, источник «Кафа» в районе Феодосии с хорошей столовой водой. Особую ценность представляет источник Обручева с азотно-углекислыми водами, напоминающими по вкусу нарзанные воды Кисловодска [2].

Крымский полуостров прекрасно сочетает в себе богатые природные ресурсы (грязелечебные, минеральные), благоприятные географические, климатические факторы и рекреационный потенциал. Все это дает хорошую возможность для развития лечебно-оздоровительного туризма.

Туризм в Крыму - это хорошее сочетание активных форм отдыха с лечением в многочисленных здравницах, а также купанием в лечебных водах Черного и Азовского морей.

Крым долгое время был знаменит как всесоюзная здравница, куда ехали лечиться от разных заболеваний. В постсоветский период, как отмечают эксперты, оздоровительный потенциал полуострова был незаслуженно забыт, однако лечебный туризм вновь становится одним из главных туристических направлений в Крыму [2].

Эксперты считают, что у Крыма большой потенциал в плане санаторно-курортного лечения. Это направление может быть интересно не только людям

старшего поколения, но и молодежи, так как в последнее время представляет возможности для разных категорий туристов. Важной особенностью здесь является привлечение на полуостров молодежи, зачастую не совсем знакомой с возможностями крымских курортов. Поэтому возникает необходимость модернизации материально-технической базы под потребности более молодого поколения.

Председатель ассоциации оздоровительного туризма Елена Трубникова считает, что у Крыма есть уже сложившийся бренд здравницы, который необходимо использовать для дальнейшего продвижения и развития. «У Крыма есть роскошный шанс очень быстро набрать рыночные обороты, потому что таким образом позиционировалась Хорватия, позиционировалась Словения – именно как оздоровительный бренд. И Крым в головах многих россиян – это именно восстановление и оздоровление», – рассказала ТАСС эксперт [3].

Таким образом, лечебно-оздоровительный туризм на современном этапе развития общества занимает одну из лидирующих позиций среди других видов туризма. Большая часть населения стремится улучшить свое физическое и духовное здоровье, прийти к внутренней гармонии, пропагандируя здоровый образ жизни. Поэтому на отдыхе в Республике Крым туристам для посещения предлагаются объекты санаторно-курортного лечения, развивающиеся на богатом ресурсном потенциале полуострова.

Литература:

1. Ланковская Е.К., Даскалеску А.А. Тенденции развития лечебно-оздоровительного туризма в Республике Крым // Таврический научный обозреватель. – 2016. – №2(7). [Электронный документ]URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-lechebno-ozdorovitel'nogo-turizma-v-respublike-krum> (дата обращения: 15.04.2018).

2. Путешествуем по Крыму / Под ред. А.П. Павленко. – Санкт-Петербург, 2012. – 115 с.

3. Тимошина Т.И. Экология района [Электронный документ] URL: <http://ekovestnik.wordpress.com/> (Дата обращения 26.10.2017).

ДЕНЬ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ КАК СПОСОБ МОТИВАЦИИ АБИТУРИЕНТОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Т.А. Самсоненко, Ю.А. Поджигун

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

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются мотивации профессионального выбора, которые могут быть использованы вузами для привлечения абитуриентов. Рассмотрены особенности создания и проведения Дня открытых дверей университета в форме театрализованного концерта.*

***Ключевые слова:** профориентационная работа, мотивация, День открытых дверей, вуз, абитуриент, театрализованный концерт.*

В жизни каждого выпускника образовательной школы наступает период профессионального самоопределения, в котором важную роль играет выбор учебного заведения для дальнейшего обучения. Это очень долгий и кропотливый процесс, так как на рынке образовательных услуг РФ имеются самые разнообразные предложения. И здесь профориентационная работа в высших учебных заведениях выходит на первое место. По мнению Паскарь В.С., профориентационная работа «это целый комплекс мероприятий, направленных на помощь в самоопределении и выборе профессиональной деятельности молодых людей, вступающих во взрослую жизнь» [4].

Изучение мотивации профессионального выбора современных абитуриентов является важной задачей вузов, заботящихся о своих конкурентных преимуществах на рынке образовательных услуг. Ефимова И.Н. считает, что «изучение мотивации профессионального выбора и системы ценностных ориентаций абитуриентов служит инструментом для выявления изменений, происходящих в отношении перспектив получения высшего образования» [2]. Мотивация – это психологический процесс, который помогает человеку выполнять определенные действия с острым желанием к достижению результата.

Абитуриентов можно разделить на 2 группы: те, кто уже определились с будущей профессией, и те, у кого нет особых предпочтений в выборе направления.

Мотивация для представителей первой группы зависит напрямую от направления, которое они выбрали. Универсальные мотивации для каждого студента не будут являться приоритетными, так как их выбор уже сужен до определенного факультета. В данном случае необходимо разработать мотивации, связанные с профессиональным ростом в выбранном направлении.

С абитуриентами второй группы необходимо начинать с поиска профориентационной направленности. Мотиваций общего типа недостаточно, ведь количество учебных заведений не уменьшится и тем более найти подходящий факультет не удастся.

Мотивация в вузах состоит из двух больших блоков: общих и узконаправленных. Общие – это те виды, которые может предоставить любое учебное заведение. К ним относятся мотивации, которые связаны с комфортом, безопасностью, личностным и профессиональным ростом [2].

1. Наличие большого спектра профессиональной направленности. Так как ученику, неопределившемуся в своем будущем, будет предоставлен огромный выбор.

2. Второе, на что может обратить внимание абитуриент, – возможность бесплатного обучения и количество бюджетных мест.

3. Наличие общежития, прикрепленного к университету, с возможностью проживания в нем на платной или бесплатной основе.

4. Трудоустройство после окончания вуза.

5. Возможность изучения более одного иностранного языка.

6. Наличие военной кафедры.

7. Культурно-досуговая деятельность во внеучебное время.

8. Наличие стипендий, назначаемых по степени успеваемости.

9. Высокая квалификация преподавателей.

Узконаправленные же мотивации состоят в дополнительных возможностях по улучшению профессионализма студентов.

1. Наличие качественного инвентаря/оборудования для пользования студентами, в случае, если направление подразумевает обучение с использованием вспомогательных средств (например: спортивный инвентарь, лабораторное медицинское оборудование, компьютеры и др.).

2. Профессиональная практика на базе крупных компаний, под руководством качественных кадров.

3. Учебные выезды и мероприятия с целью практического закрепления.

4. Наличие факультативных занятий.

5. Олимпиады, соревнования, конкурсы, фестивали.

6. Льготные посещения музеев, театров, выставок, спортивных комплексов, студенческих мероприятий.

Е. Кузьмина в статье «Профориентация: эффективность и качество» с использованием метода анкетирования изучала категории выбора вуза для абитуриентов. Она уверена, что «вузы должны более активно воздействовать на профессиональную ориентацию школьника...» [3], плюс к этому исследователь предлагает различные варианты для мотивации абитуриентов.

Например, вузы могут создавать на базе учебных заведений различные школы молодых менеджеров, предпринимателей, спортсменов и т.д., а также учебные центры. Проведение вузами различных олимпиад, конференций, викторин может стать не только мотивацией для выпускников, но и возможностью показать себя [5]. Существуют еще различные способы привлечения абитуриентов, но не все университеты ими пользуются, это такие мероприятия как:

1. Размещение рекламы в интернете [1].

2. Проведение рекламных мероприятий («Ярмарка вакансий», «Создай себя сам» и т.д.)

3. Распространение буклетов.

4. Проведение психологического профориентационного тестирования.

5. Выезд студенческого совета/профкома/агитбригады/, представителей факультетов в школы.

6. Проведение Дня открытых дверей.

Если рассматривать последний пункт, то можно отметить, что День открытых дверей в каждом университете проводится по-разному. Некоторые вузы просто дают рекламу мероприятия, собирают людей и дают им нужную информацию. Другие же подходят к этому дню нестандартно и устраивают театрализованные представления/концерты, а уже после этого следует официальная часть. Чем интересен такой подход к привлечению поступающих, так это тем, что он построен на ярких, динамических номерах, сменяющих друг друга. Зритель после такого мероприятия запомнит не только информацию, за которой он пришел, но и останется под большим впечатлением от увиденного зрелища. Конечно, таким мероприятием должен заниматься режиссер, который знает, какие именно должны быть номера и в каком порядке, какие визуальные средства использовать, как и когда проводить репетиции, сколько человек будет принимать участие и так далее. Недостаточно просто показать номера, нужно чем-то удивить или даже «зацепить» зрителя. Необходимо выбрать какую-то тему, которая будет связующей нитью всего мероприятия. Но прежде, режиссеру нужно точно понимать, на какую возрастную категорию он опирается, какая основная профессиональная направленность вуза, с использованием каких приемов он сможет познакомить зрителей с основными факультетами. То есть задачи такого театрализованного мероприятия заключаются в следующем:

1. Рассказать о вузе.

2. Заинтересовать зрителей (абитуриентов).

Номера могут быть абсолютно разные: танцевальные, вокальные, театрализованные, акробатические, музыкальные. Следует выстроить их в таком порядке, чтобы внимание зрителей было всегда сосредоточено на действии.

В основе любого театрализованного представления лежит событие. В данном случае – это День открытых дверей. Можно сказать, что данное событие это некий праздник как для абитуриентов, так и для вузов. Представители высшего учебного заведения празднично встречают гостей, которые в будущем могут присоединиться к числу студентов. Это все должно проходить в уютной, радостной, дружелюбной атмосфере, чтобы все находящиеся в зале почувствовали себя достаточно комфортно.

Рассмотрим в качестве примера День открытых дверей, проведенный 17 декабря 2017 года в Кубанском государственном университете физической культуры спорта и туризма. Реклама о предстоящем мероприятии была распространена заранее в сети Интернет. Основу Дня открытых дверей

составлял театрализованный концерт под названием «Компас будущего». Главный герой – абитуриент, еще неопределившийся в профессии, попадает в университет, в котором при помощи компаса путешествует по его этажам, кабинетам и факультетам, знакомится с деканами и студентами. Эта идея была интересна зрителю, так как каждый сидящий в зале мог идентифицировать себя с этим героем и попытаться с его помощью совершить это путешествие. Из психологии мы знаем, что люди делятся на аудиалов (те, кто лучше воспринимает информацию на слух), визуалов (те, кто все воспринимает зрительно) и кинестетиков (те, кто воспринимают все на ощупь). Режиссер должен найти такой путь, при котором он может предоставить информацию для каждого человека индивидуально, с учетом их особого восприятия. Данная работа была ориентирована на эти три категории зрителей, о каждом факультете произносился устный текст, сопровождающийся фотографиями на экране и каким-либо эстрадным номером, а также при входе гостям раздавались флажки с информацией.

Эстрадный номер – это короткое по времени, законченное по форме выступление (одного или нескольких артистов) со своей драматургией, что предполагает экспозицию, кульминацию и развязку. Также на заднике сцены располагался большой компас, на котором были прописаны названия всех факультетов.

Как правило, для того чтобы человек запомнил какую-либо информацию, ее нужно произнести как минимум три раза. В этом мероприятии информация давалась на экране, на заднике, в тексте ведущего и произносилась в некоторых номерах. Можно с уверенностью сказать, что зритель точно запомнил названия интересующих их факультетов и основную информацию о них. Основной профиль данного университета – спорт, но это не означало, что номера должны быть только спортивные. Каждое выступление было тематически прикреплено к определенному факультету, то есть оно внешне отражало основу данной специальности. Во время одного из номеров на экране появилась социальная реклама, которая могла как-то подтолкнуть выпускников к выбору.

Исходя из впечатлений, оставленных зрителями после мероприятия, можно сделать вывод, что такие нестандартные формы привлечения абитуриентов очень важны и интересны.

Опираясь на только что рассмотренный пример, можно определить, из каких частей должна состоять концертная программа Дня открытых дверей в высших учебных заведениях и какие элементы можно туда включить.

1. Встреча гостей у входа, раздача листовок/флажков с информацией об университете.

2. Во время рассадки зрителей на экране демонстрация видеоматериала.

3. Предпролог и пролог. Его задача ввести зрителей в предлагаемые обстоятельства, дать понять, о чем будет это представление.

4. Стартовый номер. Он должен быть ярким динамичным, желательно с большим количеством участников.

5. Последующие номера, которые режиссер будет выбирать самостоятельно, должны содержать в себе определенную идеологическую информацию.

6. Финал. Заключительный номер.

7. Проведение официальной части, которая включает в себя общение представителей вуза с гостями (будущими абитуриентами).

Таким образом, опираясь на различные исследования по данной проблеме, можно сделать вывод о том, что существуют различные способы мотивации профессионального выбора абитуриентов, которые могут использовать вузы в своей деятельности. Такие мероприятия, как День открытых дверей, позволяют зрительно воспринять информацию, показать университет с творческой стороны.

Литература:

1. Дмитриева Н.В. Сайт вуза: инструменты привлечения абитуриентов // Вестник КемГУ. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2016. – №1. – С. 46-48.

2. Ефимова. И.Н. Социологический анализ рынка образовательных услуг с целью выявления мотиваций абитуриентов 2011 года при выборе вуза // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2012. – №4(1). – С. 19-25.

3. Кузьмина Е. Профориентация: эффективность и качество // Высшее образование в России. – 2002. – №34. – С. 24-31.

4. Паскарь В.С. Современные формы профориентационной работы в ВУЗах // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 27. – С. 64–68.

5. Юпитов А.В., Зотов А.А. Исследование ситуации профессионального самоопределения студентов // Социология образования. – 1997. – С. 84-92.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Т.А. Самсоненко, С.Н. Симутина

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

Аннотация. В представленной статье рассматриваются основы рекламной деятельности гостиничных предприятий. Проанализированы главные проблемы рекламы гостиничных услуг.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, гостиничные услуги.

В настоящее время самым распространенным инструментом стимулирования сбытовой деятельности в сфере реализации гостиничных услуг является реклама.

Рекламные инструменты являются информационными методами или носителями данных, являющимися средствами донесения разнообразной информации о гостиничных услугах до туриста, формируя их мотивации к их приобретению. Рекламные средства подразделяются на сами рекламные сообщения и носители данных (ТВ, Интернет, газеты, журналы, различные рекламные конструкции и т.д.), а также классифицируются по своему действию на туриста: видео, звуковые, аудио-визуальные.

В текущей экономической ситуации рынок гостиничных услуг представляет собой достаточно высококонкурентное явление, что может существенно снижать усредненный коэффициент загрузки средств размещения. Отели, расположенные на курортах с серьезными туристскими потоками, имеют загрузочный коэффициент более 60 %, а иные средства размещения – 30 – 35 %. Кроме этого, фактор сезонности существенно снижает среднюю загрузку. Значения могут уменьшаться на 40 – 50 %.

Слабый коэффициент загрузки средств размещения не отвечает условиям обеспечения прибыльности, ликвидности, оборачиваемости оборотных фондов, что делает деятельность гостиничного предприятия недостаточно результативной. Основной причиной такого положения дел является недостаточно интенсивная рекламная деятельность средств размещения [3].

Вопрос недостаточной загрузки средств размещения является значимой проблемой, особенно в Краснодарском крае, где существует огромный потенциал для развития гостиничного бизнеса. При этом особенности рекламной деятельности в гостиничном бизнесе таковы, что в основном продвижение гостиничных услуг является основным инструментом комплекса маркетинга в гостиничном бизнесе [2].

В настоящее время система рекламы гостиничных услуг сталкивается с разнообразными проблемами:

-нет системного подхода к рекламе гостиничных услуг, существует значительная экономия затрат на маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг;

-используются шаблоны при организации рекламных кампаний гостиничных предприятий, что приводит к снижению эффективности рекламных инструментов;

-нет четкого понимания отличий рекламы гостиничных услуг от производственного сектора, что обуславливает сложность результативного применения рекламы в конкурентной борьбе, а соответственно к отсутствию понимания всех продвижения гостиничных услуг;

- существует существенный разброс рекламного инструментария по разнообразным рынкам гостиничных услуг.

В ходе изучения влияния рекламной деятельности на туристов, также как и при мониторинге результативности рекламы гостиничного предприятия, всегда находятся случайные элементы.

Имеет место высокая зависимость эффективности рекламной деятельности гостиничного предприятия от разнообразных факторов макро- и микросреды [4]. Современные механизмы изучения воздействия рекламной деятельности на гостиничные предприятия применяются с разной степенью результативности, что является основанием для реализации рекламных кампаний различного масштаба.

Рыночные аспекты рекламной деятельности гостиничных предприятий еще достаточно слабо используются отельерами в профессиональной сфере. Имеет место простое копирование западного опыта, что не всегда уместно в текущих рыночных реалиях, существующих в Российской Федерации [1].

При этом можно констатировать факт проявления интереса у отельеров к разнообразным аспектам реализации рекламной деятельности гостиничных предприятий в целом, в то же время действительно качественных и имеющих отношение к практике гостиничного бизнеса исследований еще не всегда достаточно, чтобы удовлетворить имеющийся на них спрос. Кроме этого, существуют серьезные проблемы в адаптации зарубежных методик к текущему состоянию развития российского рынка гостиничных услуг.

Литература:

1. Джум Т.А. Конкурентоспособность услуг как результат стратегического развития ресторано-гостиничного комплекса / Т.А. Джум, Е.Л. Заднепровская // В сборнике: МОЛОДЕЖЬ-НАУКЕ-VIII. Актуальные проблемы туризма, спорта и бизнеса Материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – 2017. – С. 158-161.

2. Джум Т.А. Основы формирования и развития конкурентного преимущества предприятий сферы услуг / Т.А. Джум, Е.Л. Заднепровская // В сборнике: Актуальные проблемы правового, экономического и социально-психологического знания: теория и практика материалы международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 85-89.

3. Шпырня О.В. Современные подходы в маркетинге туристских услуг // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2015. – № 2. – С. 77-78.

4. Шпырня О.В. Технологии продаж в туристской индустрии: учебное пособие / О.В. Шпырня, В.Г. Минченко. – Краснодар, 2012. КГУФКСТ. – 200 с.

5. Шпырня О.В. Маркетинг в индустрии туризма. – Краснодар:КГУФКСТ, 2012. – 256 с.

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ

Т.А. Самсоненко, В.П. Сирож

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

Аннотация. В представленной статье рассматриваются основные аспекты конкурентоспособности услуг средств размещения туристов. Проанализированы негативные тенденции в данной сфере.

Ключевые слова: конкуренция, услуги средств размещения, конкурентоспособность.

В современных экономических источниках очень часто рассматривается понятие услуги средства размещения как системы целенаправленной деятельности в сфере туризма, которая ориентирована на обеспечение и удовлетворение потребностей туристов в качественном отдыхе и размещении. Данное понятие включает в себя следующие компоненты:

- взаимодействие гостиничного предприятия и туриста (заключается в предоставлении выбора обслуживания);
- процедура оказания гостиничной услуги (в данном случае выполнение определенной деятельности гостиничным предприятием);
- результативность указанных выше действий в виде предоставленных гостиничных услуг и наличия положительных отзывов туристов [3].

Как правило, считается, что услуга средства размещения – это процесс обслуживания туристов посредством предоставления им возможности временного размещения и отдыха. Можно также услуги средств размещения классифицировать по степени контакта с туристами. Если контакт средств размещения с туристами очень тесен, кроме технологической подготовки сотрудников, необходимой для эффективного исполнения услуги, требуется обучение персонала с точки зрения теории коммуникации с клиентами. Так, например, при одинаковом качестве услуг средств размещения туристы отдадут предпочтение тому предприятию, которое создаст более комфортные условия и обеспечит наилучший сервис по отношению к туристу [1].

При производстве услуг средств размещения происходит видоизменение природных, трудовых и рекреационных ресурсов в продукцию, представляющую собой ориентированные на определенный туристский сегмент услуги средств размещения.

Современные тенденции функционирования рынка средств размещения в Российской Федерации обусловлены динамичным ростом средств производства, что подтверждает активный рост сферы гостиничных услуг как важного сектора экономики страны, охватывающего значимое поле деятельности. Это проявляется в росте числа занятых работников в индустрии

туризма и гостеприимства, совершенствовании технологической оснащенности и внедрении информационных технологий [5].

Развитие сферы услуг средств размещения лимитировано рядом негативных тенденций, к числу которых можно отнести:

- высокую конкуренцию в индустрии туризма и гостеприимства;
- несовершенную нормативно-правовую базу, регламентирующую деятельность средств размещения туристов;
- устаревшие технологии менеджмента и маркетинга.

Однако при этом следует отметить и появление на рынке услуг средств размещения значительного числа иностранных игроков, например, гостиничных сетей типа Марриотт, Хилтон и других [4].

Наличие жесткой конкуренции на рынке услуг средств размещения туристов требует от гостиничных предприятий обеспечения активной конкурентоспособности. В ином случае ему грозит вытеснение с рынка гостиничных услуг, банкротство или ликвидация. Конкурентоспособность, по своей сущности, представляет собой возможность средства размещения выдерживать конкурентную борьбу, противостоять другим гостиничным предприятиям.

Объемы продаж в индустрии туризма и гостеприимства по многим категориям гостиничных услуг быстро достигают насыщения. В результате воздействие на средство размещения туристов такого фактора прямого воздействия, как конкуренция, является все более существенным, порождая проблемы анализа занимаемой рыночной позиции для выбора ориентиров роста конкурентоспособности и, вместе с тем, увеличения общей результативности деятельности средств размещения [2].

В условиях жесткой конкуренции на рынке гостиничных услуг имеет место необходимость пересмотра многих инструментов менеджмента средств размещения туристов вышеуказанных трендов. Указанные обстоятельства обуславливают необходимость реализации комплексных исследований конкурентоспособности средств размещения туристов, формирования системы эффективного менеджмента.

Литература:

1. Джум Т.А. Конкурентоспособность услуг как результат стратегического развития ресторанно-гостиничного комплекса / Т.А. Джум, Е.Л. Заднепровская // В сборнике: МОЛОДЕЖЬ-НАУКЕ-VIII. Актуальные проблемы туризма, спорта и бизнеса Материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – 2017. – С. 158-161.

2. Джум Т.А. Основы формирования и развития конкурентного преимущества предприятий сферы услуг / Т.А. Джум, Е.Л. Заднепровская // В сборнике: Актуальные проблемы правового, экономического и социально-психологического знания: теория и практика материалы международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 85-89.

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.

3. Шпырня О.В. Современные подходы в маркетинге туристских услуг // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2015. – № 2. – С. 77-78.

4. Шпырня О.В. Технологии продаж в туристской индустрии: учебное пособие / О.В. Шпырня, В.Г. Минченко. – Краснодар:КГУФКСТ,2012. – 200 с.

5. Шпырня О.В. Маркетинг в индустрии туризма: Краснодар:КГУФКСТ, 2012. – 256 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Т.А. Самсоненко, А.М. Хамдамова

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

Аннотация. В представленной статье рассматриваются основные закономерности формирования лояльности потребителей туристских услуг. Проанализированы основные варианты создания потребительской лояльности.

Ключевые слова: лояльность, рынок туристских услуг, туристские предприятия.

Экономическая система нашей страны, являясь частью глобального мирового рынка, постоянно сталкивается со слабым экономическим ростом, в связи с нестабильностью экономических и политических процессов. Недостаточный экономический рост в Российской Федерации отрицательно влияет на рынок туристских услуг и требует от туристских предприятий совершенствования методики поиска, привлечения, сохранения и удержания туристов [2].

При этом менеджмент туристских предприятий не уделяет достаточного внимания конкурентным преимуществам, тесно связанным с привлечением и удержанием туристов. Указанным преимуществом является управление лояльностью туристов, в базе которого находится определенный инструментарий, соответствующий требованиям туристского рынка, повышающий удовлетворенность туристов, усиливающий результативность комплекса маркетинговых коммуникаций и увеличивающий клиентскую базу туристского предприятия.

В результате появляется необходимость осуществления анализа сути управления лояльностью туристов и инструментов развития партнерских взаимоотношений на рынке туристских услуг. На основу указанного анализа, следует положить рекомендации по менеджменту и повышению лояльности туристов, которые базируются на создании удовлетворенности туристов, формировании партнерских взаимоотношений и реализации грамотного туристского обслуживания, усилия которого ориентированы на организацию долгосрочных взаимоотношений с туристами [4].

Анализ результатов научных исследований, собранных компанией TUI, показал, что наибольшее удовлетворение туристы получают от уровня туристского обслуживания (сервиса). Чем лучше уровень туристского обслуживания, тем выше удовлетворенность туристов и выше их лояльность к туристскому предприятию. В перечне услуг, предоставляемых туристским предприятием туристу и повышающих его удовлетворенность, наибольшее число предпочтений отдается индивидуальному обслуживанию. При этом источники туристской удовлетворенности не отображают воздействие

межличностных отношений между туристским предприятием и туристом на их лояльность [5].

В современных научных публикациях имеют место 2 базовых метода определения лояльности туристов. В основе 1-го метода лежит опрос туристов на основании анкетирования. 2-й метод базируется на RFM-технологии (Recency, Frequency, Monetary (англ. давность, частота, финансы). При этом турист может относиться безразлично к анкете, что приводит к искажению процесса определения лояльности, а метод на базе RFM-технологии не дает возможности количественно измерить лояльность туристского сегмента и сравнить изменения значений лояльности в течение заданного промежутка времени [1].

В различных источниках подробно проанализированы разнообразные технологии и механизмы управления лояльностью туристов.

Однако реальная разработанность практических технологий и механизмов, обусловленных с отраслевой спецификой рынка туристских услуг, отражена достаточно слабо. Никто не хочет делиться реальными кейсами.

В базе формирования долгосрочных отношений с туристами на рынке туристских услуг лежат данные, передаваемые туристскими предприятиями туристам о процессе обслуживания (курорт, отель, вид транспорта, основные и дополнительные услуги в туре).

В настоящее время в Европе разработаны принципы формирования туристского обслуживания, которые являются инструментом создания условий предпочтения туристами определенных туристских брендов. Далее уже формируется непосредственно лояльность туриста к конкретному туристскому предприятию [3].

Однако степень научной адаптации применения указанных принципов в контексте управления лояльностью туристов на российском рынке туристских услуг достаточно слаба.

Соответственно, несмотря на большое число важных исследований и научных работ в области маркетинга и менеджмента, управление лояльностью туристов на рынке туристских услуг, как часть стратегии предприятия и его конкурентного преимущества, является объектом дальнейшего анализа.

Литература:

1. Джум Т.А. Конкурентоспособность услуг как результат стратегического развития ресторано-гостиничного комплекса / Т.А. Джум, Е.Л. Заднепровская // В сборнике: МОЛОДЕЖЬ-НАУКЕ-VIII. Актуальные проблемы туризма, спорта и бизнеса Материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – 2017. – С. 158-161.

2. Джум Т.А. Основы формирования и развития конкурентного преимущества предприятий сферы услуг / Т.А. Джум, Е.Л. Заднепровская // В сборнике: Актуальные проблемы правового, экономического и социально-психологического знания: теория и практика материалы международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 85-89.

3. Шпырня О.В. Современные подходы в маркетинге туристских услуг // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2015. – № 2. – С. 77-78.

4. Шпырня О. В. Технологии продаж в туристской индустрии: учебное пособие / О. В. Шпырня, В. Г. Минченко. – Краснодар:КГУФКСТ, 2012. – 200 с.

5. Шпырня О.В. Маркетинг в индустрии туризма. – Краснодар:КГУФКСТ, 2012. – 256 с.

**ИЗУЧЕНИЕ ЭНЕРГОТРАТ ХОККЕИСТОВ
НА ТРЕНИРОВОЧНОМ ЭТАПЕ ГОДИЧНОГО ЦИКЛА**
С.В. Седоченко, А.В. Черных, М.С. Орлов
ФГБОУ ВО «Воронежский государственный институт физической
культуры», г. Воронеж

***Аннотация.** В статье рассматривается способ расчета энергозатрат с учетом индивидуальной активности хоккеистов. В качестве кардиомониторов использовались часы-пульсометры. Исходя из предложенных расчетов составлено меню соответствующей калорийности.*

***Ключевые слова:** энергозатраты, хоккеисты, учет индивидуальной активности, распорядок дня, меню с учетом мезоциклов.*

Многие специалисты считают, что энергозатраты спортсменов складываются из следующих компонентов: основной обмен плюс затраты энергии на любой вид специфической или физической активности [1, 6].

Расчеты энергозатрат, в том числе и для спортсменов, достаточно подробно изложены в специальной литературе. Существуют специальные таблицы, разработанные с учетом коэффициентов физической активности [1, 4, 5, 6], с указанием средних размеров энергозатрат с учетом пола, веса, возраста и спортивной специализации [1, 6], представлены разнообразные меню с учетом направленности физической нагрузки конкретного мезоцикла [4], а также определены основные пищевые вещества и микронутриенты, обеспечивающие организм спортсменов энергией [1, 6].

Величина энергозатрат спортсменов может существенно различаться не только в зависимости от пола, и весоростовых параметров, но и в зависимости от вида и направленности физических нагрузок в тренировочном периоде мезоцикла [1,4,5,6].

Несмотря на обилие методик расчета энергозатрат и восполнения калорийности не представлено простой методики расчета энергозатрат с учетом индивидуальной активности хоккеистов с целью полноценного возмещения пищей.

Гипотеза исследования: учет индивидуальной активности спортсменов при расчете энергозатрат позволяет совершенствовать адекватность калорийной компенсации.

Объект исследования: энергозатраты спортсменов в различные периоды годичного цикла.

Предмет исследования: особенности питания с учетом влияния индивидуальной активности спортсменов на суточный расход энергии в различные периоды годичного цикла (на примере хоккейной команды).

Исследовательская работа осуществлялась в несколько этапов. На первом этапе изучалась научно-методическая литература, подбирались наиболее эффективные методы подсчета расхода энергозатрат, на втором этапе был

произведен опрос квалифицированных хоккеистов, тренирующихся на базе «хоккейного клуба «Буря Воронеж».

В исследовании приняли участие 24 спортсмена (мужчины в возрасте 18-21 год), амплуа: нападающие и защитники. Средний возраст испытуемых составил $19,5 \pm 0,04$ лет.

Оценка динамики параметров энергозатрат с учетом индивидуальной активности спортсменов в соревновательном периоде годового цикла проводилась на основании результатов показаний индивидуальных кардиомониторов (часы-пульсометры). Современные трекеры активности измеряют не только частоту пульса, но и энергозатраты в период активной физической деятельности. Электронные гаджеты позволяют каждому спортсмену, не прибегая к сложным расчетам, самостоятельно вести учет индивидуальных энергозатрат. Таким образом, расчет энергозатрат может осуществляться не только на каждом этапе мезоцикла, но и ежедневно.

Оценка динамики параметров энергозатрат на этапах годового цикла осуществлялась с целью коррекции пищевого рациона хоккеистов.

Перед началом проведения педагогического эксперимента хоккеисты проходили обследование согласно выбранных методов исследования.

Анализ результатов исследования, полученных до начала педагогического эксперимента, не показал статистически значимых отличий в группе. Параметры соматометрии хоккеистов до начала педагогического эксперимента представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Параметры соматометрии хоккеистов (n=24)

| Параметры | Рост | Вес | Возраст |
|-----------|--------|-------|---------|
| M | 182,30 | 80,07 | 19,52 |
| $\pm m$ | 0,23 | 0,31 | 0,04 |

Опрос хоккеистов команды показал, что в тренировочном периоде хоккеисты выполняют режим с двумя тренировками на катке. Первая нагрузка (утренняя) проходит с отработкой технических приемов, а вторая (послеобеденная) тренировка направлена на совершенствование игровых приемов. Также в течение дня хоккеисты используют различное сочетание восстановительных мероприятий (контрастный душ, ванна, сауна, баня, массаж, послеобеденный отдых) (таблица 2).

Таблица 2 - Усредненный распорядок дня хоккеиста в тренировочном периоде годового тренировочного цикла

| № | Временной интервал | Вид деятельности |
|---|--------------------|-------------------------------------|
| 1 | 7:00 – 7:15 | подъем, зарядка; |
| 2 | 7:15-7:30 | личная гигиена; |
| 3 | 7:30-7:50 | завтрак; |
| 4 | 7:50-8:00 | одевание; |
| 5 | 8:00–8:30 | дорога на каток к месту тренировки; |
| 6 | 8:30-9:00 | переодевание; |

| | | |
|----|--------------|---|
| 7 | 9:00-10:00 | тактические занятия, разминка; |
| 8 | 10:00-11:30 | работа на льду, отработка техники; |
| 9 | 11:30-12:00 | контрастный душ; |
| 10 | 12:00-12:30 | дорога к месту обеда; |
| 11 | 12:30-13:00 | обед; |
| 12 | 13:00 -15:00 | личное время, отдых, сон; |
| 13 | 15:00-15:30 | дорога на каток к месту тренировки; |
| 14 | 15:30-16:00 | экипировка перед игрой; |
| 15 | 16:00-18:30 | игра в хоккей с партнерами по команде на счет; |
| 16 | 18:30-19:00 | переодевание, душ; |
| 17 | 19:00-20:00 | восстановительные мероприятия (сауна, массаж и др.); |
| 18 | 20:00-20:30 | дорога к месту ужина; |
| 19 | 20:30-21:00 | ужин; |
| 20 | 21:00-22:30 | свободное время; |
| 21 | 22:30-23:00 | горячая или теплая, хвойная, соленая или пресная ванна; |
| 22 | 23:00-7:00 | сон. |

Исходя из представленного распорядка дня хоккеистов в тренировочном периоде с учетом коэффициента физической активности (КФА) и представленных индивидуальных показателей энерготрат (усредненный показатель) во время тренировок были рассчитаны среднесуточные энерготраты данного этапа годового цикла (таблица 3).

Таблица 3 - Энерготраты хоккеистов в тренировочном периоде с учетом индивидуальных показателей активности

| №★ | Продолжительность деятельности (час) | КФА (ккал) на 1 кг веса | Общий расход энергии |
|-----------------------------|--------------------------------------|-------------------------|------------------------------------|
| 1 | 0,25 | 1,6 | $77 \times 1,6 \times 0,25 = 30,8$ |
| 2 | 0,25 | 1,8 | $77 \times 1,8 \times 0,25 = 82,7$ |
| 3 | 0,3 | 1,5 | $77 \times 1,5 \times 0,3 = 34,7$ |
| 4 | 0,1 | 1,9 | $77 \times 1,9 \times 0,1 = 14,6$ |
| 5 | 0,5 | 1,7 | $77 \times 1,7 \times 0,5 = 65,5$ |
| 6 | 0,5 | 1,9 | $77 \times 1,9 \times 0,5 = 73,2$ |
| 7 | 1 | Личные показатели | 772,8 |
| 8 | 1,5 | Личные показатели | 1564,4 |
| 9 | 0,5 | 1,9 | $77 \times 1,9 \times 0,5 = 73,2$ |
| 10 | 0,5 | 1,7 | $77 \times 1,7 \times 0,5 = 65,5$ |
| 11 | 1 | 1,4 | $77 \times 1,4 \times 1 = 107,8$ |
| 12 | 2 | 1,2 | $77 \times 1,2 \times 2 = 184,8$ |
| 13 | 0,5 | 1,7 | $77 \times 1,7 \times 0,5 = 65,5$ |
| 14 | 0,5 | 1,7 | $77 \times 1,7 \times 0,5 = 65,5$ |
| 15 | 1,5 | Личные показатели | 2141,2 |
| 16 | 0,5 | 1,9 | $77 \times 1,9 \times 0,5 = 73,2$ |
| 17 | 1 | 1,7 | $77 \times 1,7 \times 1 = 130,9$ |
| 18 | 0,5 | 0,7 | $77 \times 1,7 \times 0,5 = 65,5$ |
| 19 | 0,5 | 0,7 | $77 \times 1,7 \times 0,5 = 65,5$ |
| 20 | 1,5 | 1,4 | $77 \times 1,4 \times 1,5 = 161,7$ |
| 21 | 0,5 | 0,7 | $77 \times 1,7 \times 0,5 = 65,5$ |
| 21 | 8 | 0,6 | $77 \times 0,6 \times 8 = 369,6$ |
| Итого расход в сутки (ккал) | | | 6226,1 |

★ – № соответствует временному интервалу и виду деятельности, указанным в таблице 2.

В таблице 3 представлены энерготраты хоккеистов в тренировочном периоде. При расчете учтены показания индивидуальных пульсометров (усредненный результат) во время тренировок. С учетом 15%-ной прибавки (на неучтенные энерготраты) суточный расход энергии составляет 7159,96 ккал, что в 1,8 раза больше, чем в восстановительном периоде.

Согласно энерготратам и с учетом тренировочной направленности данного этапа годового цикла был составлен пищевой рацион, адекватно компенсирующий расход энергии хоккеистов.

Меню в тренировочном периоде (в день игры) состояло преимущественно из следующих продуктов.

Завтрак:

Закуски: бутерброд с сыром / колбасой, хлопья / мюсли, заправленные йогуртом / кефиром.

Основные блюда: каши – манная, пшенная, рисовая, овсяная (на молоке, с маслом / с медом, орехами и изюмом) / яичница (омлет) с помидорами / сыром / ветчиной.

Напитки: какао с сахаром / кофе с сахаром и молоком.

Свежие фрукты.

Второй завтрак:

Основные блюда: макароны с тефтелями / тушеный картофель с мясом / рис с курицей.

Напитки: фруктовые соки.

Продукты повышенной биологической ценности (углеводно-аминокислотные комплексы, креатин).

Обед (за 3-4 часа до тренировки):

Первые блюда: борщ с мясом / щи / гороховый суп.

Вторые блюда: макароны с овощами / рыбой / курицей.

Овощной салат, заправленный растительным маслом, фасоль / горох, квашеная / тушеная капуста.

Напитки: фруктовый сок / чай с сахаром.

После тренировки: через 15-20 минут:

Бананы, яблоки, сдоба, йогурт / салат из фруктов с йогуртом.

Продукты повышенной биологической ценности (изотонический витаминно-минеральный комплекс).

Ужин (после тренировки: через 1,5-2 часа):

Основные блюда: макароны / рисовая каша с гуляшом, жареный / тушеный картофель с мясом.

Салат из овощей, заправленный сметаной (майонезом) / салат из морской капусты, холодец.

Напитки: молоко с медом / чай с сахаром, булочка / бутерброд с колбасой.

Вышеуказанное меню является легко усваиваемым и полностью компенсирует энерготраты хоккеистов в соревновательном периоде годичного цикла.

Литература

1. Быков И.В. Гигиена физической культуры и спорта : учебник / И.В. Быков, А.Н. Гансбургский, В.Д. Горичева и др. – СПб.: СпецЛит, 2010. – 192 с.

2. Завитаев С.П. Методика спортивной подготовки хоккеистов, направленная на сохранение здоровья /С.П. Завитаев // В сборнике: Формирование профессиональной компетентности будущих специалистов по физической культуре и спорту в условиях модернизации высшего образования в Российской Федерации. – 2015. – С. 9-13.

3. Федотова Е.В. Исследование соревновательной нагрузки хоккеистов разных игровых амплуа / Е.В. Федотова, В.Г. Федотова // В сборнике: Материалы V Всероссийского съезда специалистов лечебной физкультуры и спортивной медицины, 2007. – С. 84-85.

4. Эборова В.А. Энергообеспечение и питание в спорте: Учебно-методическое пособие: под ред. В. А. Эборовой. – М.: Физическая культура, 2011. – 107 с.

5. Патент РФ № 2631562 Способ расчета энерготрат на основании индивидуальной активности спортсмена / Бочаров М.И., Жуйков А.Е., Ануфриев Г.Н. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.findpatent.ru/patent/263/2631562.html> (дата обращения 19.02.2018).

6. Кича Д.И. Общая гигиена. Руководство к лабораторным занятиям: учебное пособие[Электронный ресурс] / Кича Д.И., Дрожжина Н.А., Фомина А.В. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2015. – <http://old.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970434307.html>

**АКТУАЛЬНОСТЬ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
«КОПИРАЙТИНГ» В НАПРАВЛЕНИИ
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

С.В. Супрун

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

***Аннотация.** В статье обосновывается необходимость введения учебной дисциплины «Копирайтинг» в учебный план по направлению «Реклама и связи с общественностью в отрасли физической культуры и спорта».*

***Ключевые слова:** копирайтинг, рекламный текст, редактирование, рекламный контент, маркетинг.*

Рекламные и пиар-тексты способствуют формированию общественного интереса к текущим событиям, товарам и услугам. В качестве средства коммуникации они оказывают воздействие на мнения и убеждения людей, создавая лидирующее общественное мнение. Копирайтинг в данном случае выступает механизмом коммуникационной интеграции масс.

Актуальность введения дисциплины «Копирайтинг» обуславливается следующими моментами:

1. Специалисту в области рекламы и связей с общественностью необходимо обладать основополагающими навыками создания рекламных текстов.

Представителям рекламных, пиар и копирайтинговых агентств и компаний необходимо не только продуцировать творческие идеи, но и воплощать их в текстах. Дисциплина «Копирайтинг» помогает выработать технологию создания текстов с учетом различных организационно-творческих аспектов. При этом в основе получения первичных навыков о видах, структурах, составных частях рекламных текстов предполагается активное отношение к объекту отношения. Цель этого – научить понимать и анализировать свойства и особенности нехудожественных текстов. Мы исходили из следующего определения: текст «обладает единством темы и замысла, относительной законченностью, связностью, цельностью, внутренней структурой – синтаксической, композиционной и логической, определенной целенаправленностью и прагматической установкой» [1, 174].

2. Копирайтинг занимает ведущее место в связях с общественностью. Это создание нехудожественных текстов с помощью определенных технологий с целью привлечения внимания. Быть профессионалом в сфере связей с общественностью – это значит быть копирайтером.

3. Специалисту в области рекламы и связей с общественностью необходимо обладать базовыми навыками литературного редактирования текстов. Учитывая, что рекламные произведения находятся в настоящий момент в процессе формирования, важно в изучении дисциплины выявить все

типологические виды и ведущие характеристики рекламного контента и закрепить терминологическое определение. Ведь именно знание типологических характеристик лежит в основе проектирования и формирования каждого конкретного рекламного обращения, помогает «определить уместность использования того или иного жанра, той или иной стилевой манеры, обеспечивает концептуальность работы редактора над текстом и делает максимально конструктивной его помощь автору» [2, 16].

4. Печатная продукция один из востребованных видов рекламных продуктов. Актуально обладать знаниями об особенностях создания текстов печатной рекламы как перспективного направления, возможности которого еще не использованы в полной мере.

Таким образом, актуально обладать универсальными умениями и навыками создания и редактирования рекламных текстов. Изучение дисциплины «Копирайтинг» расширяет диапазон профессиональных возможностей, так как включает в себя все вышеперечисленные моменты одновременно.

Литература:

1. Азимов Э.Л., Щукин А.И. Словарь методических терминов: Теория и практика преподавания. 2009.

2. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования. – М.: «Аспект-Пресс», 2014.

3. Пантелеева Т.А. Петрова Е.А. Использование новых методик и технологий копирайтинга на занятиях по рекламным дисциплинам / Экономика и социум. – 2015. – №6-3 (19).

4. Тонковидова А.В., Битарова Л.Г. Диалектика интернализма и экстернализма: актуализация философии компании на основе социально-ответственного маркетинга в спорте и туризме (педагогический аспект) / Физическая культура, спорт, наука и практика. – 2016. – № 3.

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Ж.А. Терпелец, Я.В. Китова, Ф.Н. Шарикова

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

***Аннотация.** В представленной статье рассматривается многогранность трактовок понятия дискурс, в основе которого находится дискурсивный подход, предполагающий соединение языкового, коммуникативно-когнитивного и социально-прагматического аспектов анализа языка. Рассматриваются вопросы, связанные с исследованиями в области лингвостилистических особенностей рекламного дискурса.*

***Ключевые слова:** дискурс, субдискурс, рекламный дискурс, спортивный дискурс, дискурсивный подход, вербализованная речемыслительная деятельность, коммуниканты, средства массовой информации.*

В настоящее время лингвисты всего мира уделяют особое внимание изучению такого сложного и многомерного явления, как дискурс. Однако до настоящего момента нерешенными являются вопросы, имеющие непосредственное отношение к трактовкам дискурса, объекту его исследования, его категориями и их отличительными чертами. В качестве примера можно привести следующее определение дискурса, данное ученым-лингвистом В.В. Красных, «дискурс есть вербализованная речемыслительная деятельность, понимаемая как совокупность процесса и результата и обладающая как собственно лингвистическим, так и экстралингвистическим планами»[1]. Следует отметить, что ряд российских и зарубежных ученых, подвергли исследованию разнообразные теоретические вопросы, связанные с изучением дискурса, среди которых можно было бы отметить таких ученых как Л. Безуглая, Е. Морозова, М. Полюжин, Е. Серажим, Л. Солощук, И. Фролова, И. Шевченко, Н. Арутюнова, В. Карасик, А. Кибрик, М. Макаров, П. Серио.

Дискурс, понимаемый многими исследователями как текст, присутствующий в рамках реального общения, может иметь разные подходы к его исследованию. Отсюда следует, что изучать дискурс можно с различных точек зрения, а именно социолингвистической, когнитивной, прагмалингвистической и т.д. Например, в основе прагмалингвистического подхода находится освещение способа общения в самом широком смысле. В противовес прагмалингвистическому подходу социолингвистический подход рассматривает дискурс с точки зрения позиций участников общения.

По мнению В.И. Карасика, с позиции участников общения все виды дискурса распадаются на личностно- и статусно-ориентированный дискурсы. В первом случае участники общения стремятся раскрыть свой внутренний мир адресату и понять адресата как личность во всем многообразии личностных

характеристик; во втором случае коммуниканты выступают в качестве представителей той или иной общественной группы, исполняют роль, предписываемую коммуникативной ситуацией.

Личностно-ориентированный дискурс проявляется в двух основных сферах – бытовой и бытийной. Статусно-ориентированный дискурс может носить институциональный и неинституциональный характер в зависимости от того, какие общественные институты функционируют в социуме в конкретный исторический промежуток времени. Так, для современного общества релевантны научный, массово-информационный, политический, педагогический, медицинский, религиозный, юридический, рекламный, деловой, спортивный и другие виды дискурса [2, 3].

Одной из характерных черт современной жизни является все возрастающая роль средств массовой информации и, в частности, рекламы, в формировании массового и индивидуального сознания. Современный человек как член общества практически всегда является включенным в рекламную среду и вынужден вступать с ней в определенное взаимодействие. Отсюда следует то, что рекламу можно рассматривать как разновидность институционального дискурса, которая, в свою очередь, может распадаться на различные виды или субдискурсы, а именно на социальную (publicserviceadvertising); престижную (image-buildingadvertising); финансовую (financialadvertising); разъяснительно-пропагандистскую рекламу (advocacyadvertising); announcementadvertising – реклама по скорейшему распространению значительной информации.

Рекламное сообщение оказывает регулятивное воздействие на жизнь разных социальных слоев общества посредством отражения в сознании социума определенного набора ценностей, идеалов, стереотипов и предпочтений. Оно способствует формированию определенного образа жизни. Реклама имеет большое психологическое воздействие, как на все общество в целом, так и отдельных его членов.

Многие исследователи рассматривают рекламу как особый вид сообщения, особенностью которой является объединение в себе трех структурных компонентов, а именно: вербальный текст, звучание и визуальный ряд. И, по-видимому, чем удачнее будет единение всех составляющих ее компонентов, тем эффективнее будет текст рекламы. В разное время многие лингвисты изучали разнообразные рекламные тексты, анализу подвергался как язык рекламного сообщения, так и проблемы жанровой разновидности, исторических и социальных процессов, ее особый дискурс.

Зарубежные и отечественные специалисты исследовали тексты рекламных сообщений в различных аспектах рекламы, а именно прагмалингвистическом; психолингвистическом; когнитивном; собственно лингвистический анализ рекламных текстов на разных языковых уровнях: фонетическом, морфологическом, синтаксическом и структурно-семантическом, анализ текстовых категорий в рекламе.

Однако, несмотря на тот факт, что ученые проявляют особый интерес к вышеуказанным вопросам, остается много проблем, связанных с недостаточным изучением структуры рекламного текста, его назначением, типами и категориями, отличительными особенностями создания рекламных текстов.

Следует отметить, что в настоящее время наиболее изученными аспектами рекламного дискурса являются его структурные компоненты, которые всегда в большей или меньшей степени используются в рекламном тексте, к ним относятся заголовок, главный текст и рекламный слоган. Известно, что по своему строению текст рекламы делится на три основных компонента, а именно: вступление, основная часть и заключение. Во вступлении потребителя знакомят с предметом рекламного сообщения. Самое существенное и главное коммерческого предложения находится, как правило, во второй части. В этом разделе делается акцент на важные выгоды от приобретения товара или сервиса. Психологи указывают на то, что у реципиента рекламного сообщения чаще всего возникает любопытство не столько в сторону того, что из себя представляет рекламируемый товар или услуга, как те преимущества, которые он может из них извлечь. Соответственно, самым важным в этой части является обосновать логически, что рекламируемый товар – это именно то, в чем он, потребитель, действительно нуждается. В заключительной части приводится рекламный слоган. Рекламный слоган (a motto of the brand) – это лаконичное и сохраняющееся в памяти предложение, которое в более красочной и образной форме призвано передавать главную идею рекламной кампании. Многие лингвисты подтверждают мнение о том, что как раз с помощью использования слогана передается важная и главная информация о рекламируемом объекте. Несомненным является тот факт, что слоган обладает наибольшей эмоционально-коммуникативной направленностью. Следует отметить, что слово «слоган» (slogan) происходит от галльского «siaughghairm» и означает «воинственный клич во время сражения».

В настоящее время слоганом могут называть:

- лозунг (призыв) или девиз партии, чаще всего политической;
- запоминающееся предложение в рекламе товаров или услуг.

Хороший слоган служит поддержанию положительного имиджа компании и отражает особенности ее деятельности, т. е. слоган призван выделить фирму или ее продукцию среди всех остальных фирм [4].

Безусловно, что язык рекламных слоганов обладает рядом специфических особенностей. Структура слогана, как правило, состоит из информативной и эмоциональной составляющих. Информация, представленная в слогане, может касаться различных характеристик рекламируемого товара. Существенными характеристиками слогана являются краткость, ритмический и фонетический повтор, контрастность, языковая игра и эффект скрытого диалога. Слоган является важной составляющей фирменного стиля [5]. Например,

Let's makethingsbetter. – Изменим жизнь к лучшему (Philips); компания Sony – It's a Sony [6].

Важным фактором, влияющим на эффективность слогана, является стилистическая принадлежность слов, из которых он состоит. В тексте рекламы нередко используют такие стилистические средства языка, как эпитет, метафора, метонимия, гипербола, полисемия, перифраз, ирония, зевгма, сравнение, каламбур, оксюморони т.д.

Мы провели анализ распространенных слоганов в сети Интернет и на официальных сайтах известных производителей различного рода товаров и определили, что чаще всего используются следующие стилистические средства.

Any time, any place, any where – алкогольный напиток Martini - анафора.

Taste as good as it smells – кофе Maxwell House Coffee - сравнение.

Hello Moto - телефон Motorola – каламбур.

1,000 songs in your pocket – медиаплеер Apple iPod - метафора.

Eye it - try it - buy it! – автомобиль Chevrolet – эпифора, градация.

The City never sleeps – банк Citibank – олицетворение.

Безусловным является тот факт, что метафора является чаще всего употребляемым. Следует напомнить, что метафора – это стилистический прием, в основе которого находится скрытое сравнение двух предметов или понятий на основе определенного сходства между ними – реального или вымышленного. Например, Put a Tiger in Your Tank – машинное масло Esso – метафора.

Что касается спортивной рекламы, то она в основном используется для разрешения проблем и вопросов, исходя непосредственно из целей и задач работы различных организаций в спортивной сфере, в том числе коммерческой.

Реклама в сфере спорта – это реклама спортивной торговой марки или имидж-реклама спортивной организации, реклама различных современных технологий (например, технологий производства спортивной обуви, экипировки, оборудования, снарядов, инвентаря), реклама спортивного зрелища или иного рекламного продукта. Например:

Just do it – спортивная одежда Nike – метонимия.

Impossible is Nothing – спортивная одежда Adidas – фразеология.

Для переноса имиджа спорта на свою компанию рекламодатели нередко используют такой способ, как совместное представление и продвижения собственной торговой марки в сочетании со спортивной символикой. Так, например, компании Coca-Cola, Samsung Electronics при рекламе своих товаров напоминают потребителям, что они являются спонсорами спортивных событий и чемпионатов. Фирменные логотипы и торговые марки они снабжают соответствующей спортивной символикой – товарными знаками Международного олимпийского комитета, городов-организаторов проведения Игр и т.д. Например, эмблемой футбольного клуба Челси является торговая марка его спонсора – компании Samsung, производителя футболок для спортсменов.

В настоящее время проводятся исследования, связанные с повышением эффективности рекламного текста, его целенаправленным воздействием на потребителя. Это именно та задача, над решением которой работают не только рекламные агенты, маркетологи, но и профессиональные языковеды.

Литература:

1. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М., 2003. – 113 с.
2. Карасик В.И. О типах дискурса [Текст]/ В.И.Карасик//Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000.
3. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М., 2004. – 38 с.
4. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – М.: Москва, гуманитарный институт; Ростов н/Д.: Феникс, 2005. – 31 с.
5. Кромптон А., Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – М., 1995. - и – М., 1998. –84 с.
6. Николенко Г.А., Гулакова И.А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода.
7. Романова Т. Н. Слоганы в языке современной рекламы [Текст] / Т. Н. Романова // Лингвистика, 2001. – № 3 – 32 с.

ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНАЯ РАБОТА КАК СПОСОБ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ И ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

А.В. Тонковидова

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

***Аннотация.** В настоящей статье отражены некоторые аспекты физкультурно-спортивной работы как способа совершенствования корпоративной культуры и имиджа организации.*

***Ключевые слова:** физкультурно-спортивная работа, корпоративная культура, имидж, спартакиады.*

В настоящее время поддержание здорового образа жизни стало первоочередной задачей. В корпоративной культуре и в целом в философии крупных компаний поддержание здорового образа жизни становится системообразующим звеном их дальнейшего прогрессивного развития и становление на более высоком уровне[1].

Многие компании используют спортивно-массовую работу как для формирования имиджа, так и для того, чтобы сплотить рабочий коллектив. Краснодарские электрические сети в рамках проводимой физкультурно-спортивной работы преследует вышеперечисленные цели. Для данной организации формирование корпоративной культуры является значимым элементом функционирования. Организация и проведение спартакиад по шахматам, легкой атлетике, мини-футболу, гиревому спорту, волейболу, настольному теннису среди сотрудников организации стало традиционным для компании, так как эта физкультурно-спортивная работа проводится уже в течение 17 лет [2].

Из SWOT-анализа можно сделать вывод, что исследуемая организация может интенсифицировать свое развитие и увеличить интерес к своей физкультурно-спортивной деятельности. В процессе анкетного опроса было изучено мнение сотрудников организации и потенциальных потребителей о физкультурно-спортивной работе, проводимой в Краснодарских электрических сетях. Исследование показало, что большинство работников данной организации положительно относятся к физкультурно-спортивной работе и уверены, что физкультурно-спортивная работа положительно влияет на имидж организации.

В рамках анкетного опроса потенциальных потребителей было выяснено, что большинство из них не знают о спартакиадах, проводимых в Краснодарских электрических сетях, но вместе с тем приветствуют физкультурно-спортивную работу, считая, что она должна осуществляться в каждой организации.

В результате исследования было выяснено, что часть сотрудников организации не принимают участие в физкультурно-спортивной работе, но изъявляют желание принять в ней активное участие. Таким образом, требуется совершенствовать физкультурно-спортивную работу и привлечь к ней как сотрудников структурных подразделений с целью приобщения к корпоративной культуре, так и потенциальных потребителей, клиентов.

Была разработана программа по проведению спартакиады, в которой были обозначены цели проведения, сроки, участники, место проведения, финансовые расходы, план информирования.

Для того чтобы информация о работе компании в рамках физкультурно-спортивных мероприятий стала достоянием общественности и смогла повлиять на имидж, был разработан проект по совершенствованию сайта с внесением дизайнерских корректировок в раздел «О компании», в сайт добавлены разделы «Наши достижения», «Наша гордость», «Наши новости», представляющие в том числе и физкультурно-спортивную работу компании.

Также были разработаны буклет, в котором будет освещена физкультурно-спортивная работа, и сувенирные товары.

В рамках исследования общественного мнения о программе спартакиады и проекте обновления корпоративного сайта было определено, что, по мнению респондентов (сотрудников компании), и сама физкультурно-спортивная работа, и совершенствование сайта, на котором будут представлены результаты физкультурно-спортивной работы, разработка сувенирной продукции и буклета положительно повлияют на имидж организации и развитие корпоративной культуры. Другая группа респондентов (потенциальных потребителей) положительно относится к физкультурно-спортивной работе, которая проводится в Краснодарских электрических сетях, готовы использовать усовершенствованный корпоративный сайт, участвовать в корпоративных спартакиадах как зрители. Таким образом, можно сделать вывод, что практическое применение созданных проектов и программ повысит как уровень корпоративной культуры, так и имидж организации.

Литература:

1. Тонковидова А.В., Битарова Л.Г. Диалектика интернализма и экстернализма: актуализация философии компании на основе социально-ответственного маркетинга в спорте и туризме (педагогический аспект) //Физическая культура, спорт – наука и практика. – 2016. – № 3. – С. 55-59.

2. История филиала ПАО «Кубаньэнерго» Краснодарские электрические сети [Электронный ресурс]. – Официальный корпоративный сайт ПАО «Кубаньэнерго». – Режим доступа: <http://kubanenergo.ru/o-kompanii/filialy-pao-kubanenergo/krasnodarskie-jes/istoriya-filiala>. - (Дата обращения: 05.04.2018).

РОЛЬ РЕКЛАМЫ И PR В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА РАБОЧИХ ПРОФЕССИЙ

А.В. Тонковидова, Л.Г. Битарова

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

***Аннотация.** В настоящей статье отражены некоторые аспекты роли рекламы и PR в формировании имиджа рабочих профессий.*

***Ключевые слова:** реклама, PR, имидж, социальная реклама.*

Тенденции развития современной системы образования связаны с диверсификацией развития системы среднего профессионального образования. Это связано с интенсивным развитием экономики, курсом на импортозамещение. В связи с этим необходимо повысить имидж рабочих профессий, сделать их престижными и значимыми. На формирование имиджа рабочих профессий нацелена, прежде всего, социальная реклама и скрытая реклама. Социальная реклама рабочих профессий в настоящее время только развивается. В частности, проекты социальной рекламы рабочих профессий разрабатываются независимым профсоюзом актеров театра и кино, с дальнейшей перспективой их показа в образовательных учреждениях и на некоторых каналах. Скрытая реклама рабочих профессий характерна, прежде всего, для кинематографа советского периода.

Значимым PR-мероприятием по развитию имиджа рабочих профессий стал международный чемпионат WorldSkills, в котором РФ участвует с 2013 года. Его целью как раз и является повышение стандартов и качества профессиональной подготовки, популяризация рабочих профессий. В 2019 году он будет проходить в Казани.

PR рабочих профессий средствами искусства реализуется через создание в советский период таких скульптурных объектов как, «Рабочий и колхозница» В.Мухиной, в современной России – это памятники сантехникам, кузнецам, сварщикам, электромонтерам. Важными PR-мероприятиями являются фотовыставка «Человек труда XXI века», организованная Союзом журналистов России и Российский фестиваль кино и интернет-проектов «Человек труда».

Для популяризации рабочих профессий проводятся специальные мероприятия, важнейшими из которых выступают Дни открытых дверей в образовательных учреждениях, целью которых является как привлечение абитуриентов для их дальнейшего обучения рабочим профессиям, так и формирование, и поддержание на высоком уровне имиджа рабочих профессий.

В рамках данных мероприятий описываются образовательные услуги учебных учреждений, где проходит обучение по рабочим профессиям.

С целью привлечения абитуриентов к обучению рабочим профессиям рядом образовательных учреждений, среди которых Монтажный техникум г. Краснодара, проводится PR-мероприятие «Город мастеров», в рамках которого

организуются мастер-классы по обучению новым профессиям при соблюдении всех правил охраны труда.

Важным и известным среди PR-мероприятий является Всероссийский чемпионат WorldSkillsRussia. В Краснодаре он проходил с 15 по 19 мая 2017 года в выставочном центре «Экспоград-Юг». Его организаторами выступают Союз «Агентство развития профессиональных сообществ и рабочих кадров «Молодые профессионалы (WorldSkillsRussia)», администрация Краснодарского края, Агентство стратегических инициатив, Министерство образования и науки Российской Федерации, Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации, а также фонд Олега Дерипаски «Вольное Дело». Организационный комитет возглавляет губернатор Краснодарского края В. Кондратьев.

Результаты проведенных анализов и исследований указали на неорганизованную работу ряда техникумов по профориентационной работе, популяризации рабочих профессий. Но, несмотря на отсутствие в техникумах отделов по рекламе и связям с общественностью, они проводят довольно интенсивную PR-деятельность[1].

Несмотря на то, что престижность рабочих профессий продолжает находиться на низком уровне, результаты анкетирования студентов техникумов г. Краснодара показали, что подавляющее их число поступили в техникумы по личному желанию и им нравится выбранная профессия. Однако они недостаточно осведомлены о месте рабочих профессий в структуре рынка труда. Студенты заметили, что им нравится практико-направленный учебный процесс, формирующий не только знания, но и умения и навыки трудовой деятельности. Проблемой остается недостаток информации, в том числе и рекламной в СМИ о деятельности.

Литература:

1. Битарова Л.Г., Тонковидова А.В., Орлова Э.А. Онтологический статус общекультурных компетенций // Физическая культура, спорт – наука и практика. – Краснодар: КГУФКСТ, 2014. – №3. – С. 77-81.

**ЛОГИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА
КАК СОЦИАЛЬНО-АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП
ГУМАНИТАРНОЙ ПОДГОТОВКИ
БАКАЛАВРОВ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

А.В. Тонковидова, Е.А. Еремина, И.В. Макрушина
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической
культуры, спорта и туризма», г. Краснодар

Аннотация. В настоящей статье рассмотрен феномен логической культуры как социально-аксиологический принцип гуманитарной подготовки бакалавров по рекламе и связям с общественностью.

Ключевые слова: логическая культура, гуманитарная подготовка, «проектное обучение», герменевтика, структурный подход, герменевтический круг, герменевтический треугольник.

Р. Декарт утверждал «Cogito, ergo sum» («Мыслю, следовательно существую»), Г.Гегель провозгласил панлогический тезис о тождестве мышления и бытия «Все разумное действительно, все действительно разумно», И. Кант писал, что «Прежде, чем мыслить, необходимо изучить сам процесс мышления». Наука, изучающая мышление человека, – это логика. Мышление невозможно без языка, а язык – основа коммуникации, которая в свою очередь является основой общества. Таким образом, складывается диалектическая триада, делающая возможным существование общества: «язык – логика – коммуникация». Современное нам информационное общество, в соответствии с «сетевой теорией» Дэвиса и Берта, – это сеть коммуникационных установок, в которых находится человек, связанный прямо и косвенно со всем миром.

Бакалавр по рекламе и связям с общественностью является одним из важных звеньев системы социальных коммуникаций. Для ориентации в информационном потоке бакалавр по рекламе и связям с общественностью должен обладать высокой логической, интеллектуальной и нравственной культурой, а также стройной системой мировоззренческих установок.

Под логической культурой личности, или индивидуальной логикой, понимается способность человека осуществлять и контролировать различные интеллектуальные операции (умозаключать, доказывать, выдвигать и развивать гипотезы, классифицировать, строить определения и т. д.). Логическая культура имеет приобретенный, социальный характер. По словам Ж. Пиаже, логика «является моралью мысли, внушенной и санкционированной другими». Это подтверждает исследование Л.С. Выготского, проведенное им в 1930-х гг.

Именно в студенческом возрасте формируется склад мышления, который характеризует будущую профессиональную направленность личности. Если взять за основу терминологию Ф. Бэкона, то опыты изучения логики должны быть не только «светоносными», направленными на получение новых знаний,

но и «плодоносными», результатом которых станут практические результаты. Логика должна стать тем стержнем интеллекта, который станет основой аргументированной деятельности специалиста, способом реализации профессиональных навыков и задач. Логические знания и умелое их использование на практике дает возможность разбираться в закономерностях и взаимосвязях явлений общественной жизни, вести грамотную полемику с оппонентами, доказательно отстаивать истинные суждения в условиях конфликта. Логика выступает в качестве «категорического императива» мышления и деятельности человека. Сформировать высокий уровень профессиональных компетентностей специалиста системы социальных коммуникаций невозможно без привития логической культуры в рамках «проектного обучения».

Теория «проектного обучения», основанная на философии прагматизма, направлена на создание для студента ситуации поисковой деятельности, в рамках которой студент осуществляет свой «проект». Происходит синтез учебной и научной деятельности. Герменевтическая методология соответствует природе человека, ищущего опоры, смысл познания. Сам термин «герменевтика» произошел от имени греческого бога Гермеса, у которого на сандалиях были крылышки и он был посредником между богами и людьми. Герменевтика как наука о понимании особенно может помочь логическому и социальному образованию в раскрытии своей бытийной основы. Просто заученные знания не несут в себе смысловой нагрузки, не приводят к практическим результатам в процессе деятельности. Еще Пифагор в своей школе учеников делил на акусматиков и математиков. Первые просто заучивали, но не понимали информацию, а математики понимали знания и занимали высшую ступень в пифагорейской школе. Структурный подход помогает выявить в едином поле научного, философского и логического знания структуры, являющиеся инвариантными, сопоставимыми и сравнимыми по разным аспектам. С другой стороны, возможно преобразование этих элементов вновь в цельную, упорядоченную систему. Герменевтическая методика реализует гуманистическую задачу образования, а структуралистская – утилитарную, способствуя развитию логической культуры. Информационные ресурсы помогают актуализовать данные философские подходы к образованию человека, решив тем самым и задачу успешного освоения учебного материала и развития логической культуры. На этапе вузовской подготовки важнейшей задачей является координация студента в информационном поле изучаемой дисциплины и создание эффективных форм организации самостоятельной работы (компьютерных дистанционных программ, электронных учебных пособий, тестовых заданий, рекомендаций по работе в Интернете).

Процесс обучения можно представить в форме «герменевтического треугольника» [1, С.48], представляющего собой взаимоотношения между преподавателем, информационно-контрольными ресурсами и самим студентом. Процесс понимания и усвоения осуществляется через «герменевтический круг» [2, С.134], взаимообуславливающий части и целое.

В ходе исследования мы выявили социально-аксиологические основы логической культуры, определив ее социальный характер, проанализировали проблемную ситуацию в сфере формирования логической культуры, разработали и подготовили педагогический эксперимент на основе обобщения и систематизации передовых педагогических подходов и философской методологии к логической подготовке по дисциплине «Философия».

Литература:

1. Гадамер Х.-Г. Истина и метод / Х.-Г. Гадамер. — М.: Прогресс, 1988. — 48 с.
2. Шлейермахер Ф. Герменевтика / Ф. Шлейермахер. — М., 2004. — 134 с.

ИНТЕРНАЛИЗМ И ЭКСТЕРНАЛИЗМ В РЕКЛАМЕ

А.В. Тонковидова, Е.А. Еремина, Е.А. Найденко

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

Аннотация. В настоящей статье представлен интерналистский и экстерналистский подход к развитию рекламы. Обозначены факторы, определяющие ее развитие.

Ключевые слова: интернализм, экстернализм, реклама, факторы, детерминизм, индетерминизм, точки бифуркации.

В современном обществе реклама во многом определяет экзистенцию человека, его вектор развития, ценностные ориентации. Идеология общества потребления воздействует на человека преимущественно именно через рекламные сообщения.

Актуален вопрос, который заключается в том, какие детерминанты преимущественно воздействуют на саму рекламу. Те, которые находятся внутри рекламы, или те которые являются внешними по отношению к ней. Важным становится определить, что же выступает источником ее развития [1, С.55-59].

Интернализм связан с пониманием рекламы как саморазвивающейся системы. Реклама создает свою автономную надприродную и надобщественную сферу бытия. Формируется онтология с такими качественными индикаторами, как виртуальность и симулятивность.

Факторы вне рекламы не влияют на ее субстанциальное основание. Развитие рекламы имманентно. Но эта имманентность вбирает в себя весь мир, так как созданный и нереальный мир рекламы превращается в «объективный поток реальности».

Реклама, подобно гераклитовскому огнелогосу, гегелевской абсолютной идее или, напротив, шопенгауэровской и ницшеанской воле, постмодернистской ризоме, способна к самодетерминации и саморазвитию. Таким образом, интернализм может быть основан как на детерминизме, так и на индетерминизме. Не определен вопрос, имеет ли реклама, или сфера рекламы, конечную цель в своем развитии и становлении, или цели нет, а есть лишь «всеобщее возвращение». Если обратиться к Ф. Ницше, то каждое рекламное сообщение может иметь цель, а в целом у рекламы как социального явления цели нет. Таким образом, рекламе свойственна многовекторность и инвариантность. А если цели нет, то нет и никаких критериев, ни аксиологических, ни моральных. Реклама превращается в один из центров «воли к власти» [2, С.321-333.].

Экстерналистский подход к развитию рекламы можно связать с тем, что реклама – это продукт мифов, экономики, социальной системы, т.е. того общества, в котором реклама возникает и функционирует. Если

придерживаться экстернализма в развитии рекламы, то можно, применив метод нестройной аналогии, представить рекламу в виде корабля, а внешние воздействия в виде волн, набегающих на нее и толкающих в определенном направлении. Первая волна – это миф, религия, практические потребности человека, вторая волна – социально-политические и экономические условия греческих полисов, четвертая волна – социально-экономические и политические условия феодального общества, римское право, пятая волна – потребности раннебуржуазного общества, шестая волна – индустриализм, борьба за мировое господство, восьмая – постиндустриализм. Личности – это маяки для движения корабля.

Греческие полисы, основанные на принципах самодостаточности и равноправии перед законом свободных граждан, их участия в политической жизни, способствовали новаторству. Развитие торговли и ремесел подстегивало изобретательство, креатив. На формирование рекламы повлияло развитие частной собственности, оправданное социальное неравенство. Впервые люди почувствовали себя не просто пассивной частью исторического и природного ландшафта, но до известной степени хозяевами собственной жизни. Изменившиеся социально-экономические условия Нового времени, буржуазные революции требовали новой рекламы. Потребности постиндустриального общества также требуют обновленной рекламы. При применении к развитию рекламы синергетического метода становится возможным экстерналистский подход, так как состояние системы рекламы может измениться до неузнаваемости в точках бифуркации (хаоса) от случайного внешнего или внутреннего воздействия, предугадать которое мы не можем. Причем воздействие может быть многоплановым, спонтанным. То есть получается, что от одной точки бифуркации (хаоса) до другой существует некая структура рекламы, которая является несравнимой по отношению к предшествующим.

Экстернализм подтверждается следующими аргументами: социокультурное воздействие на рекламу, экономическое воздействие на рекламу и появление новых областей рекламы в связи с глобализацией современного общества.

Литература:

3. Тонковидова А.В., Битарова Л.Г. Диалектика интернализма и экстернализма: актуализация философии компании на основе социально-ответственного маркетинга в спорте и туризме (педагогический аспект) //Физическая культура, спорт – наука и практика. – 2016. – № 3. – С. 55-59.

4. Ницше Ф. По ту сторону добра и зла / Ф.Ницше. – М: Издательство Азбука, 2016. – С.321-333.

**СПЕЛЕОТУРИЗМ КАК ОДНО ИЗ ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ
РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА
В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ**

А.Г. Трубилин, Е.В. Мещерякова

ЧОУ ВО «Южный институт менеджмента», г. Краснодар

***Аннотация.** В статье исследуются методы и формы мотивации персонала турпредприятия. Анализируются основные функции процесса стимулирования труда.*

***Ключевые слова:** мотивация, стимулирование труда, материально-денежное стимулирование, материально-неденежное стимулирование.*

Во многих странах туризм стал приоритетным видом экономической деятельности. Рынок туристских услуг находится в постоянном динамичном развитии. В данный момент произошли изменения в выборе приоритетов у туристов. Все большую популярность набирают экстремальные виды туризма. Особый интерес вызывают скалолазание, спелеотуризм, сноубординг, каньонинг и конечно же, горные лыжи.

За последние несколько лет туризм в Краснодарском крае непрерывно развивается: увеличился поток туристов, которые хотят посетить отечественные места, а не только зарубежные страны, улучшилось качество обслуживания и были разработаны новые маршруты для туристов. Также появились новые места для активного отдыха, как искусственные, так и места, созданные природой.

В целях развития туристской привлекательности региона необходимо постоянно разрабатывать новые предложения для все более требовательных потребителей туристских услуг.

Спелеотуризм – это достаточно новый, мало разработанный вид активного туризма, имеющий не только ряд особенностей, но и перспективы развития.

К основным особенностям спелеотуризма можно отнести разную сложность подземных маршрутов, которая обусловлена разнообразием рельефа пещер, высокую влажность воздуха, почти до 100% в некоторых местах, постоянную температуру и отсутствие солнечного света. Туристов заинтересовал спелеотуризм тем, что пещеры полны загадок и тайн, то есть туристы могут пробудить в себе дух первооткрывателя. Также в пещерах можно уйти от цивилизации познать самого себя. Маршруты имеют разную сложность, так что если вы никогда не занимались данным видом туризма и захотели попробовать себя в данном виде туризма, то инструктора подберут вам самый простой маршрут для новичков.

В Краснодарском крае существует большое разнообразие пещер:

- подводные;
- карстовые;

- эрозионные;
- тектонические;
- вулканические;
- ледниковые.

Для посещения пещер требуется не только сила и выносливость, но иногда и умение плавать и нырять. Пещеры подразделяются по сложности, но как мастерам, так и новичкам будет интересно. Местами, где хорошо развивается спелеотуризм, в Краснодарском крае являются Красная Поляна, Мостовский район, Сочи и Апшеронск.

Для развития спелеотуризма в Краснодарском крае есть все условия, пещеры, такие как Мезмайская, Назаровская и Воронцовская.

Таблица 1 – Характеристики пещер Краснодарского края

| № | Название пещеры | Территориальное расположение | Протяженность (метры) | Доступность и развитость инфраструктуры |
|----|------------------|--|-----------------------|--|
| 1. | Воронцовские | г. Сочи, Хостинский район, с. Воронцовка | 400 | Развитая инфраструктура (дорога, пункты питания, места отдыха) |
| 2. | Назаровская | г.Сочи, Хостинский район, склон хребта Алек | 6500 | Развитая инфраструктура (дорога, пункты питания, места отдыха) |
| 3. | Мезмайская | п. Мезмай, Апшеронский район, балка Глубокая | 214 | Не развитая инфраструктура (нет дороги, пункты питания, места отдыха только в поселке) |
| 4. | Нежная | ст. Даховская, Апшеронский район | 95 | Развитая инфраструктура (дорога, пункты питания, места отдыха) |
| 5. | Большая Азишская | ст. Даховская, Апшеронский район | 640 | Развитая инфраструктура (дорога, пункты питания, места отдыха) |

Воронцовские пещеры. Миллионы лет назад на месте Воронцовских пещер был древний океан Тетис. В Воронцовских пещерах хорошо видны слои морских отложений, каждый слой – это история какой-то определенной эпохи. Экскурсии по этим пещерам проводятся, конечно, не везде, а только в определенной ее части. Длина всего маршрута составляет 400 метров, а экскурсия длится около 40 минут. Система Воронцовских пещер находится в городе Сочи, в Хостинском районе, село Воронцовка. Комплекс этих пещер привлекает очень много туристов, которые отдыхают в Сочи и могут с легкостью добраться до этих пещер.

Назаровская пещера. Назаровская пещера – это система из нескольких соединенных между собой полостей карстового происхождения с тремя основными шахтами: Назаровской, Примусной и Осенней. Располагается на склоне хребта Алек. Назаровская пещера ограничена с одной стороны руслом реки Малая Хоста, с другой стороны – ручьем Белым. Протяженность пещеры до 6,5 километра, глубина достигает 500 метров. Этот комплекс пещер находится в городе Сочи, в Хостинском районе. Также можно заметить, что экскурсии проводятся не во всей пещере, а только в определенных местах.

Пещера Мезмайская. Эту пещеру открыл в 1987 году палеолитический отряд. Глубина этой пещеры составляет 26 метров, а длина 214 метров. Чтобы попасть в пещеру Мезмайскую, нужно пройти через отверстие в обрыве.

Большая Азишская пещера была открыта в 1911 году, а спустя много лет, в 1987 году, с развитием туризма в Краснодарском крае, была представлена как экскурсионный объект. Пещера состоит из объемных разноярусных галерей и больших залов. По красоте и величю она превосходит многие из подземных комплексов. Имеет длину более 640 м. Но только 220 метров оборудовано для экскурсионного осмотра пещеры. Пещера оборудована пешеходными дорожками, лестницами и ограждениями, удобна и безопасна для осмотра. Есть электрическое освещение. Большая Азишская пещера объявлена памятником природы в 1973 году.

Пещера Нежная (Адыгея). Расположена у восточной кромки хребта Азиш-Тау, на высоте 1400 метров над уровнем моря. Состоит из двух больших залов, соединенных низким проходом. Некоторые исследователи выделяют пять залов (Кораллитовый, Колокольный, Гуровый и другие). За последним залом пещера продолжается, но проход настолько узкий, что исследовать ее дальше невозможно. Протяженность пещеры Нежная (Адыгея) составляет всего 95 метров, а объем 500 кубических метров.

К сожалению, проблемы, связанные с экологией пещер и рациональностью природопользования, очень остро стоят в Краснодарском крае. Пещеры подвержены частичному разрушению или полной деградации из-за недостаточной просвещенности туристов, нерегламентированной деятельности турфирм, а также из-за отсутствия достаточного материального обеспечения со стороны государства. Эти факторы обуславливают медленное развитие спортивного спелеотуризма в крае.

Однако существует немало положительных сторон в данной ситуации. Краснодарский край обладает настолько мощной ресурсной базой, что при достаточном финансировании и грамотном исследовании всех возможных путей решения проблем и разработке методов развития этого вида туризма данная территория может стать одной из наиболее благоприятных для реализации спелеологических идей.

Литература:

1 Веселова Н.Ю. Организация туристской деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров / Н.Ю. Веселова. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 255 с.

2 Драчева М.А. Повышение эффективности продаж в сфере внутреннего туризма на примере Краснодарского края / М.А. Драчева, О.В. Шпырня // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. — 2016. — № 1. — С. 452-455.

3 Рубис Л.Г. Спортивный туризм [Электронный ресурс]: учебник / Л.Г. Рубис. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 166 с.

4 Шпырня О.В. Состояние и перспективы развития туризма в Краснодарском крае / О.В. Шпырня, М.В. Говоров, Д.А. Демин // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. — 2016. — Т. 2. — С. 50-52.

СОРЕВНОВАТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ БОРЦОВ ГРЕКО-РИМСКОГО СТИЛЯ В УСЛОВИЯХ ПОВЫШЕНИЯ ИНТЕНСИВНОСТИ ПОЕДИНКА

А.А. Фоменко

ФГБОУ ВО «Омский государственный университет имени
Ф.М. Достоевского», г. Омск

***Аннотация.** В статье представлены различия проведения соревновательных поединков по греко-римской борьбе с учетом изменений правил судейства и регламента. Детально описаны подходы к изучению спортивной результативности борцов в условиях повышения интенсивности поединка. Продемонстрирован алгоритм воспроизведения индивидуальной тактической модели в системе реализации соревновательной деятельности.*

***Ключевые слова:** греко-римская борьба, соревновательная деятельность, интенсивность поединка, спортивная результативность.*

Системно-исторический анализ достижений высококвалифицированных борцов греко-римского стиля указал на существенное снижение числа результативных технико-тактических действий при борьбе в стойке, а также наличие примитивной тактики ведения поединка в связи с изменением правил судейства и регламента соревнований, принятых в 2006 году международной федерацией борьбы (UWW, на тот момент FILA). Согласно данным правилам встреча между спортсменами состояла из двух периодов по две минуты. Отдельный период включал 2 стадии проведения: 1,5 минуты противоборства в стойке, по истечении которых в случае отсутствия набора технических баллов атлет, имеющий преимущество по параметрам активности борьбы, занимал атакующее положение в позиции партер с возможностью выбора захвата на обратный пояс. После окончания периода производилось обнуление текущего счета баллов с определением в нем победителя. Соревновательная встреча завершалась, если один из соперников выигрывал два периода. При равенстве побед по периодам назначался третий двухминутный интервал. Парадоксом вышеописанных правил являлся тот факт, что спортсмен, одержавший победу в двух периодах, в ходе суммирования технических баллов мог бы проиграть с условным счетом 2:10, что в системе предыдущих правил оценивалось как техническое поражение.

Тактическая модель, направленная на увеличение доли выполнения технических действий в партере, отрицательно повлияла на зрелищность греко-римской борьбы. Более того, техника противоборства в партере оценена как однообразная и ограниченная в реализации, включала только три основных приема – бросок задним и обратным поясом, а также преобладающий менее результативный переворот накатом. При этом более эффективным действием явилась успешная защита в положении обязательного нижнего партера, за которую спортсмен получал два балла, зачастую обеспечивавших победу в

поединке. Ведение борьбы в стойке характеризовалось заменой технических приемов с высокой балловой стоимостью на различные варианты переводов в партер и выталкивания за пределы ковра. Изложенные тенденции негативно сказались на совершенствовании технико-тактического мастерства борцов и привели к снижению их функционального потенциала [1, 3].

К концу 2013 года в правила соревнований были внесены позитивные изменения. В частности, продолжительность матча увеличена до шести минут, включая два периода по три минуты, обязательный партер отменен с целью стимулирования интенсивности противоборства, что отразилось в повышении спортивной результативности и, следовательно, зрелищности встреч. Подсчет технических баллов производился суммированием за весь соревновательный поединок.

Многолетнее применение действующих правил привело к увеличению интенсивности ведения поединка, диктующей предельное напряжение систем организма с первых минут противоборства ввиду необходимости соответствия повышенным параметрам реализации психической и мышечной деятельности в условиях возросшего уровня функциональной подготовленности соперников.

Управление индивидуальной подготовкой борцов требует мониторинга показателей интенсивности борьбы, сложность измерения которой заключается в разнообразии технико-тактических элементов противоборства и компонентов ситуативной структуры соревновательной деятельности.

В связи с этим, помимо анализа физиологических сдвигов в организме после реализации поединка, целесообразна фиксация показателей спортивной результативности в динамике проведения встречи. К наиболее информативным характеристикам интенсивности борьбы относят: число временных отрезков активного и пассивного противоборства, длительность соревновательного матча и интервал атаки. Дополнительными, но не менее значимыми для определения интенсивности поединка, являются характеристики технической и тактической результативности [7, 8].

С целью детальной оценки спортивной результативности борцов высокой квалификации применяют три основных подхода. Первый из них заключается в анализе итогового выступления на турнире, критериями которого являются занятое место, число побед и поражений, сумма набранных и потерянных технических баллов в динамике поединка, а также качество достигнутых побед. Неспособность спортсмена поддерживать высокую интенсивность борьбы и спортивную результативность на протяжении всего турнира свидетельствует о низких функциональных возможностях организма и определяет его в группу аутсайдеров.

Второй подход базируется на оценке спортивно-технических показателей соревновательной деятельности: суммы результативных и нерезультативных, нейтрализованных и пропущенных атак, а также коэффициентов спортивной результативности. Значения этих коэффициентов отражают плотность набора технических баллов, качество технических действий, надежность защиты, техническое оснащение и результативность. Высокая интенсивность борьбы

характеризуется отсутствием снижения спортивно-технических параметров к завершению периода поединка, то есть на фоне физического и психического утомления.

Следующим подходом представляется изучение качества реализации технических действий согласно современной системе начисления баллов:

- высокоамплитудные броски оцениваются пятью баллами;
- за броски в стойке и партере, завершающиеся приземлением соперника на спину, начисляется четыре балла;
- броски на бок, сваливания сбиванием, переводы в партер и перевороты накатом оцениваются двумя баллами;
- однобалльными действиями являются выталкивания за пределы ковра и дисциплинарные наказания ввиду пассивного ведения борьбы.

Снижение скорости, точности и надежности воплощения технического мастерства расценивается как несоответствие интенсивности противоборства, предложенной соперником, и сопровождается срывом атаки, что приводит к потере потенциального баллового и тактического преимущества [2].

Тактическая результативность борцов с позиции интенсивности ведения поединка включает три компонента:

- показатели реализации тактической подготовленности – число атак в минуту, надежность технических и тактических действий атакующей и оборонительной направленности, разносторонность их выполнения, разнообразие проведенных приемов из различных классификационных групп, а также коэффициент вероятности проведения атаки;
- показатели тактического ведения поединка – применение различных видов атаки (ритмичной, стабильной, с возрастанием), целенаправленный набор 8-10 баллов для достижения технической победы, реализация попыток туширования и высокоамплитудных бросков, число элементов маневрирования и ложных атак, наличие мощных спуртов в завершении периода, концентрация внимания на протяжении поединка, интегральный показатель успешности тактики;
- показатели динамики активности противоборства на основе анализа количества атакующих и защитных действий [6].

Таким образом, в современных условиях спортивная результативность борцов греко-римского стиля представляется совокупностью количественных и качественных характеристик реализации технико-тактического мастерства в рамках соответствия показателям функциональной готовности к проведению соревновательного поединка высокой интенсивности.

Комплексная оценка параметров спортивной результативности борцов способствует построению индивидуального профиля реализации поединка, наличие которого обеспечивает повышение эффективности управления индивидуальной подготовкой благодаря возможности контроля и коррекции показателей, а также моделирования соревновательной встречи. Результаты поединков определяют нормативные уровни спортивной результативности, используемые с целью анализа объема и интенсивности соревновательной

нагрузки, значения которой учитываются при планировании и организации технико-тактической подготовки.

На основе мониторинга динамики значений спортивной результативности рассчитывается рейтинг борца, имеющий две оценки: уровень достижений на российских и международных турнирах. Детализация анализа по возрастному критерию позволяет отслеживать перспективных борцов; оценка стабильности результатов соревновательной деятельности ведущих атлетов обеспечивает объективный отбор на главные соревнования годичного цикла.

В условиях повышения интенсивности противоборства соревновательная деятельность определяется демонстрацией технико-тактического мастерства, проводимой на основе соблюдения правил судейства и регламента матча при воплощении тактических моделей борьбы с высокой плотностью атакующих действий, подобранных согласно морфофункциональным параметрам борцов.

Объективная информация о структуре, содержании и характеристиках соревновательной деятельности после внесения изменений в правила борьбы необходима для решения следующих задач:

- определения закономерностей успешного ведения противоборства;
- разработки стратегии многолетней интегральной подготовки;
- выбора компонентов и параметров тренировочной нагрузки;
- моделирования интенсивности соревновательной встречи;
- коррекции моделей физической, функциональной, технико-тактической, психологической подготовки, а также осуществления восстановительных мероприятий.

Следовательно, при управлении индивидуальной подготовкой борцов соревновательная деятельность одновременно выполняет функции контроля интегральной подготовленности спортсменов и определения эффективности тренировочного процесса.

В структуре соревновательной деятельности выделяют предстартовую, состязательную, а также постсостязательную фазы. Первая из них объединяет психологическую подготовку и предсоревновательную разминку, вторая содержит воплощение индивидуальной модели ведения борьбы с коррекцией компонентов на протяжении соревновательного дня, третья фаза основана на проведении мероприятий восстановительного характера, а также выполнении анализа характеристик спортивной результативности. Успешная реализация третьей фазы существенно повышает готовность спортсмена к следующим соревнованиям [4, 5].

Современные правила борьбы подчеркивают необходимость в изменении содержания соревновательной деятельности борцов с акцентом на достижение максимально высокой оценки за выполнение технических приемов, применение тактики наступательного маневрирования совместно с реализацией силового воздействия и обманных комбинаций, а также опережения и блокирования действий противника за счет стабильного повышения интенсивности поединка. Алгоритмом воспроизведения представленной тактической модели в системе

соревновательного дня является последовательное воплощение следующих компонентов соревновательной деятельности:

- анализ информации о параметрах подготовленности соперника к соревнованиям;
- восприятие атакующих и оборонительных технико-тактических действий противника при их маскировке и выполнении ложных приемов;
- обработка усвоенной информации и выбор оптимального решения при дефиците пространственно-временных параметров эпизода поединка;
- воспроизведение принятого решения в условиях интенсивной борьбы с целью набора максимального количества технических баллов;
- поиск новых вариантов реализации технических комбинаций на основе учета текущего результата поединка;
- завершение противоборства и восстановление функциональных систем организма;
- коррекция модели ведения поединка с учетом эффективности воплощения ее отдельных компонентов;
- анализ информации о следующем сопернике, построение соревновательной встречи в соответствии с показателями собственной подготовленности.

На современном этапе показателями готовности борца к реализации соревновательной деятельности являются оптимальные пропорции параметров скоростно-силовой и специальной выносливости, функциональных кондиций, координационных, интеллектуальных и психологических показателей, а также характеристик воспроизведения технического и тактического мастерства. При этом успешность противоборства обеспечивается доминированием двух-трех параметров подготовленности над аналогичными показателями соперника, что указывает на целесообразность индивидуализации тренировочного процесса, формирования неповторимого стиля ведения поединка согласно особенностям психофизиологического и морфофункционального статуса борца.

Стоит отметить, что после внедрения действующих правил судейства текущие значения психофизиологического и морфофункционального статуса борцов греко-римского стиля зачастую определяют показатели спортивной результативности; это диктует необходимость их оперативного контроля при управлении индивидуальной подготовкой.

Литература:

1. Апойко Р.Н. Эволюционные тенденции снижения продолжительности и изменений регламента поединков в греко-римской и вольной борьбе // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2015. – № 5 (123). – С. 18-24.
2. Апойко Р.Н. Эволюция спортивной борьбы в международном олимпийском движении и ее влияние на основные компоненты подготовки борцов высшей квалификации: автореф. дис. ... д-ра пед. наук. – СПб, 2016. – 51 с.

3. Вайнштейн Б.В., Абульханов А.Н. Сравнительный анализ технической подготовленности борцов греко-римского стиля высшей квалификации по правилам 2012 и 2015 годов в аспекте применения ими микростартовых точностных движений // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2015. – № 6 (124). – С. 37-41.

4. Воробьев В.А. Содержание и структура многолетней подготовки юных борцов на современном этапе развития спортивной борьбы: автореф. дис. ... д-ра пед. наук. – СПб, 2011. – 50 с.

5. Платонов В.Н. Периодизация спортивной тренировки. Общая теория и ее применение. – Киев: Олимпийская литература, 2013. – 624 с.

6. Серова Е.И. Характеристики тактической подготовленности и успешности соревновательной деятельности борцов-женщин // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2014. – № 1 (107). – С. 142-148.

7. Таймазов А.Б., Тараканов Б.И. Особенности ведения финальных поединков борцами высокого класса // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2016. – № 11 (141). – С. 223-227.

8. Тропин Ю.Н., Пашков И.Н. Особенности соревновательной деятельности высококвалифицированных борцов греко-римского стиля различных манер ведения поединка // Педагогика, психология и медико-биологические проблемы физического воспитания и спорта. – 2015. – № 3. – С. 64-68.

УДК: 796.075.6

СПОРТИВНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

С.В. Фомиченко, С.С. Воеводина

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

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы состояния спортивной инфраструктуры, постолимпийское использование спортивных объектов (в том числе чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года) для развития физической культуры и спорта с учетом потребностей регионов.

Ключевые слова: физическая культура и спорт, спортивный объект, спортивная инфраструктура, спортивные сооружения.

Спортивная инфраструктура является неотъемлемым условием успешной реализации государственной политики в сфере физической культуры и спорта. Динамика ее развития за период 2000-2017 гг. представлена на рисунке 1.

Количество спортивных сооружений на территории Российской Федерации, тыс. единиц

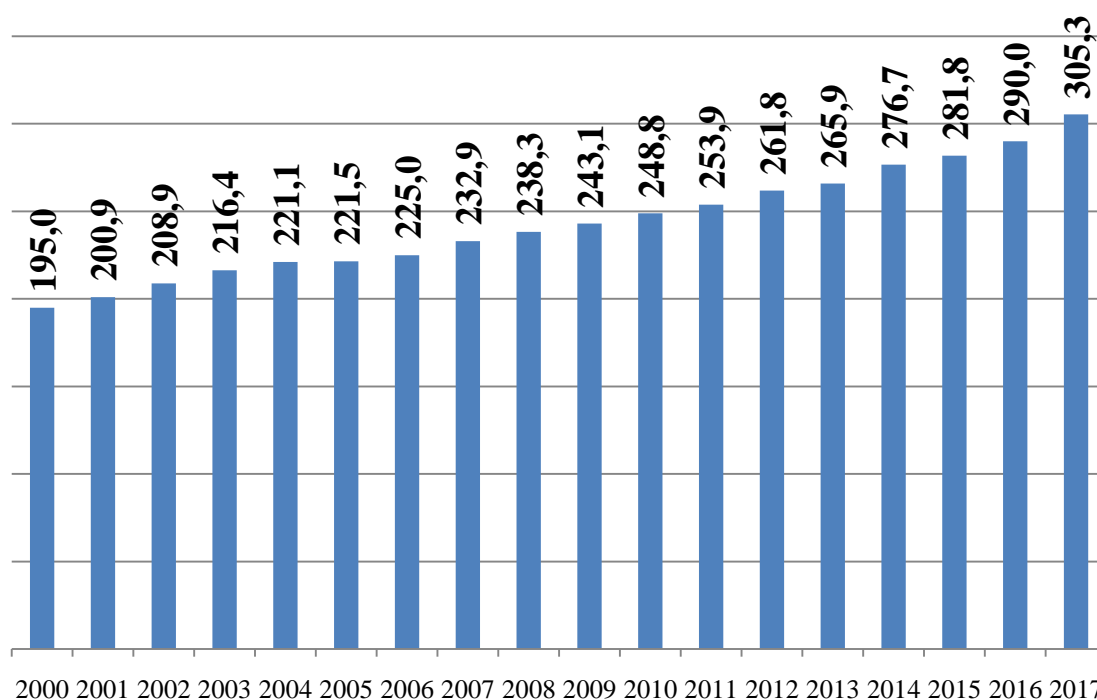


Рисунок 1. Динамика спортивной инфраструктуры в России, 2000-2017 гг.

Но только 7% спортивных сооружений находятся в частной собственности [4].

Обеспеченность населения объектами спорта в 2000 году составляла 17% нормативной потребности, в 2017 году – 50 % [4]

Следует отметить, что в литературе используются понятия «спортивное сооружение» и «спортивный объект». В Законе о спорте дано определение понятию «спортивное сооружение». Это «инженерно-строительный объект, созданный для проведения физкультурных мероприятий и (или) спортивных мероприятий и имеющий пространственно-территориальные границы» [6]. Спортивный объект, или объект спорта, является более широким понятием по сравнению со спортивным сооружением, т.к. включает в себя в указанные сооружения и «иные объекты недвижимого имущества или комплексы недвижимого имущества, специально предназначенные для проведения физкультурных мероприятий и (или) спортивных мероприятий» [6]. Тем не менее все спортивные объекты должны соответствовать нормам законодательства, правилам и техническим регламентам.

Актуальным остается и вопрос использования постолимпийских объектов для развития физической культуры и спорта в условиях сокращения бюджетного финансирования спортивной отрасли.

После проведения XXII зимних Олимпийских игр и XI зимних Паралимпийских игр в Сочи остались спортивные объекты, программа постолимпийского использования которых была утверждена Правительством России до начала Игр с учетом интересов собственников объектов, федеральных и региональных органов власти по организации подготовки спортсменов и проведению культурно-массовых мероприятий.

Согласно программе, все 15 олимпийских спортивных объектов (из них 6 горного и 9 прибрежного кластеров) в настоящее время используются по своему целевому назначению. Горнолыжный центр, сноуборд-парк и фристайл-центр «Роза Хутор» функционируют в составе круглогодичного горнолыжного курорта ООО «Роза Хутор», который в зимний сезон ежедневно посещают 10,5 тыс. чел. [3].

В 2016 году в горнолыжном центре «Роза Хутор» (94 км горнолыжных спортивных трасс, из которых 13 км трасс сертифицированы Международной федерацией лыжного спорта для проведения международных спортивных соревнований) проведено первенство мира по горнолыжному спорту.

Сноуборд-парк и фристайл-центр «Экстрим» включают шесть трасс для скоростного спуска и трюкового катания общей протяженностью около 3 км и 3 вспомогательные трассы.

Санно-бобслейная трасса включена в спортивную базу Центра спортивной подготовки сборных команд России Министерства спорта Российской Федерации для проведения тренировочных и спортивных мероприятий различного уровня. Использовалась для проведения Кубка мира по бобслею и скелетону, Кубка мира и чемпионата Европы по санному спорту, всероссийских соревнований по бобслею и санному спорту. Загруженность объекта – 9-10 мес. в году.

В состав Южного федерального центра спортивной подготовки Минспорта России вошел комплекс трамплинов «Русские горки» (это К-125 и К-95) вместимостью 7,5 тыс. зрителей и трасса для лыжного двоеборья протяженностью 2,5 км. Загрузка объекта – круглогодичная, проводятся тренировочные и спортивные мероприятия по прыжкам на лыжах с трамплина и лыжному двоеборью. На базе комплекса работает муниципальная детско-юношеская спортивная школа.

Совмещенный комплекс для проведения соревнований по лыжным гонкам и биатлону «Лаура» (собственник – «Газпром») – единственный в России лыжно-биатлонный комплекс, позволяющий российским спортсменам готовиться к международным соревнованиям на аналогичных высотах за рубежом. Имеет лицензию Международной федерации лыжного спорта. В 2014–2016 годах в комплексе проведено более 30 тренировочных мероприятий по биатлону, лыжным гонкам, спортивному ориентированию, горнолыжному спорту и альпинизму.

На базе малой ледовой арены для хоккея с шайбой и тренировочной ледовой арены для хоккея в Олимпийском парке реализован уникальный спортивный проект. В 2014–2015 годах эти объекты принадлежали Минспорту России и функционировали в рамках работы Всероссийского детского спортивно-образовательного центра. В 2015 году центр получил новое развитие в рамках созданного фондом «Талант и успех» образовательного центра «Сириус», ледовые арены были переданы Минспортом России данному центру. Программы центра созданы для работы с детьми, показывающими высокие спортивные результаты в хоккее, фигурном катании и шахматах. Загрузка Центра – круглогодичная.

Дворец спорта «Айсберг» (в составе Южного федерального центра спортивной подготовки Министерства спорта России) используется для проведения тренировочных и спортивных мероприятий по фигурному катанию на коньках, конькобежному спорту, керлингу на колясках и следж-хоккею.

На базе конькобежного центра «Адлер-Арена» вместимостью 8 тыс. зрителей (собственник – Центр передачи технологий строительного комплекса Краснодарского края «Омега») в 2014 году открыта региональная академия тенниса с двумя грунтовыми кортами и тремя кортами с твердым покрытием. В 2015 году на базе центра «Адлер-Арена» открылся центр гимнастики Юлии Барсуковой и хоккейно-тренировочный центр «Буллит».

Большая ледовая арена для хоккея с шайбой на 12 тыс. зрителей, переданная в собственность администрации Краснодарского края, стала домашней ареной для клуба «Сочи» Континентальной хоккейной лиги. Наряду с матчами КХЛ этот спортивный объект использовался для проведения культурно-массовых мероприятий (различные концерты, выступления Цирка дю Солей).

Ледовая арена для керлинга «Ледяной куб» на 3 тыс. (собственник – ООО «Славобласть») используется в качестве многофункционального спортивно-

развлекательного центра и базы тренировочных мероприятий сборной команды России по керлингу.

На центральном стадионе «Фишт» (собственник – администрация Краснодарского края) завершается реконструкция футбольного стадиона более чем на 40 тыс. мест.

Еще одним постолимпийским спортивным объектом, не задействованным по назначению, стала трасса «Сочи-автодром». Собственником объекта, а также промоутером по организации здесь российского этапа чемпионата мира «Формула-1» является центр «Омега». За три года «Формулу-1» посетили более 650 тыс. чел.

Таким образом, представленные данные свидетельствуют об использовании по назначению спортивных олимпийских объектов. Они обеспечены круглогодичной загрузкой в рамках проведения спортивных соревнований и тренировочных мероприятий спортивных сборных команд России и субъектов Федерации, а также культурно-массовых мероприятий. Что позволяет существенно сокращать расходы на проведение тренировочных мероприятий за рубежом, а также претендовать на проведение международных соревнований на территории России.

Что касается наследия чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, то после его проведения останутся 600 обновленных спортивных объектов – стадионы, тренировочные площадки, объекты транспортной и коммунальной инфраструктуры [5]. Разработана и утверждена Концепция наследия чемпионата мира по футболу по использованию спортивных объектов, направленная на обеспечение их экономической эффективности на основе круглогодичного многофункционального использования.

Таким образом, эффективное использование постолимпийских спортивных объектов является приоритетным направлением развития спортивной инфраструктуры наряду со строительством новых сооружений, что обеспечит реализацию государственной стратегии развития спортивной отрасли, приобщение граждан к занятиям спортом и физической культурой и, соответственно, рост национального здоровья.

Литература:

1. Вакалова Л.Г. Физкультурно-спортивные сооружения как ключевой фактор развития физической культуры и спорта в Краснодарском крае/Л.Г. Вакалова, С.С. Воеводина, Е.П. Гетман// Физическая культура, спорт – наука и практика. – 2009. – № 2. – С.73-76.

2. Выступление Павла Колобкова на совещании об использовании спортивных и туристических олимпийских объектах Сочи, 6 января 2017 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.minsport.gov.ru/press-centre/speeches/29934/?print=1> (дата обращения 18.04.2108).

3. Гадицкая М.А. Особенности создания и значение олимпийского наследия в развитии г. Сочи / М.А. Гадицкая, В.О. Иванникова, Т.А. Самсоненко // Теория и практика олимпийского образования: опыт российских

регионов и зарубежных стран. Материалы научно-практической конференции Олимпийской академии Юга. – 2016. – С.152-159.

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. Доклад Павла Колобкова на совместном заседании Совета при Президенте Российской Федерации по развитию физической культуры и спорта и Наблюдательного совета АНО «Организационный комитет «Россия-2018», 3 октября 2017 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.minsport.gov.ru/press-centre/speeches/31250/> (дата обращения 18.04.2018).

6. О физической культуре и спорте в Российской Федерации: Федеральный закон от 4 декабря 2007 г. № 329-ФЗ/ Консультант Плюс. Законодательство. Версия Проф [Электронный ресурс]/АО «Консультант Плюс». – М., 2018.

РЕКЛАМА И ПРОДВИЖЕНИЕ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

Ф.Н. Шарикова, Я.В. Китова, М.М. Гармашова

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

Аннотация. В представленной статье рассматриваются проблемы ухудшения здоровья молодых людей и в частности студентов, связанные с различными социальными и гигиеническими факторами, а также наличием вредных привычек. Продвижение здорового образа жизни (ЗОЖ) может стать основой для формирования и становления физической культуры личности и здоровья, благодаря стимулированию молодых людей к развитию наиболее значимых биологических и социальных потребностей в движении, развитии, познании, самоутверждении, самовоспитании.

Ключевые слова: здоровый образ жизни (ЗОЖ), физическое здоровье, функционирование организма, укрепление организма, режим питания, здоровое питание, социальные и гигиенические факторы, вредные привычки, физкультура, реклама, массовая аудитория, некоммерческая социальная реклама.

В настоящее время физическое здоровье граждан нашей страны, особенно такой возрастной группы как 16-30 лет, с каждым годом становится все хуже и хуже. Все эти утверждения находят свое подтверждение при медицинском обследовании населения. Вследствие этого, правильно организованный процесс физического воспитания и продвижения ЗОЖ может стать основным по формированию и становлению физической культуры личности и здоровья. Это происходит благодаря стимулированию людей к развитию наиболее значимых биологических и социальных потребностей в движении, развитии, познании, самоутверждении, самовоспитании.

Здоровый образ жизни – это залог правильного функционирования организма человека. Он должен быть не данью современной моде, а постоянной привычкой людей [2]. Сегодня жизнь человека полна событий, новейших технологий и множества соблазнов. В наше развитое время у людей выработалась привычка постоянно торопиться, куда-то бежать, стараться успеть как можно больше, быстро работать, учиться, питаться фастфудом, заниматься самолечением и усугублять свое здоровье вредными привычками. Все меньше времени на отдых и элементарное внимание к себе. Очень много людей находится в группе риска, особенно студенты, которые уезжают из дома и, не чувствуя контроля со стороны родителей, постепенно губят свое здоровье, а оно рано или поздно дает сбой.

Ухудшение здорового функционирования организма студентов в период обучения в вузе в большей степени связано с неблагоприятным воздействием социальных и гигиенических факторов. Известно, что при поступлении в вуз у многих студентов происходит смена места проживания (большинство

студентов проживает в общежитиях), изменение условий самостоятельной рабочей деятельности, смена режима и качества питания, изменение привычек. Дополнительным отягощающим фактором является то, что многие студенты вынуждены работать во время обучения в вузе. Часто студенты работают грузчиками, официантами, охранниками, как правило, это происходит в вечернее или ночное время. Уже на первых курсах учебу с работой совмещают более 35% юношей и 10% девушек. Это, как правило, приводит к нарушению режима дня. Студенты, которые работают, спят менее 8 часов в сутки и не имеют полноценных приемов пищи, часто либо не завтракают вовсе, либо употребляют бутерброды или чай с кондитерскими изделиями.

Нами был проведен опрос студентов разных вузов в возрасте от 16 до 30 лет разных полов. Было подготовлено 12 вопросов и опрошено около 100 студентов в социальных сетях. По данным проведенного исследования среди студентов различных вузов отмечено следующее: большинство юношей и девушек ведут здоровый образ жизни, но при этом 70% парней и 40% девушек признались, что имеют вредные привычки (курение, употребление алкоголя и т.д.), а 40% юношей и 15% девушек вообще не занимаются физкультурой. Также было выявлено, что среди студентов популярен однообразный стиль питания, который насыщен животными жирами и сахарами, большое количество бутербродов и кондитерских изделий, которые запиваются чаще всего газированными напитками и пакетированными соками, используется очень малое количество свежих овощей, фруктов, круп. Привычным для большинства студентов перекусом являются: бутерброды, конфеты, шоколад, печенье, газированная вода, жевательная резинка. Регулярно посещают врача для проверки своего здоровья только около 25% студентов, остальные только при крайней необходимости.

В связи с этим пропаганда ЗОЖ приобретает первостепенное значение, помогает каждому заботиться и ухаживать за своим организмом. Он способствует его укреплению, устойчивости и силе, что так необходимо для молодежи, которая, покидая родной дом, сталкивается с непривычными и стрессовыми ситуациями. Следует упомянуть, что существует несколько основных пунктов, которые содержит в себе ЗОЖ:

1. правильное питание;
2. физическая нагрузка;
3. личная гигиена;
4. разные виды закаливания;
5. отказ или сведение к минимуму вредных привычек.

Об этих пяти пунктах знают многие, но далеко не все понимают их суть. И в этом может прекрасно помочь реклама, распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний. Термин

«реклама» происходит от лат. слова «reklamare» – громко кричать, извещать [1]. Это именно то средство, с помощью которого можно обратить внимание общественности и на проблему здоровья людей.

Реклама в зависимости от ее назначения делится на следующие виды:

- коммерческая;
- некоммерческая (политическая и социальная реклама).

По рекламируемому объекту:

- рекламирование услуг;
- рекламирование товаров.

По аудитории:

- деловая или бизнес-реклама (в основном носит информационный характер);
- потребительская реклама.

По характеру воздействия:

- массовая;
- индивидуальная.

По территории:

- местная (локальная);
- региональная;
- национальная;
- международная.

По интенсивности воздействия:

- агрессивная;
- неагрессивная.

Для продвижения ЗОЖ самой основной служит некоммерческая социальная реклама для массовой аудитории. Она должна в полной мере охватывать весь регион, для которого она предназначена. Она должна быть заметной, яркой, информативной. Хорошо продуманная реклама привлекает ваше внимание и на долгое время остается в памяти, а для этого она должна быть эмоциональной, красивой, не должна быть шаблонной. В любой рекламе должен быть креативный момент. Идти нужно от негатива к позитиву. В наружной рекламе должно быть все крупно, читаемо, не задерживая длительного внимания. Большое значение в социальной рекламе имеет слоган – яркая запоминающаяся фраза, несущая основной смысл и идею рекламы. Пользоваться юмором в социальной рекламе нужно осторожно. Стоит помнить о том, что основная информация, которая откладывается в памяти человека, располагается в верхней части текста. Цветовая гамма не должна быть разноцветной. Социальная реклама несет предупреждающий и информационный характер о различных общественных и экологических проблемах, она заставляет задуматься.

Для привлечения внимания к ЗОЖ стоит также использовать такую программу, как ГТО, различные городские праздники и спортивные конкурсы, общегородские забеги. Для участия в таких мероприятиях могут привлекаться известные люди. В настоящее время Министерство спорта сделало и

выпустило видеоролики с участием знаменитых спортсменов. В этих видеороликах главными лицами были российская фигуристка Аделина Сотникова, борец Александр Карелин и хоккеист Алексей Морозов. Общая идея: «Спорт – это жизнь, ГТО – это спорт». В кадре помимо съемок молодежных современных состязаний – скейтборда, катания на роликах и паркура, можно заметить записи времен СССР, когда программа еще не была закрыта. Плакаты с призывами «ГТО – путь к здоровью», «ГТО – это возрождение детского и юношеского спорта», «Проверь себя! Сдай ГТО», «От ГТО к рекордам и здоровью» распространились по всей стране и имеют поистине эффективное воздействие. Сделать программу «Готов к труду и обороне» более привлекательной для молодежи помогут также новые правила поступления в вузы. Минобрнауки предложило добавлять при поступлении в высшие учебные заведения баллы к ЕГЭ результаты сдачи норм ГТО. Кроме того, студенты, награжденные значками, смогут получить повышенную стипендию. Также, чтобы мотивировать граждан к сдаче нормативов, планируется ввести финансовое вознаграждение в виде прибавки к зарплате работающего населения и возможность добавления дополнительных дней к отпуску. Эти преимущества для взрослого населения планируют начать вводить в 2018 году. Естественно, что такими вознаграждениями работодатели будут распоряжаться на свое усмотрение, но в государственных структурах и предприятиях уже сейчас серьезно задумаются об обязательности таких вознаграждений.

В итоге занятия спортом и наличие значка должны стать модной тенденцией. Но главная цель ГТО – это здоровье, хорошее самочувствие и радость жизни. А в долгосрочной перспективе — еще и увеличение продолжительности жизни.

Литература:

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. – М: Приор – издат., 2005. – 96с.
2. Пискунов В.А., Максинаева М.Р., Тупицина Л.П. / Здоровый образ жизни: учебное пособие. – М.: Прометей, 2012. – 87с.
3. <https://cameralabs.org/5901-effektivnaya-sotsialnaya-reklama-40-moshchnykh-primerov>
4. GTONorm.ru/chto-daet-sdacha-norm-gto/
5. <https://www.miloserdie.ru/article/strashnaya-smeshnaya-ili-sentimentalnaya-kakoj-dolzha-byt-socialnaya-reklama-v-rossii/>
6. <http://900igr.net/prezentatsii/ekonomika/Sotsialnaja-reklama/006-Kakoj-dolzha-byt-sotsialnaja-reklama-dlja-effektivnogo-reshenija-toj-ili.html>

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ТУРИЗМ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РЕГИОНЕ

В.Г. Шепилова

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

Аннотация. В работе определены проблемы и рассмотрены основные направления развития туристско-рекреационного туризма в регионе.

Ключевые слова: туризм, рекреация, туристические ресурсы.

Характеризуя значение туризма как отрасли экономики, необходимо отметить его рекреационную функцию, реализация которой позволяет использовать благотворное воздействие природных факторов на состояние здоровья человека, развитие адаптационных возможностей, поддержание организма на уровне физической подготовленности. Туристско-рекреационный туризм играет важную роль в социальном развитии региона, особенно в условиях военной опасности и психологической напряженности населения. Для удовлетворения туристско-рекреационных потребностей граждан Донецкой Народной Республики, которые нуждаются в реабилитации и моральной поддержке, необходимо создание благоприятных условий для формирования эффективного рынка туристско-рекреационных услуг, развитие которого позволит решить рекреационные проблемы населения физического и психологического характера.

На современном этапе развития рынка туристических услуг в регионе первоочередными задачами являются: подготовка и реализация нормативно-правовой базы управления сферой туризма, адаптированной к международным стандартам; создание условий для формирования конкурентного рынка туристских услуг; формирование комплексного обеспечения оздоровления, физического и духовного развития населения.

В условиях существующих проблем требуют законодательного решения такие вопросы, как государственная поддержка внутреннего, социального туризма; создание имиджа региона как территории, благоприятной для развития туризма; учет специфики местных, природных и других ресурсов; обеспечение прав и безопасности туристов, страховая защита субъектов туристской индустрии; финансовое обеспечение туроператоров и др.

В настоящее время разработан проект Закона Донецкой Народной Республики «Об основах туристской деятельности», который находится на стадии согласования.

Особенности функционирования и развития сферы туристско-рекреационных услуг в существенной мере определяются характеристиками его ресурсного потенциала, изучение и оценка которого является необходимым условием формирования туристско-рекреационного продукта в регионе. В целом структура ресурсного потенциала сферы туристско-

рекреационных услуг включает в себя: природно-исторические культурные ресурсы, материально-технические ресурсы (здания, сооружения, транспортные средства и другие основные фонды), трудовые ресурсы [1].

В соответствии с временным порядком ведения республиканского реестра туристических агентов Министерством молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики на начало 2018 г. зарегистрированы 54 туристских фирмы. Турпредприятия работают как с сетью туристических агентств Российской Федерации «Розовый слон» на основе договора франчайзинга, так и через центр бронирования по независимой программе развития. В гостиницах, пансионатах и других средствах коллективного размещения количество мест составляет 4921 ед.

Важным фактором формирования здорового образа жизни является государственная программа по развитию активного и спортивного туризма. При этом для достижения хороших результатов понадобится эффективная маркетинговая стратегия. По инициативе Министерства молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики разрабатывается первый путеводитель с туристическими маршрутами по региону. Участие населения в турпоходах, загородных экскурсиях, туристических слетах будет способствовать формированию здорового образа жизни, а также духовному и физическому оздоровлению.

Туристский потенциал республики позволяет формировать и реализовывать разнообразные туры в сфере культурно-познавательного, активного, сельского, рекреационного, промышленного туризма, ориентированные на различные возрастные группы и целевые аудитории в рамках развития внутреннего туризма в регионе [2].

Природные ресурсы региона представлены объектами природно-заповедного фонда, который включает 39 объектов, наиболее крупными из которых являются: Республиканский ландшафтный парк «Донецкий кряж»; особо охраняемая природная территория республиканского значения Хомутовская степь «Меотида»; Республиканский ландшафтный парк «Зуевский» [3].

Основным водным туристическим ресурсом республики является Азовское море, которое известно лечебными свойствами воды, лечебными грязями, наличием минеральных веществ, насыщенным йодом морским воздухом. Комплекс оздоровительных факторов Азовского моря, благотворно воздействующих на организм человека, дает предпосылки для формирования курортной зоны республиканского значения.

В рамках развития сельского туризма могут быть сформированы экскурсионные потоки на основе посещения местных музеев, клубов, центров ремесел и дать серьезный социально-экономический эффект. Программа развития сельского туризма должна ориентироваться на создание доступных гостевых домов, сельских гостиниц, туристических баз с расширением сети предприятий общественного питания, торговли в местах концентрации туристских потоков.

Инфраструктура туристических объектов, туристско-рекреационный потенциал региона значительно уступает аналогичным в западных странах. Реклама туристических агентств в основном направлена на выездной туризм. Факторами, затрудняющими выезд граждан в другие страны с целью посещения популярных туристических дестинаций, являются материальные трудности, проблемы взаимоотношений между республикой и другими регионами, отсутствие авиатранспорта и др. Снижение туристической активности в стране обусловлено низким уровнем инвестиционной привлекательности территории.

Усилению туристско-рекреационного потенциала республики будет способствовать создание целенаправленной программы развития внутреннего туризма, реализация которой позволит использовать и загружать объекты туризма в своем регионе - недорогие туристские базы и кемпинги, стационарные лагеря детского отдыха (в прошлом пионерские), палаточные городки, доступные по стоимости гостиницы и учреждения питания.

Программаразвития туристско-рекреационного туризма в регионе должна представлять собой взаимоувязанную по выбранной стратегии, срокам и ресурсам совокупность государственных задач, отдельных проектов организационного, правового, экономического характера, обеспечивающих эффективное решение данной проблемы.

Литература:

1. Минеева С.В. Ресурсный потенциал как фактор эффективного функционирования сферы туристско-рекреационных услуг региона / С.В.Минеева // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2008. – Том 6, – № 4, часть 3. – С. 265-269.

2. Гусак А.С. Стратегия развития внутреннего туризма в регионе / А.С. Гусак, В.Г. Шепилова // ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики». Сборник научных работ серии «Экономика». Вып. 2 (6): Актуальные проблемы управления экономическими системами / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2017. – С. 145-154.

3. Громаков А.Ю. Основные ресурсы туристской отрасли Донецкой Народной Республики / А.Ю. Громаков // Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства [Текст]: Материалы I Междун. научн.-практ. конф. 26-28 апреля 2017г., г. Донецк / Минмоспорттуризма ДНР, Донецк. Нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского; [редкол.: Азарян Е.М. (предс. оргком). и др.]. – Донецк: [Минмоспорттуризма, ГО ВПО «ДонНУЭТ»], 2017. – С. 139-142.

ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ ТУРИСТСКОГО АГЕНТСТВА «CITY-TRAVEL»

О.В. Шпырня, Е.С. Волкова

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

***Аннотация.** В представленной статье рассматриваются основные вопросы формирования интегрированных коммуникаций туристского агентства «CITY-TRAVEL». Проанализированы базовые проблемы данного процесса в структуре деятельности рассматриваемой туристской фирмы.*

***Ключевые слова:** коммуникация, интегрированные коммуникации, интегрированные связи.*

Коммуникация является процедурой, в ходе которой осуществляется обмен данными. Данная процедура позволяет туристскому агентству смоделировать определенное поведение туристов на туристском рынке и управлять им [2]. Модель коммуникативного процесса является совокупностью нескольких важных компонентов: отправитель информации; закодированная информация; канал связи; получатель информации, декодирующая информация; обратная связь; а также помехи, вызывающие ошибки при приеме и отправке информации.

Коммуникативная процедура и механизмы использования интегрированных связей хорошо изучены и описаны как иностранными, так и российскими учеными [5].

Интегрированные связи не сводятся только к обоюдному, системному применению вышеуказанных компонентов. Современный комплекс маркетинговых коммуникаций охватывает все инструменты коммуникативного воздействия и является интеграцией всех связей с туристами, призванными донести до туриста идею позиционирования туристским агентством своих туристских услуг, и только в этом случае он полноценно становится элементом комплекса интегрированных коммуникаций [1]. Кроме последнего элемента комплекса маркетинговой деятельности, интегрированные коммуникации также включают в себя связи через сам турпродукт как первопричину и базу коммуникативной информации, его цена, выбранные каналы распространения в соответствии с потребностями туристов [2].

В связи с развитием и интенсивным становлением новых онлайн-каналов коммуникаций, а также Интернета, ростом скорости и доступности различных данных, интегрированные коммуникации являются наиболее востребованными и активно применяющимися туристскими агентствами в качестве механизмов в конкурентной борьбе [4].

В период кризисных явлений экономики Российской Федерации 2014-2015 гг., а также в 2018 г., в условиях дифференцирующегося поведения туристов коммерческую эффективность деятельности туристского предприятия

во многом обуславливает грамотный менеджмент интегрированными коммуникациями. Интегрированные коммуникации являются инструментом рыночного воздействия туристского предприятия на возможности и угрозы внешней маркетинговой среды, являются комплексом мероприятий на туристском рынке для повышения доходности туристского агентства.

Интегрированные коммуникации формируются в системе управленческих решений, базирующихся на изучении трендов развития и динамики конъюнктуры туристского рынка. Менеджмент интегрированными коммуникациями обусловлен регулированием рыночной устойчивости туристского агентства в результате комплекса маркетинговых коммуникаций, при помощи которого достигаются наилучшие результаты туристской деятельности за счет прогнозирования поведения туристов, определяющих уровень спроса на туристские услуги [2].

Туристское агентство «CITY-TRAVEL» наиболее активно применяет коммуникационную политику при работе с туристским сегментом (B2C), но недостаточно интенсивно использует в качестве механизма, способного управлять поведением туристов в B2B сегменте (продажи туристских услуг корпоративным клиентам). Динамично развивающиеся туристские предприятия одновременно работают с двумя сегментами (B2B и B2C) для повышения эффективности финансовых показателей на базе максимального удовлетворения запросов туристского рынка.

Эффективное формирование интегрированных коммуникаций, базирующееся на мониторинге особенностей поведения, нужд и потребностей различных туристских сегментов, особенно актуально в современный период преодоления политической и экономической нестабильности и является залогом рыночной устойчивости туристского агентства «CITY-TRAVEL».

При этом в туристском агентстве «CITY-TRAVEL» ранее не изучались особенности формирования интегрированных коммуникаций при работе в двух сегментах одновременно на этапе изменения туристского спроса. Здесь нуждаются в уточнении элементы, формирующие систему интегрированных коммуникаций туристского агентства «CITY-TRAVEL» на высоко конкурентном рынке туристских услуг.

Литература:

1. Драчева М.А. Повышение эффективности продаж в сфере внутреннего туризма на примере Краснодарского края / М.А. Драчева, О.В. Шпырня // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2016. – № 1. – С. 452-455.

2. Шпырня О.В. Состояние и перспективы развития туризма в Краснодарском крае / О.В. Шпырня, М.В. Говоров, Д.А. Дёмин // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2016. – Т. 2. – С. 50-52.

3. Шпырня О.В. Современные подходы в маркетинге туристских услуг / О.В. Шпырня // Материалы научной и научно-методической конференции

профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2015. – № 2. – С. 77-78.

4. Шпырня О.В. Технологии продаж в туристской индустрии: учебное пособие / О.В. Шпырня, В.Г. Минченко. – Краснодар, 2012. КГУФКСТ. – 200 с.

5. Шпырня О.В. Маркетинг в индустрии туризма: учебное пособие / О.В. Шпырня. – Краснодар: КГУФКСТ. – 2012. – 256 с.

ФУНКЦИИ И ВИДОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

О.В. Шпырня, Л.А. Габриелян

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

***Аннотация.** В представленной статье рассматриваются основные функции современной конкуренции на рынке гостиничных услуг. Представлена квалификация видов конкуренции.*

***Ключевые слова:** конкуренция, рынок гостиничных услуг, гостиничные услуги.*

Объектом конкуренции в гостиничном бизнесе является турист, а предметом – производимые (оказываемые) гостиничные услуги. Содержание конкуренции на рынке гостиничных услуг наиболее четко можно определить при анализе ее функционального разнообразия.

В современном гостиничном бизнесе можно выделить 6 базовых функций конкуренции: регулирующая, аллокационная, инновационная, адаптационная, распределительная, контролирующая [4].

Регулирующий функционал заключается во влиянии конкуренции на предложение гостиничных услуг на рынке и связанное с этим производство гостиничных услуг для предложения на рынке туристам. Посредством данной функции через конъюнктуру рынка гостиничных услуг появляется прогрессивный тренд, связанный с определением предложения при помощи спроса. В итоге формируется спрос туриста на определенные гостиничные услуги с последующим его удовлетворением [1].

Аллокационный функционал конкуренции, именуемый иногда, как размещающая функция, обусловлен эффективным размещением элементов производства гостиничных услуг в определенных туристских дестинациях и географических регионах, где их потребление обеспечивается наилучшим образом. [14].

Инновационный функционал конкуренции заключается в различных проявлениях новаторских идей, базирующихся на достижениях НТП и обуславливающих интенсивную скорость эффективного развития гостиничного предприятия [14].

Адаптационный функционал ориентирован на эффективное приспособление гостиничных предприятий к нестабильному функционированию рынка гостиничных услуг, что дает им возможность трансформации от закрепления на рынке до увеличения его доли [3].

Распределительный функционал конкуренции прямо и косвенно воздействует на распределение гостиничных услуг среди туристов.

Контролирующий функционал конкуренции заключается в формировании препятствий по формированию монопольного рынка гостиничных услуг [3].

Взаимодействие представленного выше функционала в их комплексе обеспечивает эффективность функционирования рынка гостиничных услуг, а инструменты конкуренции формируют механизмы саморегуляции на нем.

В текущей рыночной ситуации имеют место осязаемые и невидимые для туристов виды конкуренции между гостиничными предприятиями.

Для аргументирования значимости конкуренции как постоянной характеристики рынка гостиничных услуг следует проанализировать ее видовое разнообразие.

По ценовому признаку определяют ценовую и неценовую конкуренцию на рынке гостиничных услуг.

Ценовая конкуренция реализуется на базе цены. Она предполагает реализацию гостиничных услуг по низким ценам, а именно более низким, чем у конкурирующих гостиничных предприятий. Сфера использования ценовой конкуренции лимитирована тем, что уменьшение цены можно произвести за счет снижения затрат производства или за счет уменьшения прибыли гостиничного предприятия.

Неценовая конкуренция основана на базе качества реализуемых гостиничных услуг, использования инноваций, улучшения репутации гостиничного предприятия. Анализ работы ведущих мировых гостиничных цепей показал, что в настоящее время главные позиции занимает именно неценовая конкуренция, так как издержки на данный вид конкуренции при эффективном подходе обходятся гостиничному предприятию дешевле, чем на ценовую конкуренцию.

2. По уровню конкуренции определяют совершенную и несовершенную конкуренцию [5].

Совершенную конкуренцию можно обнаружить в условиях чистой (абсолютной) конкуренции на рынке гостиничных услуг, что подразумевает такое состояние рынка, когда рыночное поведение гостиничных предприятий и туристов сводится к балансу конъюнктуры.

Несовершенная конкуренция допускает вариации отдельных гостиничных предприятий осуществлять контроль цен на реализуемые ими гостиничные услуги. К несовершенной конкуренции относят монополистическую и олигополистическую конкуренцию, а также монополию.

3. По этическому признаку конкуренцию определяют как добросовестную и недобросовестную [2].

Добросовестная конкуренция подразумевает получение доходов от производства и реализации лучших, более качественных гостиничных услуг. Добросовестная конкуренция сулит весомые выгоды туристам. Недобросовестная конкуренция является видом конкурентного состязания, обусловленного нарушением принятых норм и правил, принятых на рынке гостиничных услуг.

4. Количество функционирующих гостиничных предприятий позволяет определить конкуренцию как индивидуальную или групповую [2].

Индивидуальная конкуренция реализуется при состязательности между отдельными гостиничными предприятиями.

В групповой конкуренции состязание осуществляется между сложившимися гостиничными цепочками (сетями). Групповая конкуренция обусловлена последовательным продолжением и развитием индивидуальной конкуренции. Отдельные гостиничные предприятия внутри гостиничной цепи в этом случае могут также состязаться между собой и действовать вместе при равенстве их интересов.

Литература:

1. Джум Т.А. Конкурентоспособность услуг как результат стратегического развития ресторано-гостиничного комплекса / Т.А. Джум, Е.Л. Заднепровская // В сборнике: МОЛОДЕЖЬ-НАУКЕ-VIII. Актуальные проблемы туризма, спорта и бизнеса // Материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – 2017. – С. 158-161.

2. Джум Т.А. Основы формирования и развития конкурентного преимущества предприятий сферы услуг / Т.А. Джум, Е.Л. Заднепровская // В сборнике: Актуальные проблемы правового, экономического и социально-психологического знания: теория и практика. Материалы международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 85-89.

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. Шпырня О.В. Современные подходы в маркетинге туристских услуг // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2015. – № 2. – С. 77-78.

5. Шпырня О. В. Технологии продаж в туристской индустрии: учебное пособие / О.В. Шпырня, В.Г. Минченко. – Краснодар, 2012. КГУФКСТ. – 200 с.

6. Шпырня О.В. Маркетинг в индустрии туризма. – Краснодар: КГУФКСТ, 2012. – 256 с.

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ
ГОРОДА-КУРОРТА АНАПА В 2017 ГОДУ**

О.В. Шпырня, Е.А. Лещенко

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

***Аннотация.** В представленной статье рассматриваются основные показатели социально-экономического развития города-курорта Анапа в 2017 году. Проанализированы базовые индикаторы, указаны главные проблемы.*

***Ключевые слова:** социально-экономическое развитие, город-курорт Анапа, курортно-туристский комплекс.*

Стратегическими отраслями муниципального образования город-курорт Анапа являются курортно-туристский комплекс и потребительский рынок – они формируют 73 процента оборота всех отраслей.

Коллективный сектор курортного комплекса сегодня насчитывает 920 объектов. Услуги по временному размещению и проживанию также оказывает более 5 тысяч объектов индивидуального сектора, в том числе 3607 индивидуальных предпринимателей. Средний размер зарплаты в крупных и средних здравницах сложился на уровне 26 тысяч рублей с приростом к 2016 году на 5,7 процента.

Холодное начало лета, открытие традиционных для россиян туристических маршрутов Турции и Египта, общее снижение платежеспособного спроса привели к тому, что курортный сезон отчетного года сложился не столь удачно, как предшествующий. И все же количество туристов, которых приняла Анапа, составило 4719 тысяч человек, что всего на 3 процента ниже уровня 2016 года.

Объем услуг, оказанных здравницами, – 5646 млн. рублей, – на 9 процентов превышает уровень 2016 года.

На подготовку к курортному сезону предприятиями отрасли израсходовано 2750 млн. рублей. Выполнены ремонты и благоустройство, закуплено и установлено новое оборудование, введены в эксплуатацию новые объекты.

Ярким событием начала сезона стало открытие аквакомплекса европейского уровня «Boa Boa Beach Club Анапа». По качеству предлагаемых услуг он не имеет аналогов на Черноморском побережье.

Приняли отдыхающих: новый гостиничный комплекс «Эмеральд», спальный корпус пансионата «Анапчанка», отель «Beton Brut».

Продолжается реализация следующих инвестиционных проектов:

- строительство детского парка «Книга джунглей»,
- строительство гостиничного комплекса «H2O»,
- реконструкция базы отдыха «Ладога»

и других.

Одним из основных условий привлечения в Анапу отдыхающих является повышение качества предлагаемых услуг. Именно поэтому предприятия отрасли активно включились в кампанию по классификации средств размещения. На 1 января категории по международной системе присвоены 1015 объектам, за 2017 год их количество увеличено на 34 процента.

Развивается новое, перспективное направление – аграрный туризм. В 2017 году завершена реализация проектов: «Винное подворье старого грека» и «Шато Гай-Кодзор».

Одним из основных факторов, оказывающих влияние на развитие отрасли, является серьезный рост конкуренции, как на мировом, так и российском рынке туристических услуг. Не секрет, что открытие Крымского моста отвлечет часть традиционного турпотока с кубанского черноморья.

Чтобы обеспечить приток отдыхающих на нашу территорию, мы будем проводить работу в нескольких направлениях:

- расширение перечня и повышение качества оказываемых услуг;
- развитие новых видов туризма и активного отдыха, расширение перечня маршрутов и объектов показа;
- активное продвижение турпродукта Анапы, в том числе широкое информационное сопровождение;
- развитие инженерной и транспортной инфраструктуры.

В составе потребительского рынка курорта Анапа 5619 объектов. Численность занятых – более 20 тысяч человек, среднемесячная зарплата в крупных и средних организациях отрасли – 32 тысячи рублей, прирост в сравнении с 2016 годом – 6 процентов. Оборот розничной торговли по крупным и средним организациям составил 17015 млн. рублей – это на 1450 млн. больше, чем за 2016 год.

В городе и сельских округах обеспечена работа 18 ярмарок «Привоз», которые пользуются большим спросом жителей и гостей курорта и дают возможность приобрести продукты питания по цене до 30 процентов ниже, чем в других объектах торговли. В курортный сезон работало 11 сельскохозяйственных придорожных ярмарок и 1 социальный ряд. Приведено в надлежащее состояние 73 стационарных объекта дорожного сервиса, демонтировано 127 рекламных конструкций.

В целях пресечения несанкционированной торговли и оказания услуг в период с мая по сентябрь 2017 г. на основных участках города ежедневно работала 21 мобильная группа. В результате проведения рейдовых мероприятий составлено 1513 административных протоколов, сумма наложенных штрафов составила 2561 тысячу рублей.

Серьезной проблемой для города-курорта Анапа остается незаконная реализация алкоголя. В течение 2017 года в ходе совместных рейдовых мероприятий сотрудников администрации и полиции изъято 62 тонны опасной для здоровья продукции. Составлено 355 административных протоколов, общая сумма штрафов – более одного млн. рублей.

Литература:

1. Отчет главы муниципального образования город-курорт Анапа о результатах своей деятельности и деятельности администрации муниципального образования город-курорт Анапа за 2017 год. – 13 с.

2. Заднепровская Е.Л. Санаторно-курортный комплекс Кубани / Е.Л. Заднепровская, Т.А. Джум // В сборнике: Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов материалы международной научно-практической конференции. Донецкий государственный университет управления. – 2017. – С. 281-285.

3. Самсоненко Т.А. Особенности развития въездного туризма в Российскую Федерацию на основе природно-ресурсного потенциала / Т.А. Самсоненко, А.А. Юрченко // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2017. – Т.1. – №1-1. – С.147-148.

**ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО ТУРИЗМА
КАК ОДНОГО ИЗ НАИБОЛЕЕ ВОСТРЕБОВАННЫХ
ВИДОВ ТУРИЗМА В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ**

О.В. Шпырня, Ю.А. Миюская

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

***Аннотация.** В статье исследуется опыт развития аграрного туризма в Западной Европе. Описываются современные модели организации аграрного туризма, основные факторы, способствующие успешному развитию данного вида туризма.*

***Ключевые слова:** аграрный туризм, сельская местность, сельскохозяйственные территории, модели организации аграрного туризма, туристы, туры аграрной направленности.*

В настоящее время индустрия туризма постоянно находится под влиянием изменений экономического характера, перестроения взаимоотношений между общественными настроениями и глобальными переменами в сфере политического пространства [5].

В зависимости от целей поездки, от предпочитаемой туристской местности и желания получить ту или иную информацию о месте временного пребывания, туристскую отрасль подразделяют на множество видов. На сегодняшний день интерес вызывает аграрный, сельский, фермерский туризм, с точки зрения смещения территориальных и индивидуальных предпочтений туристов. Появлялась потребность в устойчивом развитии данного вида туризма, его классификации и смешению с уже существующими и успешно реализуемыми другими видами туризма [7].

Существует два направления определения аграрного туризма Европейской комиссией:

- аграрный туризм как культура, являющаяся основным звеном туристского продукта;
- потенциальная прибыль населения, повышение уровня дохода от реализации туров аграрной направленности [1].

Euroter – европейская организация, рассматривает аграрный туризм как: поддержание развития сельской местности, сохранность экологии села, проявление внимания к интересам культурного наследия, восстановление и возрождение местного колорита территории, обычаев и традиций. Данный вид туризма полностью способен удовлетворить все потребности путешествующих, регионально разделяя потребности в: размещении, питании, досуговой деятельности и сопутствующих туристских услугах [4].

Аграрный туризм сравнительно новое направление, которое зародилось в Западной Европе в 60-70-х годах прошлого столетия. Концентрацию основных сельскохозяйственных территорий того времени можно отнести к трем странам,

а именно: Германия, Франция, Италия, их по праву считают основателями аграрного туризма. В то время главной задачей развития аграрного туризма являлось сохранение старых ремесел и традиций сельских территорий [2].

Статистика показывает, сегодня аграрный туризм одно из перспективных и динамично развивающихся видов туризма. В среднем прирост туров аграрной направленности в Европе увеличивается каждый год на 24%.

Данная тенденция привела к формированию основных национальных европейских моделей организации аграрного туризма:

1. Немецкая модель: характеризуется проживанием и питанием в частном домовладении фермера. Основной вид деятельности: работа в фермерских полях, огородах, облагораживание территории домовладения, а также посещение всевозможных местных фестивалей, концертов, мероприятий, приуроченных к событийному туризму.

2. Итальянская модель включает в себя: экологический туризм, совмещающий отдых в сельской местности, без физического труда, для восстановления здоровья. Гастрономический туризм, изготовление блюд из местных продуктов, дегустация вин. Для проживания туристам предоставляются отдельные апартаменты. Неотъемлемой частью итальянской модели являются регулярные занятия туристов спортом.

3. Французская модель предполагает: размещение туристов в больших коттеджах, часто вблизи моря. Традиционный вид сельского туризма, сочетающий разнообразную гастрономию, с предпочтением, винного туризма.

4. Испанская модель: отдых на деревне, быт сельского жителя, работа на ферме, на земельных участках, уход за животными и гастрономия.

5. Чешская модель агротуризма сформировалась относительно недавно. Она сочетает в себе разнообразие фермерских видов деятельности, таких как работа в саду, посещение конных ферм, уход за животными на фермах, работа «на земле». Дополняет чешскую модель работа в винодельческих регионах страны: посадка, сбор, переработка урожая.

6. Польская модель: четкое разграничение фермерских видов хозяйствования. Распределение туристов по определенным предпочтениям и желаниям, предпочитаемому виду деятельности. Туристская направленность этой модели рассматривается лишь как основной источник дохода от данной деятельности [6].

Можно сделать вывод, что данные модели агротуризма являются базовым инструментом построения отношений в сельских местностях, для сокращения разрыва между развитыми и сильно отстающими, «умирающими» сельскими территориями.

Аграрный туризм – важное направление в развитии села, он является своеобразной альтернативой индустриализации, превращения его в район развивающийся и конкурентоспособный. Позволяет содержать население и развиваться в неблагоприятных регионах и районах, способствует «выживанию» данных местностей [3].

Успешному развитию агротуризма в Европе способствовала колоссальная поддержка со стороны властей, местных организаций и многочисленных союзов. Европейский аграрный туризм, прежде всего, рассматривается как социальный инструмент реконструкции сельской местности, он создает новые рабочие места на селе, делает регионы привлекательными не только для местных туристов, но и для зарубежных.

Таким образом, залогом успешного развития и продвижения аграрного туризма, в первую очередь, является оказание помощи со стороны государства, создание специальных законов, направленных на дальнейшее развитие аграрного туризма, реализация специальных государственных программ, поддержки агротуризма, финансовая помощь со стороны местных властей.

Литература:

1. Горбунова А.П. Отдельные аспекты развития сельского туризма в Краснодарском крае / А.П. Горбунова, Н.Ю. Заднепровская, Е.Л. Заднепровская // Материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодежь-науке-VIII. Актуальные проблемы туризма, спорта и бизнеса». – 2017. – С. 260-262.

2. Заднепровская Е.Л. Социально-экономические условия формирования агротуристического комплекса Краснодарского края / Е.Л. Заднепровская, Т.Н. Поддубная // Материалы международной научно-практической конференции «Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов»: Донецкий государственный университет управления. – 2017. – С. 286-290.

3. 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.

4. Юрченко А.А. Социально-экономические и рекреационные возможности развития сельского туризма в Краснодарском крае / А.А. Юрченко, В.Г. Минченко, Е.Л. Заднепровская, Е.В. Ползикова // Вестник Национальной академии туризма. – 2017. – № 4 (44). – С. 78-81.

5. Шпырня О.В. Состояние и перспективы развития туризма в Краснодарском крае / О.В. Шпырня, М.В. Говоров, Д.А. Демин // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2016. – Т. 2.

6. Шпырня О.В. Перспективы развития агротуризма в Краснодарском крае / О.В. Шпырня, С.Ф. Евтушенко // Актуальные вопросы физической культуры и спорта. – 2005. – Т. 5.

7. Шпырня О.В. Современные подходы в маркетинге туристских услуг / О.В. Шпырня // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2015. – № 2. – С. 77-78.

**КЛАССИФИКАЦИЯ СТРАТЕГИЙ ИНФОРМАЦИОННО-
АНАЛИТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ
ТУРИСТСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ**

О.В. Шпырня, В.А. Мороз

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

***Аннотация.** В представленной статье рассматриваются основные стратегии информационно-аналитического управления туристскими предприятиями. Представлена соответствующая квалификация.*

***Ключевые слова:** информационно-аналитическое обеспечение, туристские предприятия, туристские услуги.*

Информационно-аналитическое обеспечение деятельности производства туристских услуг, как правило, включает в себя 2 компонента: информационный и аналитический, но не включает в себя регламентирование процедуры передачи информации туристам и принятие четкого управленческого решения [3]. Таким образом, выбор методики и анализа формируется на базе имеющихся данных. Учитывая указанные проблемы, важными представляются нижеследующая терминология и характеристики информации:

- данные являются одним из видов ресурсного обеспечения, используемых в коммерческой деятельности. С точки зрения процедурного, ситуационного и системного подходов к формированию и контролю процессу реализации деятельности по производству (продаже) туристских услуг данные следует анализировать в контексте ключевых факторов, необходимых для принятия качественных управленческих решений, являющихся для менеджеров основой их деятельности;

- в ходе осуществления и контроля деятельности по производству (реализации) туристских услуг данные являются базовым компонентом, обеспечивающим коммуникацию и координацию деятельности всех сотрудников;

- наличие полного объема адекватной и достоверной информации как итога обработки первичных данных о внутренних критериях функционирования туристского предприятия и элементах макроокружения (контактных аудитория и непосредственного окружения) является значимым условием для осознания и анализа проблемных точек функционирования туристского предприятия и для принятия эффективных управленческих решений;

- данные должны быть достоверными, актуальными, полными, релевантными, адекватными, сопоставимыми [1].

Классификация стратегий информационно-аналитического менеджмента представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация информационной базы для анализа деятельности туристского предприятия [4]

| Информационная база | Характеристика |
|--|--------------------|
| По отношению к туристскому предприятию | Основная |
| | Вспомогательная |
| По контенту | Научно-техническая |
| | Экономическая |
| | Социальная |
| | Правовая |
| По отношению к объемам продаж | Внутренняя |
| | Внешняя |
| По каналам поступления | Входящая |
| | Исходящая |
| По периодичности поступления | Регулярная |
| | Эпизодическая |
| По степени постоянства | Постоянная |
| | Условно-постоянная |
| | Переменная |
| По источникам документации | Первичный учет |
| | Отчетность |
| | Прочая |
| По отношению к процессу производства | Первичная |
| | Вторичная |
| По степени охвата | Общая |
| | Локальная |
| По видам используемых измерителей | Натуральные |
| | Трудовые |
| | Стоимостные |

Указанная классификация дает возможность усилить эффективность процессов сбора и экономического анализа данных, касающихся деятельности туристского предприятия, за счет накопления разнообразных видов данных в информационной системе для роста эффективности осуществления деятельности по производству (реализации) турпродуктов и (или) туристских услуг [2]. Соответственно, для осуществления деятельности по производству (реализации) туристских услуг в информационной системе туристского предприятия формируются и анализируются разнообразные и неоднородные данные, значительная часть которых имеет коммерческую сущность.

Под стратегическими данными, по мнению В.И. Завгороднего, понимаются «данные, необходимые для осуществления деятельности туристского предприятия, оценки рисков туристской деятельности, изменения или корректировки данной деятельности» [5].

На основании вышесказанного можно сделать вывод о важности и необходимости информационно-аналитического управления деятельностью туристских предприятия с обязательным учетом классификации соответствующих стратегий.

Литература:

1. Алексеева Т.В. Информационно-аналитические системы / Т.В. Алексеева, Ю.В. Америда, В.В. Дик, М.Г. Лужецкий, И.В. Павлековская – М.: Издательство Московского финансово-промышленного университета «Синергия», 2013. – 384 с.

2. Васильев Р.Б. Управление развитием информационных систем / Р.Б. Васильев, Г.Н. Калянов, Г.А. Левочкина. – М.: Горячая линия-Телеком, 2015. – 376 с.

3. Карминский А.М. Информатизация бизнеса / А.М. Карминский, С.А. Карминский, В.П. Нестеров, Б.В. Черников. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 624 с.

4. Шпырня О. В. Технологии продаж в туристской индустрии: учебное пособие / О. В. Шпырня, В.Г. Минченко. – Краснодар, 2012. КГУФКСТ. – 200 с.

5. Шпырня О.В. Использование информационных технологий в туристской деятельности / О.В. Шпырня, В.В. Лысенко // В сборнике: Информационно-вычислительные технологии и их приложения сборник статей VI международной научно-технической конференции, июнь 2007 г., под общ. ред. А.Н. Кошева. – Пенза, 2007. – С. 189-190.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

О.В. Шпырня, В.Н. Печеницина

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

***Аннотация.** В представленной статье рассматриваются основные тенденции развития комплекса маркетинговых коммуникаций туристских предприятий в Интернете. Анализируется хронология данного процесса.*

***Ключевые слова:** комплекс маркетинговых коммуникаций, туристские предприятия, Интернет.*

Период активного развития комплекса маркетинговых коммуникаций туристских предприятий в Интернете пришелся на 2000-е гг., что связано с бумом развития интернет-магазинов, популярностью контекстной рекламной деятельности, как более дешевой и эффективной, по сравнению с традиционными коммуникациями [5, 6].

Комплекс маркетинговых коммуникаций туристского предприятия в Российской Федерации подвержен общемировым тенденциям развития технологий интернет-маркетинга. Так, в 2005 г. отмечается рост рынка рекламной деятельности в Интернете, обусловленный появлением широкополосного доступа в Интернет, позволяющего просматривать через сеть различные ролики. Эту возможность оценили инвесторы, ответив на всплеск рынка финансовыми вложениями в данную сферу [4].

Внедрение инновационных технологий продолжается: улучшается качество коммуникаций, растет число туристов, активно использующих Интернет. В 2009-2010 гг. отмечается период интенсивного развития интернет-бизнеса в Российской Федерации. Кризис 2008 года, сказавшийся на традиционных отраслях экономики, в частности туризме, придал импульс развитию интернет-торговли и, соответственно, дальнейшему развитию рекламной деятельности в Интернете [7]. Можно отметить общемировую тенденцию роста затрат на электронную рекламную деятельность в целом и мобильную рекламную деятельность в частности. По оценке исследовательского предприятия eMarketer, за период с 2009 по 2017 гг. издержки на рекламную деятельность в Интернете выросли 4 раза, а на мобильную рекламную деятельность – в 36 раз. Доля затрат на комплекс маркетинговых коммуникаций за тот же период, в среднем, составляет 25%, а доля затрат на мобильную рекламную деятельность в общемировых затратах на цифровой комплекс маркетинговых коммуникаций, в среднем составляет 12,6% [2]. При этом, по прогнозным оценкам, доля затрат на цифровой комплекс маркетинговых коммуникаций к 2019 г. увеличится до 39,3, тогда как доля

затрат на мобильную рекламную деятельность возрастет до 41,3%. Соответственно, издержки на комплекс маркетинговых коммуникаций в Интернете к 2019 г., по сравнению с 2009 г., возрастут в 8 раза, а на мобильную рекламную деятельность – в 99 раз (рисунок 2).



Рисунок 1. Мировые издержки на рекламную деятельность в Интернете за период 2009-2017, включая прогноз до 2019 г., млрд. долл. (По данным исследовательского предприятия eMarketer <http://www.emarketer.com/>)

Сегодня общемировой является тенденция увеличения аудитории и трафика за счет мобильного Интернета. По данным венчурного фонда Kleiner Perkins Caufield & Byers (КРСВ), в 2015 году насчитывалось 3,2 млрд. пользователей Интернета (со стационарного компьютера), что составляет 42,1% от общей численности населения в мире, и 3,7 млрд., или 48,7% пользователей мобильного Интернета в мире. В 2014 г. рост мобильного видеотрафика составил 55%, а пользования мобильными socialmedia – 23%, 34% – рост объемов инвестиций в мобильную рекламную деятельность. Согласно статистике КРСВ, в 2017 г. мировой объем инвестиций в онлайн-видео составил 23,7 млрд. долларов [1].

Тенденция роста аудитории Интернета, а также роста потребителей мобильного Интернета характерна и для Российской Федерации.

За период с 2011 г. по 2017 г. доля потребителей стационарного Интернета в Российской Федерации сократилась на 22,6%, а мобильного – выросла в 3,6 раза, при этом общее число пользователей Интернета увеличилось в 1,6 раза.

Популярность Интернета как инструмента ведения туристского бизнеса среди туристов, рост численности аудитории Интернета, более низкие цены на

рекламную деятельность в Интернете обуславливают рост популярности данного инструмента маркетинговой деятельности [3].

По данным исследования, проведенного «Группой коммуникативных агентств» VivaKi Russia, сегодня, в условиях нестабильности экономики, ожидается спад на отечественном рынке рекламной деятельности, за исключением интернет-сектора. В 2017 г. издержки предприятий на рекламную деятельность в Интернете достигли 97 млрд. руб. (31,6% от затрат на комплекс, маркетинговых коммуникаций в целом), ожидается дальнейший рост данного сегмента и в 2018 г.

Литература:

1. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 315 с.

2. Исследование Ассоциации коммуникационных агентств России «Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2017 году» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6462 (Дата обращения 17.03.2018).

3. Исследование Digital Advertisers Barometer 2017. Перспективы интерактивной рекламы в России: взгляд туристских предприятий. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL <http://www.sostav.ru/publication/digitaladvertisers-17101.html> (Дата обращения 22.03.2018).

4. 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.

5. Шпырня О.В. Перспективы использования Internet в продвижении регионального туристского продукта / В сборнике: Региональный туризм-2010 // Сборник научных статей: в 2 частях. Министерство молодежной политики, спорта и туризма Республики Башкортостан; Уральский государственный университет физической культуры, Башкирский институт физической культуры - филиал, Факультет социально-культурного сервиса и туризма. 2010. С. 114-118.

6. Шпырня О.В. Современные подходы в маркетинге туристских услуг // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2015. – № 2. – С. 77-78.

7. Шпырня О.В., Минченко В.Г. Технологии продаж в туристской индустрии. – Краснодар: КГУФКСТ, 2012. – 200 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ INTERNET-ТЕХНОЛОГИЙ В РЕАЛИЗАЦИИ УСЛУГ ТУРИСТСКОГО АГЕНТСТВА

О.В. Шпырня, А.А. Савченко

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

***Аннотация.** В представленной статье рассматриваются основные вопросы внедрения интернет-технологий в процесс реализации туристских услуг. Проанализировано проникновение современных компьютерных технологий в разнообразные сферы туристской деятельности.*

***Ключевые слова:** интернет-технологии, Интернет, туристские услуги.*

Интенсивное развитие Internet-деятельности отечественных туристских предприятий пришлось на конец 90-х годов 20 века. В середине 20 века в сети было приблизительно 100 туристских web-сайтов, в конце 20 века их количество превысило 600. В настоящее время в России свои виртуальные представительства имеют более 10 000 туристских предприятий. Соответственно, каждое активно работающее туристское предприятие в той или иной мере представлено в Internet [4].

По уровню представительства в Internet онлайн-туристские ресурсы российского сегмента сети подразделяются следующим образом:

- туристские разделы на обычных сайтах;
- специализированные туристские порталы;
- сайты туроператоров;
- сайты поставщиков туристских услуг (гостиницы, транспортные компания, предприятия общественного питания)
- сайты туристских агентств [6].

Большинство дальновидных руководителей начали изучать Internet как средство привлечения туристов уже давно. К 2010 году число туристских предприятий на основных туристских порталах превысило 2000.

В настоящее время все большее число туристов приходит в туристские агентства посредством Internet. Поиск данных по странам часто заканчивается тем, что турист вместе с информацией находит и туроператора, а также приемлемое туристское агентство. При этом сегодня многие туристские предприятия создают не один, а несколько web-сайтов, посвященных различным туристским направлениям.

Туристская индустрия в настоящее время является глобальным компьютеризированным бизнесом, в котором принимают участие самые крупные авиакомпании, гостиничные сети и туристские транснациональные корпорации всего мира. Современные турпродукты становятся более гибкими и индивидуальными, более привлекательными и доступными для туристов [3].

Без Internet-технологий в настоящее время уже довольно трудно представить работу современных туристских предприятий, так как Internet

применяется абсолютно во всех базовых бизнес-процессах в любых туристских предприятиях (самого разного масштаба деятельности, направлений туризма и т.д.), начиная с поиска и завлечения туристов, в качестве коммуникативного и рекламного инструмента и заканчивая формированием, продвижением и реализацией турпродукта [5].

Проникновение современных компьютерных технологий в разнообразные сферы туристской деятельности в настоящее время является чуть ли не главным фактором роста эффективности технических и технологических процедур производства, продвижения и реализации туристских продуктов. Важность данного процесса осознается не всеми туристскими предприятиями в России. Туристские предприятия, в свое время сумевшие понять значимость информационных технологий в производстве, продвижении и реализации туристских услуг, оценили предоставленные им возможности и внедрили их в текущую деятельность. Сегодня они не только рационализировали производство, продвижение и реализацию своих туристских услуг, но и сформировали конкурентные преимущества, позволившие им стать лидерами туристского рынка [2].

Достижения технологического прогресса в сфере информационных технологий, интенсивно развивающихся в настоящее время, не могли не отразиться на туристской индустрии, заметно повысив оперативность и качество реализации туристских услуг, уменьшив их себестоимость, снизив затраты туристских предприятий. Современные туристские предприятия все чаще применяют Internet-технологии, коммуникационные, информационно-технические и программные средства при производстве, продвижении и реализации туристских услуг.

Сегодня Internet-технологии стали важнейшим элементом системы маркетинговой деятельности туристских предприятий, оказывая существенное влияние как на рекламу туристских услуг, так и на формирование положительного имиджа туристских предприятий [1].

Острая конкуренция на рынке туристских услуг способствует тому, что туристские предприятия уже не могут обходиться без современных Internet-технологий, содействующих увеличению целевой аудитории и росту интереса потенциальных туристов к предлагаемым туристским услугам.

Internet-технологии позволили повысить эффективность рекламы туристских услуг на качественно иной уровень, существенно повысив ее оперативность, гибкость, глубину охвата целевой аудитории.

Литература:

1. Шпырня О.В., Лысенко В.В. Использование информационных технологий в туристской деятельности / О.В. Шпырня, В.В. Лысенко // Информационно-вычислительные технологии и их приложения: сборник статей VI международной научно-технической конференции, июнь 2007 г., под общ. ред. А.Н. Кошева. – Пенза, 2007. – С. 189-190.

2. Шпырня О. В. Влияние Интернет на развитие турагентского бизнеса / О. В. Шпырня // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2014. – № 1. – С. 283-284.

3. Шпырня О.В. Технологии продаж в туристской индустрии: учебное пособие / О.В. Шпырня, В.Г. Минченко. – Краснодар:КГУФКСТ,2012. – 200 с.

4. Шпырня О.В. Мобильный Интернет в системе продаж туристских услуг / О.В. Шпырня // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2014. – № 1. – С. 87-88.

5. Шпырня О.В. Перспективы использования Internet в продвижении регионального туристского продукта / О.В. Шпырня // Региональный туризм-2010: Сборник научных статей: в 2 частях. Министерство молодежной политики, спорта и туризма Республики Башкортостан; Уральский государственный университет физической культуры, Башкирский институт физической культуры - филиал, Факультет социально-культурного сервиса и туризма. – 2010. – С. 114-118.

6. Шпырня О.В. Использование глобальной компьютерной сети Internet в российской индустрии туризма / О.В. Шпырня // Информационно-вычислительные технологии и их приложения: сборник статей VI международной научно-технической конференции, июнь 2007 г., под общ. ред. А.Н. Кошева. – Пенза, 2007. – С. 188-189.

ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ

О.В. Шпырня, И.В. Ульянов

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

***Аннотация.** В представленной статье рассматриваются основные вопросы, связанные с процессом принятия управленческих решений в туристском бизнесе. Проанализированы основные сложности, с которыми сталкиваются туристские предприятия.*

***Ключевые слова:** управленческое решение, туристский бизнес, менеджмент.*

Несмотря на то, что важнейшие аспекты анализа процесса принятия управленческих решений в туристском бизнесе изучались многими специалистами, в настоящее время отсутствует общепринятое определение термина «управление». При мониторинге процесса принятия управленческих решений в туристском бизнесе выявляются самые различные компоненты, с различных сторон характеризующие суть и процессы менеджмента. Это объясняется тем, что процесс принятия управленческих решений в туристском бизнесе как объект исследования является сложным, многоплановым явлением, и каждый специалист выделяет компоненты, наиболее соответствующие его целям, задачам и предпочитаемым методам анализа. По ряду таких компонентов, как показывает практика туристского менеджмента, формируются различные направления процесса принятия управленческих решений в туристском бизнесе [3].

Процесс принятия управленческих решений в туристском бизнесе построен таким образом, чтобы все протекающие процедуры реализовывались одновременно и качественно. Соответственно, данному процессу уделяется основное внимание менеджмента туристских предприятий для постоянного совершенствования, развития как процесса в целом, так и его определенных компонентов. Очевидно, что анализ и совершенствование процесса принятия управленческих решений в туристском бизнесе, как в рамках отдельного туристского предприятия, так и отрасли в целом, содействует быстрому достижению поставленной цели [2].

При анализе разных аспектов формирования процесса принятия управленческих решений в туристском бизнесе следует определить, что включает в себя данное понятие и какие характерные черты ему свойственны. Важно также выявить показатели, по которым можно оценить, насколько эффективен и прогрессивен процесс принятия управленческих решений в туристском бизнесе [1].

Эффективный процесс принятия управленческих решений в туристском бизнесе прямо зависит от формирования, принятия и осуществления деятельности менеджмента туристского предприятия. От результативности принимаемых управленческих решений туристского предприятия во многом зависит качество и востребованность реализуемых туристских услуг, объем продаж и доходность, возможности инвестиций. На уровне отраслевой экономики процесс принятия управленческих решений в туристском бизнесе определяет эффективность туристской индустрии, влияет на темпы роста отрасли, уровень занятости населения, уровень жизни местного населения туристских дестинаций, уровень общественной стабильности и множество других критериев.

На этапе повышения эффективности процесса принятия управленческих решений в туристском бизнесе необходимо повышать результативность менеджмента в целом. С одной стороны, существенно увеличиваются возможности туристского предприятия в достижении своей цели, в том числе в эффективном обосновании принимаемых решений и их рационализации, с другой стороны – функционирование туристского рынка и НТП увеличивают конкуренцию за использование рекреационных ресурсов и туриста, ужесточают требования к процессу обслуживания туристов [5].

Повышение эффективности процесса принятия управленческих решений в туристском бизнесе само по себе очень сложная задача, требующая системного учета всех аспектов менеджмента туристскими предприятиями. Сегодня в отрасли сложилась тенденция оптимизации принимаемых решений, при соблюдении технологии которой возможно принимать аргументированные и эффективные управленческие решения. В то же время в Краснодарском крае немногие туристские предприятия следуют данным рекомендациям и, как следствие, делают ошибки в менеджменте [4].

Данное обстоятельство обуславливает важность формирования эффективного процесса принятия управленческих решений в туристском бизнесе.

Однако при всей разработанности многих направлений менеджмента до настоящего времени в туристском бизнесе остаются нерешенными вопросы, обусловленные интенсивностью и многогранностью обозначенной проблемы, таких как оценка эффективности управленческих решений, технология их принятия, психологические аспекты принятия и реализации управленческих решений с учетом социокультурных аспектов.

Литература:

1. Драчева М.А. Повышение эффективности продаж в сфере внутреннего туризма на примере Краснодарского края / М.А. Драчева, О.В Шпырня // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2016. – № 1. – С. 452-455.

2. Джум Т.А. Конкурентоспособность услуг как результат стратегического развития ресторано-гостиничного комплекса / Т.А. Джум, Е.Л. Заднепровская // В сборнике: МОЛОДЕЖЬ-НАУКЕ-VIII. Актуальные

проблемы туризма, спорта и бизнеса. Материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – 2017. – С. 158-161.

3. Джум Т.А. Основы формирования и развития конкурентного преимущества предприятий сферы услуг / Т.А. Джум, Е.Л. Заднепровская // В сборнике: Актуальные проблемы правового, экономического и социально-психологического знания: теория и практика. Материалы международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 85-89.

4. Шпырня О.В. Состояние и перспективы развития туризма в Краснодарском крае / О.В. Шпырня, М.В. Говоров, Д.А. Демин // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. – 2016. – Т. 2. – С. 50-52.

5. Шпырня О.В. Технологии продаж в туристской индустрии: учебное пособие / О.В. Шпырня, В.Г. Минченко. – Краснодар: КГУФКСТ, 2012. – 200 с.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

О.В. Шпырня, В.Л. Эм

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

***Аннотация.** В представленной статье рассматривается процесс развития ресторанного бизнеса в России. Проанализированы преимущества внедрения инновационных технологий в деятельность ресторанов.*

***Ключевые слова:** ресторанное дело, ресторанный бизнес, услуги общественного питания, инновационные технологии.*

Ресторанное дело в Российской Федерации сравнительно молодое явление. Приблизительно с 1992 года предприятия ресторанного бизнеса в нашей стране начали развиваться в соответствии с мировыми стандартами. Первоначально открылись ряд дорогих и очень престижных ресторанов, рассчитанных на очень высокообеспеченную публику, которая интенсивно начала посещать новые рестораны. Через несколько лет новые рестораны стали появляться все более часто. Среди них опять преобладали преимущественно элитные и дорогие заведения, но рынок услуг общественного питания постепенно становился все более разнообразным, и клиентов в ресторанах самого различного уровня стало существенно больше [1].

Ресторанное дело является предпринимательской деятельностью, реализуемой на базе собственных или заемных финансов с учетом всех рисков и под собственную ответственность.

Как и любой другой вид бизнеса, ресторанное дело требует формирования четкого бизнес-плана, эффективного управления, проведения маркетинговых исследований и формирования комплекса маркетинга.

Концепция ресторана должна отвечать специфике сегмента обслуживаемых посетителей, которая обусловлена оформлением ресторана, меню и многим другим. Для эффективной деятельности ресторана необходимы качественные и свежие продукты, грамотно составленное меню, уровень сервиса, цены, процесс менеджмента [3].

Текущие условия функционирования ресторанного бизнеса требуют наличия эффективной стратегии развития ресторана на инновационной основе, соответствующей условиям рынка услуг общественного питания и способствующих росту качества обслуживания. Именно инновационным технологиям в данном случае отводится основная роль в решении всех назревших на сегодня проблем ресторанного бизнеса, так как они являются базовым элементом функционирования передовых предприятий общественного питания и охватывают широкий спектр деятельности. Инновационные технологии являются доминирующими при создании тренда качественного и интенсивного экономического развития ресторанных предприятий на рынке

услуг общественного питания и дают им возможность перехода на принципиально иной, более качественный уровень развития, что также в свою очередь требует четкого и эффективного управления инновационным развитием конкретного ресторана [2].

Перспективность на потребительском рынке г. Краснодара сферы общественного питания как составляющей сферы сервиса характеризуется, главным образом, определенным ростом уровня жизни населения региона, который является одним из самых высоких в стране. Указанное обстоятельство формирует предпосылки для роста инвестиционной привлекательности предприятий ресторанного бизнеса, создания новых ресторанов, освоения новых рынков и развития существующих, например, рынков кухонного оборудования для ресторанов (технологические линии, специальное оборудование и инструменты, производственно-хозяйственный инвентарь, транспортные средства), рынка поставщиков различных продуктов, рынка поставщиков технологий и т.д. [5].

Несмотря на динамичное развитие области ресторанного сервиса в Краснодаре, создающей множество различных по оплате и уровню квалификации рабочих мест, количество публикаций по менеджменту ресторанного бизнеса на основе использования инновационных технологий пока еще недостаточно.

Необходимо создавать эффективную систему менеджмента развитием предприятий ресторанного бизнеса, что делает особенно важными процесс внедрения современных инновационных технологий в данной сфере деятельности. В настоящее время необходимы соответствующие сложным условиям рынка инновационные подходы к менеджменту ресторанным бизнесом, принципиально иные методы прогнозирования и регуляции деятельности с позиций внедрения новых технологий обслуживания клиентов. Соответствующее научное обеспечение внедрения инновационных технологий способствует формированию эффективно функционирующей системы развития предприятий ресторанного бизнеса, от которой, как правило, зависит эффективное развитие ресторанов при наличии конкуренции и роста требований со стороны клиентов к качеству предоставляемых услуг общественного питания [4].

В этой связи возникает насущная необходимость формирования инновационных механизмов управления предприятиями ресторанного бизнеса.

Литература:

1. Джум Т.А. Конкурентоспособность услуг как результат стратегического развития ресторанно-гостиничного комплекса / Т.А. Джум, Е.Л. Заднепровская // В сборнике: МОЛОДЕЖЬ-НАУКЕ-VIII. Актуальные проблемы туризма, спорта и бизнеса. Материалы всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – 2017. – С. 158-161.

2. Джум Т.А. Основы формирования и развития конкурентного преимущества предприятий сферы услуг / Т.А. Джум, Е.Л. Заднепровская //

Всборнике: Актуальные проблемы правового, экономического и социально-психологического знания: теория и практика. Материалы международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 85-89.

3. Шпырня О.В. Современные подходы в маркетинге туристских услуг // Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – 2015. – № 2. – С. 77-78.

4. Шпырня О.В. Технологии продаж в туристской индустрии: учебное пособие / О. В. Шпырня, В.Г. Минченко. – Краснодар: КГУФКСТ, 2012. – 200 с.

5. Шпырня О.В. Маркетинг в индустрии туризма. – Краснодар: КГУФКСТ, 2012. – 256 с.

ПОНЯТИЙНЫЙ АППАРАТ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ДОХОДАМИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

А.А. Юрченко, В.В. Кузнецова

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

***Аннотация.** В представленной статье рассматриваются основные аспекты развития понятийного аппарата системы управления доходами в гостиничном бизнесе. Анализируются основные дефиниции менеджмента доходностью.*

***Ключевые слова:** менеджмент, управление доходами, гостиничный бизнес.*

В России индустрия туризма и гостеприимства получила мощное развитие в ходе рыночных преобразований коммерческой системы и ее вовлечения в международную гостиничную индустрию. Увеличение коммерческого поля в ходе глобальных перемен значительно увеличило критерии к степени конкурентоспособности и устойчивости гостиничной и туристской индустрии, что предопределило важность ее функциональной, системной и иерархической реорганизации, создания новых инструментов взаимодействия на рынке услуг гостеприимства [5].

Российский рынок услуг гостиничной и туристской индустрии находится в процессасвоего формирования. Текущая фаза данного процесса обуславливается имеющимися противоречиями, определяемыми наследством советской системы планового развития гостиничного хозяйства, а также формирования новой гостиничной и туристской индустрии в рыночной экономике Российской Федерации и ростом процессов глобализации мировой экономики. В сложившейся ситуации развитие отечественного рынка услуг гостиничной и туристской индустрии получает статус приоритетного направления, которое только начинает проявляться в отечественной экономике. Определение отличительных особенностей процесса формирования российского рынка услуг гостиничной и туристской индустрии и обоснование стратегии и подходов к его развитию дают возможность раскрытия реального потенциала российского рынка услуг гостиничной и туристской индустрии и определения наиболее эффективных путей его дальнейшего развития [1].

В последние годы в различных публикациях [3, 5] появлялись работы, содержащие описание менеджмента доходностью предприятий индустрии туризма и гостеприимства. В связи с тем, что публикаций по данной тематике не очень много, само определение «менеджмент доходностью» еще недостаточно конкретизировано, споры между учеными по данной проблеме продолжаются. Поэтому мы посчитали необходимым уточнить понятийный аппарат в данной сфере и проанализировать инструменты менеджмента доходностью предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

В современных литературных источниках определение менеджмента доходностью предприятий индустрии туризма и гостеприимства изучено еще недостаточно полно, а именно эффективный менеджмент доходностью является основой коммерческого роста и элементом стабильности любого предприятия индустрии туризма и гостеприимства в условиях увеличения конкуренции [4].

В России менеджмент доходностью в индустрии туризма и гостеприимства начал формироваться в середине девяностых годов 20 века. За прошедшие 20 лет туристские потоки и деловая активность населения страны выросли в несколько раз, что вызвало и соответствующий высокий спрос в индустрии туризма и гостеприимства. Это проявилось как в существенном росте числа отелей, пансионатов, домов отдыха, кемпингов, туристских баз и т.п., так и в значительном расширении предоставляемых услуг гостиничной и туристской индустрии.

В последнее время в российской гостиничной индустрии произошли важные изменения, фактически трансформировав сферу услуг гостеприимства в современную индустрию туризма и гостеприимства, характеризующуюся внедрением информационных технологий и ростом уровня технологической оснащенности предприятий индустрии туризма и гостеприимства, созданием крупных гостиничных холдингов и цепей, обеспечивающих комплексный и направленный на туриста сервис. Крупные предприятия индустрии туризма и гостеприимства не только обеспечивают проживание туристов, но и предоставляют им целые комплексы дополнительных услуг, таких как стоянка для автомашин, предоставление конференц-залов, лечебно-оздоровительных процедур (тренажерные залы и/или фитнес-центры), детская и взрослая анимация. Сложность менеджмента такими предприятиями индустрии туризма и гостеприимства очень высокая и аналогична крупным предприятиям, холдингам [1].

Имеют место разнообразные варианты определения понятия «менеджмент доходностью». В научной литературе применяется термин «yield management» и «revenue management». А.Л. Лесник полагает, что «yield management» имеет отношение только к прибыли, полученной от размещения туристов [1]. Термин «revenue management» включает в себя все источники прибыли. К.А. Милорадов изучал термин «менеджмент доходностью» с точки зрения применения информационных технологий и ценовых стратегий. Он определяет указанный термин следующим образом: «менеджмент доходностью – это применение гостиничных услуг правильному туристу в правильном месте в правильное время» [2].

Т.В. Сорокина провела исследование и доказала, что «менеджмент доходностью – это интегрированный, непрерывный и комплексный путь к росту прибыли от продажи номеров в ходе манипуляции тарифами в соответствии с прогнозными изменениями структуры спроса» [4].

Также имеют место разнообразные варианты к определению менеджмента доходностью. Так, существует мнение, что «менеджмент

доходностью представляет собой новейшую методологию, включающую в себя достижения из разных сфер науки: экономические системы, маркетинг, процесс формирования цены на гостиничные услуги, математика, статистика, информационные технологии и т.д.» [5].

А.Л. Лесник полагает, что «менеджмент доходностью является методом менеджмента продажами имеющегося в наличии номерного фонда по тарифным планам, дающим возможность получения максимальной прибыли от различных элементов (число продаж и цена) в конкретный момент времени» [1].

Е.В. Полякова в своих исследованиях дает 3 определения менеджмента доходностью:

1. «Менеджмент доходностью от гостиничных услуг предприятия индустрии туризма и гостеприимства в операционной перспективе является совместной деятельностью отделов продаж, бронирования, а также приема и размещения предприятия индустрии туризма и гостеприимства, направленной на максимизацию доходности от гостиничных услуг в краткосрочном аспекте».

2. «Менеджмент доходностью от гостиничных услуг предприятия индустрии туризма и гостеприимства в стратегической перспективе является совместной деятельностью всех отделов предприятия индустрии туризма и гостеприимства, направленной на рост доходности от гостиничных услуг в долгосрочном аспекте».

3. «Менеджмент доходностью от дополнительных услуг предприятия индустрии туризма и гостеприимства является совместной деятельностью всех отделов, участвующих в продажах и оказании определенного вида дополнительных услуг предприятия индустрии туризма и гостеприимства по максимизации доходности от данного типа дополнительных услуг» [3].

По мнению Т.В. Сорокиной, «менеджмент доходностью определяется как применение комбинации трудовых ресурсов и информационных технологий для прогнозирования поведения индивидуальных туристов на рынке услуг гостеприимства для продажи необходимых номеров необходимому туристу в соответствующее время по соответствующей цене по наиболее эффективному каналу дистрибуции» [4].

Соответственно можно сделать вывод, что менеджмент доходностью является системой продажи лучшего гостиничного продукта по соответствующей цене через эффективный канал дистрибуции. Указанная процедура базируется на интеллектуальном капитале и комплексе информационных технологий. В существующем контексте изучается, что не все туристы имеют равные возможности, и каждый рыночный сегмент имеет свои потребности, желания, ожидания и пороговые цены.

Литература:

1. Лесник А.Л. Гостиничный менеджмент: политика ценообразования и управления доходом: учебное пособие / А.Л. Лесник. – СПб.: ИЦ Интермедия, 2014. – 272 с.

2. Милорадов К.А. Технологии бизнес-анализа на предприятиях индустрии гостеприимства / К. А. Милорадов // Международный журнал экспериментального образования. – №11. – 2013. – С. 29-24.

3. Полякова Е.В. Адаптация показателя среднего дохода на номер для применения в процессе управления доходами российскими гостиничными предприятиями / Е.В. Полякова // Пять звезд. – № 7. – 2017. – С. 61–67.

4. Сорокина Т.В. Управление конкурентоспособностью объектов гостеприимства в Российской Федерации / Т.В. Сорокина. – М.: ООО изд-во «Рудомино», 2015. – 178 с.

5. Шпырня О.В. Технологии продаж в туристской индустрии: учебное пособие / О.В. Шпырня, В.Г. Минченко. – Краснодар: КГУФКСТ, 2012.– 200 с.

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ РАССЕЛЕНИЯ И
ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОКРУГА
Г. КРАСНОДАР**

А.А. Юрченко¹, Ю.Б. Рагер²

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

²СКФ «Российский государственный университет правосудия»,
г. Краснодар

***Аннотация.** В статье рассматривается характер формирования системы городского расселения с точки зрения социально-экономических и природно-климатических условий как важнейших факторов развития региона. Обращается внимание на современные тенденции развития городской системы расселения на примере МО г. Краснодар.*

***Ключевые слова:** планировочная и территориальная структура, городская система расселения, МО г. Краснодар, инфраструктурные объекты и проблемы.*

Широкий спектр климатических условий, природных и рекреационных ресурсов качественно повлияли на характер и уровень развития системы расселения. Особо благоприятными природно-климатическими условиями обладает Краснодарский край [6,9,10].

В Материалах территориальной стратегической сессии Краснодарской агломерации (20-21.03.2017 г.) отмечается, что развитие современной системы расселения является важнейшей проблемой территориального планирования городской черты Краснодара [1].

Муниципальное образование город Краснодар имеет статус городского округа в Краснодарском крае, расположен на Прикубанской низменности, на правом, высоком, берегу реки Кубань. Уникальность города заключается в том, что он находится на сорок пятой параллели, т.е. почти посередине между Северным полюсом и экватором. Данная широта наиболее благоприятна для проживания человека и состояния его здоровья. Центр историко-географической области Кубань, город Краснодар занимает выгодное экономико-географическое положение, располагаясь между двух теплых морей - Черного моря (100 км) и Азовского (120 км), связывает центр России с южными морями и рекреационными территориями Черноморского побережья [4,8,9].

Многие экономико-географы, такие как Перцик Е.Н., Баранский Н.Н. и др., считают главной составляющей урбанизации формирование систем городского расселения, которые характерны и для Краснодара:

- транспортные магистрали;
- выгодное экономико-географическое и стратегическое положение;

- выполнение функции центра для обеспечения товарами и услугами населения [5].

Формирование систем населенных мест становится объективным процессом, происходящим сегодня по мере укрепления хозяйственных и культурно-бытовых связей между населенными пунктами, их «сцепления» друг с другом в связи с быстрым развитием многосторонних связей [5].

Город Краснодар как объект административно-территориального устройства Краснодарского края включает город краевого подчинения Краснодар, 4 административных округа, которым подчинены 5 сельских округов и 29 сельских населенных пунктов, входящих в них.

На рисунке 1 отображены в цветовой гамме городские округа административно-территориального устройства МО г. Краснодар.



Зеленый - Прикубанский округ; Красный - Западный округ

Желтый - Карасунский округ Синий - Центральный округ

Рисунок 1. Карта административно-территориального устройства МО г. Краснодар

Как видно из рисунка 1, городские округа имеют разную площадь территории, что сказывается и на проблеме расселения жителей города, и на развитии социальной и транспортной инфраструктуры.

1. Центральный округ расположен в южной части Краснодара. Образован в 1994 году в результате объединения Октябрьского и Первомайского районов

города. Площадь – 28,5 км², численность населения округа на 01.01.2017 г. 180 602 чел.

2. Западный округ занимает западную часть Краснодара и является самым маленьким по площади в городе, площадь – 22 км² (4 % территории города). Численность населения округа на 01.01.2017 г. составляет 180 377 чел.

3. Карасунский округ охватывает восточную часть города и территории Пашковского и Старокорсунского сельских округов вдоль побережья Краснодарского водохранилища. Площадь – 152 км², численность населения на 01.01.2017 г. 264 050 чел.

4. Прикубанский округ занимает западную, северо-западную, северную и северо-восточную части города Краснодар, а также территории Березовского, Елизаветинского и Калининского сельских округов к северо-западу, западу и северо-востоку от Краснодара. Площадь – 474 км², численность населения – 347 923 чел.

Из вышесказанного следует отметить, что прирастание сети сельских поселений к городу сформировало локальную систему расселения.

Линейный облик планировочной структуры города Краснодара создает своеобразный образ кубанской столицы, вытянувшись с запада на восток на 22 километра. Расстояние с севера на юг значительно меньше и колеблется от 3 до 12 километров. Сегодня принято считать подобную форму города неперспективной и создающей проблемы. По мнению специалистов, руководителей города и края радиально-кольцевая планировка подошла бы намного лучше. Определенное исправление ситуации намечено в планах строительства на ближайшее время.

Город структурно, как и сто лет назад, определяется конфигурацией железных дорог, которые буквально разрезают его на части, что создает проблемы и особенности сложившего расселения.

Планировочно-территориальная структура в проектных границах города предусматривает деление его на 7 районов с центрами планировочных районов:

- 1) Центральный планировочный район;
- 2) Западный планировочный район;
- 3) Восточно-Кругликовский планировочный район;
- 4) Восточный планировочный район;
- 5) Юго-Восточный планировочный район;
- 6) Северо-Западный планировочный район;
- 7) Северо-Восточный район.

Осенью 2018 года будет отмечаться 225-летие города. Запорожские казаки, основавшие его, и жители города последующих поколений не могли себе представить как изменится его облик за эти столетия. Сколько проблем и трудностей он приобретет. Несмотря на имевшуюся на разных этапах своего развития градостроительную политику, предпринимаемые шаги по формированию системы расселения, улучшению городской среды и провозглашаемые в разное время компании по его благоустройству, город развивался стихийно, усугубляя прежние проблемы, добавляя к ним новые.

Следует отметить, что современное состояние территориального размещения Краснодара выражается в интенсивной застройке прилегающей к городу пригородной зоны. Стремительное, особенно в последние десятилетия, поглощение пригородов, тотальная застройка пустошей и бессистемное развитие дачных кооперативов, наряду с объективно неправильной оценкой перспектив развития города, которая влечет за собой и неправильную оценку расчетной численности населения, привело к огромным осложнениям в застройке территории. Ценные земельные угодья занимались индивидуальными поселками, складскими помещениями, различными предприятиями. Отсутствие расчета перспектив развития города осложнило транспортные и особенно инженерно-коммуникационные условия [1,4,5]. Ухудшается экологическое состояние города. Непродуманное использование больших земельных ресурсов привело к транспортным, экологическим и социальным проблемам. Город «обзавелся» многочисленными плотнозаселенными, но совершенно не обустроенными территориями, с чересполосицей и функционально противоречивыми.

МО г. Краснодар в Южном федеральном округе имеет статус крупного экономического и культурного центра, вследствие этого растет и численность населения. Определяющим фактором роста населения специалисты считают не только приток трудовых мигрантов из северокавказских республик, Средней Азии, Украины стран Закавказья, но и увеличение количества туристов в летние и осенние месяцы. Многие туристы, побывав на территории Краснодара в качестве гостей, впоследствии приобретают здесь собственное жилье, включая обеспеченных граждан из районов Сибири, Дальнего Востока и Крайнего Севера, и, соответственно, также причисляются в ранг местных жителей.

Следовательно, эволюция расселения города определяется общей направленностью социально-экономического развития. В его основе лежат механизмы территориальной концентрации производства и населения. Эта объективная эволюция расселения выдвигает вполне определенные требования к ее стратегии. Главное из них – учет конкретной стадии, на которой находится система расселения. Переход от этой стадии к следующей и должен определять содержание политики расселения.

Сегодня такой целью является создание на базе городских агломераций интегрированных систем городских и сельских населенных мест.

Еще в начале 60-х годов многие ученые обратили внимание на то, что в развитых странах ставший уже привычным городской рост сменился процессом субурбанизации. Производственную основу такого развития заложила организация в пригородных зонах промышленных, а в дальнейшем и научно-технических зон: «промышленных парков» и «технопарков» [7].

Другими факторами, влияющими на субурбанизацию, являются: малоэтажное строительство; увеличение транспортных средств, сочетание индивидуального и общественного транспорта; взаимодействие агломераций с

межгородской периферией, где в более отдаленной перспективе будут формироваться новые центры расселения.

Следует признать, что в России процесс субурбанизации отличается от Западной Европы и США и протекает по иному планированию.

Специфика современной застройки на примере Краснодара выражается в создании на городских окраинах жилищных комплексов повышенной этажности (дома 18-20 этажей) и как альтернатива им образование «деревень» таунхаусов – семейного типа с переездом в них горожан. Причем это происходит на фоне тотального преобразования дачных пригородных поселков с сезонным, по преимуществу летним пребыванием, в районы круглогодичного проживания с постепенной заменой временных летних домиков на основательное всесезонное жилье. Эти преобразования носят необратимый и постоянно ускоряющийся характер и прослеживаются наиболее интенсивно на протяжении последних 10-15 лет. Если к этому добавить проблему массовой миграции как внутри города из центра на окраины, так и из других регионов и даже стран, то становится ясно, почему сегодня проблема становится такой острой.

Возникают и чисто урбанистические проблемы. В частности, инфраструктурные: дороги, водоснабжение, канализация, вывоз и утилизация мусора, электроснабжение, медицина, дошкольное и школьное образование и пр. Это далеко не полный перечень новых вопросов, которые «вспыхивают» в тех местах, где буквально 5-6 лет назад было чистое поле и не было ни одного жителя («Музыкальный» микрорайон, п. Северный, п. Российский, территории Ближнего Западного и Западного обходов г. Краснодара, Восточный обход и т.д.).

В данном случае ключевой проблемой является вопрос о динамике развития системы расселения городской территории и роста населения. Главной трудностью в анализе численности жителей является отсутствие единой оценки статистики. В разных источниках фигурируют цифры численности населения от 850 тысяч до полутора миллионов человек.

По словам мэра кубанской столицы Евгения Первышова, благодаря комфортным условиям проживания, в Краснодар за последние 5-7 лет переехали около 350 тыс. новых жителей (с учетом жителей городов и регионов, не обладающих перспективами Краснодара, в том числе с Поволжья, Сибири, Урала, даже из Москвы).

На наш взгляд, ближе всего к истине слова Председателя городской думы Краснодара В. Галушко. 6 марта 2018 г. она отметила: «Миграционный приток нарастает за счет тех, кто переселяется на постоянное место жительства из других субъектов РФ. На цифрах и фактах мы можем утверждать, что сложился социально-демографический феномен. Так, по состоянию на 31 декабря 2017 года, на территории муниципального образования на регистрационном учете состояло 1 млн 356 тыс. 828 граждан. Количество зарегистрированного населения в городе увеличилось за последний год почти на 130 тыс. человек. Для сравнения – это численность населения такого города, как Кисловодск» [2].

Как уже ранее было отмечено, в связи с ростом численности населения и расползания города по территории возникает еще одна важная проблема – транспорт. В конце 2017 года, подводя итоги, губернатор Краснодарского края Вениамин Кондратьев отметил наболевший для столицы региона вопрос дорог. Он уверен, что решить проблему пробок в кубанской столице можно только кардинальным способом, за счет изменения формы города в северном направлении, т.е. «закруглить» границы города, что поспособствует разгрузке транспортных артерий. По решению правительства 1 тыс. га уже передали Краснодару. Вскоре будет рассматриваться вопрос о передаче еще около 620 га [3].

Таким образом, можно сделать выводы. В муниципальном образовании город Краснодар в последние годы наметились значительные изменения в системе расселения. Он значительно изменил свою географию, освоив ближайшие пригороды и создав совершенно новые микрорайоны и зоны расселения.

Начавшийся социально-экономический рост региона способствовал новому подъему. Это выразилось, прежде всего, в нарастающем темпе строительства жилого фонда и увеличении количества жителей за счет миграции людей из других регионов за последние 7 лет два этих процесса привели почти к удвоению численности населения. Можно констатировать, что данные изменения еще не завершились, и мы наблюдаем их продолжение, последствия которых невозможно по-настоящему предсказать сегодня.

Эти преобразования не могут рассматриваться как однозначно позитивные или негативные. Они несут с собой множество преимуществ и проблем одновременно. Город существенно помолодел, более 400 тысяч жителей (треть населения города) это молодежь, а это значит, что необходимо увеличить количество социальных объектов: школ, поликлиник и других важных инфраструктурных сооружений. Присоединение сельских территорий к городу сформировало локальную систему расселения, а линейная планировочная структура г. Краснодара вызвала ряд проблем, например, транспортную, которая только ухудшается, и до сих пор нет четкого понимания у муниципальных властей, как она может решиться. Промышленный рост и развитие городской территории не отвечает требованиям значительно выросшего рынка труда. Весь спектр проблем настоятельно требует комплексного решения в сложившейся системе расселения города. Они в свою очередь потребуют от городских властей пересмотра многих стереотипов и довольно глубоких, почти революционных преобразований.

Литература:

1. Материал территориальной стратегической сессии Краснодарской агломерации (20-21.03.2017 г.)

2. В Краснодар за последний год переехало более 130 тысяч человек UPL:<http://fedpress.ru/news/23/society/1980326> (дата обращения 06.03.2018 г.)

3. «Закругляйтесь»: радиальный способ избавить Краснодар от пробок UPL:<https://www.krasnodarmedia.su/news/658016/> (дата обращения 27.12.2017 г.)

4. Разработка стратегии социально-экономического развития Краснодарского края на долгосрочный период. Этап №2 «Стратегическая диагностика и доктрина развития Краснодарского края (приоритеты и цели долгосрочного развития)» UPL:<http://economy.krasnodar.ru/razr-strat/files/K30.Doctrine-170319-07.pdf> (дата обращения 15.03.2017 г.)

5. Перцик Е.Н. Районная планировка (территориальное планирование): учебное пособие для студентов вузов / Е.Н. Перцик. – М.: Гардарики, 2006. – С. 222-234.

6. Самсоненко Т.А. Роль ресурсного потенциала крупных мегаполисов в развитии городского туризма /Т.А. Самсоненко, А.А. Юрченко // Современные проблемы математических и естественных наук в мире: сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции, Казань (11 июня 2017 г.). – Казань: Изд-во: ИЦРОН, 2017. – С. 41-43.

7. Рагер Ю.Б. Территориально-производственные комплексы на Кубани: историко-географический аспект / Ю.Б. Рагер, А.А. Юрченко // Достижения и проблемы современной науки: сборник публикаций научного журнала «Globus» по материалам XXVII международной научно-практической конференции (08 января 2018г.). – СПб: Научный журнал «Globus», 2017. – С. 5-13.

8. Рагер Ю.Б. Исторические и социальные аспекты межрегионального туризма на Кубани и в Республике Крым / Ю.Б. Рагер //Материалы научной и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. – Краснодар: КГУФКСТ, 2014. – С. 69-70.

9. Юрченко А.А. Социально-экономические и рекреационные возможности развития сельского туризма в Краснодарском крае / А.А. Юрченко, В.Г. Минченко, Е.Л. Заднепровская, Е.В. Ползикова// Вестник национальной академии туризма. – 2017. – № 4(44). – С. 78-81.

10. Юрченко А.А. Туристский имидж как один из главных факторов устойчивого развития Кубани / А.А. Юрченко // Вестник национальной академии туризма. – 2017. – № 3(43). – С. 48-52.

**ПОТЕНЦИАЛ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ
УСТЬ-ЛАБИНСКОГО РАЙОНА
КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ**

А.А. Юрченко¹, Ю.Б. Рагер², Е.Р.Крупкина¹

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

²СКФ «Российский государственный университет правосудия»,
г. Краснодар

***Аннотация.** В современном мире для Российской Федерации имеет огромное значение изучение, реставрация и сохранение культурно-исторического наследия человечества. Это способствует сохранению духовности народа, а также передается поколениям как почитаемость и ценность. В данной статье рассматриваются потенциал и достижения в изучении культурно-исторического наследия города Усть-Лабинска за последние десятилетия.*

***Ключевые слова:** наследие, потенциал, культурно-историческое, Усть-Лабинск, достижения, Краснодарский край.*

Проблема культурного и исторического наследия как на региональном, так и на общероссийском уровне всегда актуальна. Кубань в этом смысле не исключение. Она всегда интересна и неповторима. Особый интерес сегодня регион представляет с точки зрения познавательного, культурного и этнографического туризма.

Последнее время Краснодарский край, безусловно, один из самых посещаемых регионов страны, рассматривается уже как группа региональных объектов, каждый из которых обладает своей собственной спецификой и представляет интерес [4, 7]. В частности, Усть-Лабинск, имея историческое прошлое, может служить отличной площадкой для развития культурного, этнографического и познавательного туризма [3,5]. Город располагает большими историческими и археологическими ресурсами. Они обладают самостоятельным значением как рекреационный ресурс с постоянно растущей ценностью. Но кроме того они несут и общегосударственный смысл, помогая в патриотическом воспитании детей и молодежи привить любовь к Родине, приобщить к исторической памяти, долгу и сформировать основы национального самосознания [5].

Кубань в целом очень богата на исторические и культурные памятники, однако данный район на общем фоне выделяется своей исключительностью и что немаловажно, перспективами возможных находок и открытий. Следует обратить внимание, что большой ценностью культурного наследия Усть-Лабинского района является наличие огромного количества курганов и городищ III тысячелетия до н.э. – XVII в. н.э. Самые уникальные артефакты,

найденные в этих местах, находятся в известных музеях мира: Эрмитаже, Государственном музее искусств народов Востока и других.

Сейчас в Усть-Лабинском районе на учете стоят 450 памятников археологии. Особый интерес представляют группы курганов (более 245), селища, поселения и городища меотской и сарматской культур (периода с III тысячелетия до н.э. по III век н.э.) в междуречье Кубани и Лабы [1,3].

Ранее археологические исследования были проведены в рамках программы «Историко-культурное наследие Кубани» фондом «Вольное дело» в 2008 году. Экспедиция Музея культуры народов Востока (Москва) под руководством Е.А. Бегловой произвела раскопки курганов меотской культуры. Тогда велись раскопки грунтового могильника одного из крупнейших меотских городищ Закубанья – Четвертого Новолабинского (возле станицы Новолабинской). Главная особенность этого могильника – большое число ритуальных комплексов, связанных с военными событиями конца IV – начала III вв. до н.э. В результате работ 2008 года было открыто еще несколько таких комплексов с многочисленными конскими и человеческими жертвоприношениями.

До 2015 года серьезных исследований в районе Усть-Лабинска не велось. В этом же году учредитель фонда «Вольное дело» Олег Дерипаска высказал пожелание продолжить исследование древней истории своей малой родины. Договоренность о возобновлении раскопок на территории района была достигнута с Институтом археологии РАН [3].

В 2017 году продолжились археологические раскопки на территории района. Исследование проводилось Северо-Кавказской экспедицией ИА РАН во главе с руководителем экспедиции Александром Гей. Специалисты изучали курган в районе хутора Болгов. На глубине около 2 метров был обнаружен курган с 11 захоронениями, самому древнему из которых не менее 5000 лет. В одном из погребений были найдены украшения, фрагменты жаровни, а также оружие. Фрагмент жаровни интересен типом керамики – изображены орнаменты ранней и поздней эпохи.

Следовательно, устанавливается редкая связь между различными культурами, что очень важно в настоящее время. Находку передадут местному историко-краеведческому музею только летом 2018 года.

Перечень историко-культурных памятников далеко не исчерпывается древней историей. Рассмотрим наиболее значимые историко-культурные объекты Усть-Лабинского района.

Главная достопримечательность города Усть-Лабинска – частично сохранившаяся крепость и здание казачьей управы. Основана в 1778 году по приказу генерал-фельдмаршала А.В. Суворова. Построена крепость в целях защиты от племен закубанских горцев. Так как это место, откуда зародился город, в 2006 году к крепости проложили дорогу, а также восстановили на валу деревянный частокол, построили смотровую площадку с пушечными платформами.

Здание казачьей управы в историческом центре – строение 19 века.

Велика роль города и в Великой Отечественной войне. Историческое наследие Усть-Лабинска в военное время предопределяет туристский интерес в наши дни.

Памятник Мусе Пинкензону. Могила находится на берегу реки Кубань, на втором полубастионе Александровской крепости. Это братская могила 370-ти мирных жителей и героя-пионера. Скромный обелиск был установлен в военные годы, однако впоследствии был заменен на величественный памятник, спроектированный художником В.И. Сметаниным.

Историко-краеведческий музей. Само здание – это частное владение семьи Безродных. В этом здании во время революции размещалась милиция, в послевоенное время – здание госбанка, а также штаб казачества.

Военно-патриотическая программа «Эхо войны». В рамках проекта на базе клуба «Смена» (Усть-Лабинск) ежегодно проводятся поисковые работы на местах боев Великой Отечественной войны в Краснодарском крае, установление имен, перезахоронение павших.

Администрация города проводит мероприятия по сохранению культурно-исторического наследия:

- реконструирована Александровская крепость;
- отреставрирован и оборудован районный историко-краеведческий музей;
- ведется строительство четырех храмов и двух часовен.

В настоящее время замечен растущий интерес к объектам культурного наследия, что позволяет «открывать» для туристов новые объекты туристского показа и стать эффективным инструментом вовлечения в оборот всех свидетельств самобытности и уникальности народных культур, а также стать инструментом их сохранения.

Таким объектом в городе Усть-Лабинске является подворье Ивана Алексеевича Дончакова, скульптора деревянных скульптур. Двор и дом Дончакова напоминают сказочных героев. Сам дом представляет собой произведение искусства. Выполнены макеты (в уменьшенной копии) храмов, церквей, а также скульптуры, отражающие быт местности. Многие работы мастера представлены в Сочинском художественном музее (рисунок 1).

Необходимо отметить, что сегодня историко-патриотическое воспитание детей и юношества является широкораспространенной проблемой. Будущее современной России зависит от того, насколько эффективным окажутся меры по воспитанию патриотизма подрастающего поколения [2,3,9]. В патриотическом воспитании подрастающего поколения экскурсии играют огромную роль, особенно на территории своей малой Родины. Важную составляющую в этом вопросе играют общеобразовательные учреждения. Культурно-историческое наследие Усть-Лабинского района лишь в незначительной степени используются для патриотического воспитания молодежи и школьников.



Рисунок 1. Дом Ивана Алексеевича Дончакова

Патриотизм и любовь к Родине – важные общегосударственные задачи. Для того чтобы этого добиться, необходимо внедрить в общеобразовательные учреждения проведение выездных экскурсий по местам культурно-исторического наследия города и района [4,6].

Однако на современном этапе историко-культурный потенциал района используется в недостаточной мере, и значительная часть объектов наследия не включены в новые туристские продукты.

Для учащихся организуются и проводятся выездные автобусные экскурсии лишь по самым известным местам города. После тщательного анализа достижений в исследованиях было рекомендовано провести экскурсию по перечисленным ранее археологическим и культурно-историческим местам Усть-Лабинского района для детей младшего школьного возраста. В данную экскурсию входят и малоизвестные объекты, однако не менее значимые для развития патриотического духа и приобщения к культуре и быту города. Участие молодежи и школьников в данной экскурсии окажет большое эмоциональное воздействие и тем самым поможет «пропитаться» духом патриотизма.

Таким образом, Усть-Лабинский район обладает большим туристским потенциалом. Сохранение культурно-исторических объектов способствует активному приобщению населения к культурным ценностям данного региона. Развитие познавательного и этнографического туризма в данном районе может стать ведущим направлением туристской и воспитательной деятельности. Социальная значимость предложенной экскурсии состоит в укреплении нравственных связей между поколениями. Необходимо искать пути применения финансовых механизмов, привлечения спонсоров для изучения и развития туризма на данной территории.

В перспективе практики охраны наследия города Усть-Лабинска – сохранение уникальных территорий с комплексным восстановлением

памятников истории и культуры, а также памятников археологии для передачи преемственности поколений с детства. Данная предложенная экскурсия позволит развить в учащихся младшего школьного возраста мотивацию и интерес к историческим и археологическим местам города.

Литература:

1. Постановление Законодательного Собрания Краснодарского края от 20 апреля 2011 г. – № 2545 – П «О развитии отдельных видов туризма в Краснодарском крае».

2. Веденин Ю.А. Основные положения современной концепции управления культурным наследием / Ю.А. Веденин, П.М. Шульгин // Наследие и современность: Информационный сборник. Вып. 10. – М., 2002. – С. 7-18.

3. В Усть-Лабинском районе продолжатся археологические раскопки. Режим доступа: http://kuban.volnoe-delo.ru/press/news/ustlab_archeology/ (дата обращения 26.09.2017 г.).

4. Немцова В.О. Этнографический туризм. Национальные особенности народов Кубани / В.О. Немцова, А.А. Юрченко // Материалы Всероссийской научно-практической конференции / Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт» (14 апреля 2016 года). Т. 2. – Краснодар, 2016. – С. 53-57.

5. Официальный сайт Усть-Лабинского района. Режим доступа: <http://www.adminustlabinsk.ru/city/> (дата обращения 06.06.2017 г.).

6. Рагер Ю.Б. Этнографический туризм в России: проблемы и перспективы / Ю.Б. Рагер, А.А. Юрченко // Современные тенденции в науке и образовании: Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 3 марта 2014 г. В 6 частях. Том VI. – М.: «АР-Консалт», 2014 г. – С.155-162.

7. Самсоненко, Т.А. Культурно-исторический и природный потенциал Отрадненского района Краснодарского края как основа развития различных видов туризма в регионе / Т.А. Самсоненко, А.А. Юрченко // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт» (14 апреля 2016 года). Т.2 – Краснодар, 2016. – С. 26-31.

8. Шарапов Д.Ю. Культурно–историческое наследие как объект познавательного туризма: на примере Волгоградской области: дис. ...канд. ист. наук. – Волгоград, 2009. – 165 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/> (дата обращения 27. 03. 2018).

**ПРИРОДНО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЮЖНОГО
ДАГЕСТАНА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ
ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ**

А.А.Юрченко, Р.Р.Сеферов

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

***Аннотация.** Самым южным регионом Российской Федерации является Республика Дагестан, которая входит в Северо-Кавказский федеральный округ. По привлекательности ландшафтов, особенно по сочетанию климатических, природных, исторических и культурных показателей, западное побережье Каспийского моря не уступает Черноморскому побережью Кавказа. Создание неблагоприятного имиджа республики сказалось на развитии туризма и экономики региона.*

***Ключевые слова:** Республика Дагестан, природно-географические, культурно-исторические ресурсы, имидж, экономика региона.*

Занимая выгодное геостратегическое положение, имея прямой выход к международным морским путям, природно-географические и климатические особенности, рекреационные ресурсы, Республика Дагестан является одним из перспективных регионов России для развития индустрии туризма.

Помимо весьма разнообразных предгорных и горных ландшафтов, а также теплого Каспийского моря с его песчаными пляжами, территория Дагестана выгодно отличается своими климатическими условиями и ценными минеральными водами, а также лечебными грязями различного химического и газового состава [1,2,5].

Сегодня, имея богатейший природно-рекреационный и культурно-исторический потенциал, республика переживает не лучшие времена, что сказывается на экономическом и социальном положении.

Благоприятные и разнообразные природно-ландшафтные условия, уникальные водные ресурсы, наличие большого числа объектов историко-культурного наследия при активной государственной поддержке могут обеспечить быстрое развитие туристской сферы и стать существенным фактором конкурентоспособности республики.

По мнению Льва Кузнецова, Северо-Кавказский федеральный округ обладает мощным стратегическим, экономико-географическим и транзитным потенциалом для развития туристских ресурсов и объема туристской индустрии, позволяющим прогнозировать высокую эффективность реализации данного направления. Поэтому необходимо четко определить перспективные направления развития туризма в Дагестане и сконцентрировать усилия на развитии наиболее перспективных направлений [7].

Дагестан как ни один из регионов России обладает уникальной природой и местоположением. Благоприятные природно-климатические условия дают

республике большие возможности для развития различных видов туризма и рекреационной деятельности. 500-километровое побережье Каспийского моря, золотые песчаные пляжи, где пляжный сезон длится 140 дней в году, великолепные горы, множество источников с целебной минеральной водой, огромные запасы лечебных грязей – все это делает Дагестан очень привлекательным для туристов. Хорошим дополнением к дагестанскому турпродукту является традиционное гостеприимство горцев, у которых гость всегда окружен особой заботой и вниманием [4].

Кроме того, наличие минеральных источников и лечебных грязей, горный климат, обширная песчаная пляжная полоса на побережье Каспия, теплое море, ионизированный воздух – все это также является хорошим стимулом для лечебно-оздоровительного туризма. Пляжи в Дагестане не галечные, а песчаные, условия для отдыха здесь более комфортные, чем на Черноморском побережье Кавказа. По данным Комитета по туризму Республики Дагестан, в настоящий период наблюдается положительная динамика по развитию туризма в регионе, в частности, лечебно-оздоровительного. В летний сезон практически все базы отдыха на побережье заполнены на 100%. Быстрыми темпами модернизируются существующие и строятся новые туристские базы, санатории и гостиницы. В республике имеется около 300 источников минеральных вод, ряд месторождений лечебной грязи, рассредоточенных по всей территории.

В Республике Дагестан в настоящее время 306 природных объектов отнесены к памятникам природы, из них 26 объявлены памятниками природы республиканского и местного значения [2, 4, 6].

Республика Дагестан располагает уникальным и многообразным комплексом историко-культурных ресурсов.

По числу культурных памятников Дагестан занимает лидирующее место в России, опережая Москву и Санкт-Петербург. Под охраной находится более 8 тысяч памятников истории и культуры. В республике насчитывается 6475 объектов культурного наследия – это самый высокий показатель по стране. Только в древнем Дербенте 107 объектов культурного наследия, в том числе 25 – федерального значения [3, 8].

Это и горноклиматический курорт в Гунибе, и горнолыжный комплекс «Чиндирчero» в Акушинском районе, и форельное горное озеро Казеной-Ам на высоте 1600 м над уровнем моря, и исторические памятники V- XII вв. в с. Чох, Ругуджа, Кахиб, Кубачи, Кала-Корейш, Уркарах, Хосрех и т. д., субтропический бархан Сары-Кум.

Интерес для туристов представляют также самобытные селения с традиционными народными художественными промыслами, изделия которых стали его визитной карточкой. Ежедневно к златокузнецам Кубачи, Гоцатль (изделия из серебра), гончарам Балхара (керамика), деревообработчикам Унцукуля приезжают автобусы с туристами.

Вместе с Кубачи и другими соседними землями Кала-Корейш представляет собой уникальную историко-культурную зону. Учитывая огромное культурно-историческое значение памятника, Совет министров РД

дважды принимал специальные постановления по сохранению и увековечиванию комплекса древних сооружений Кала-Корейша.

Наибольший интерес в туристско-рекреационном плане представляет Южный Дагестан. Здесь расположено огромное количество культурно-исторического наследия дагестанских народов, а также наиболее благоприятные природно-климатические условия.

Но современное состояние сферы туризма в Южном Дагестане нельзя считать удовлетворительным. Это связано не только с освещением региона в СМИ как беспокойного, но и с низким качеством предоставляемых туристских услуг, слабой инфраструктурой туристских комплексов.

Обладая уникальными природно-климатическими условиями и древнейшими памятниками истории, Южный Дагестан, как и весь Дагестан, уступает многим российским регионам по степени развития туристской базы и по посещаемости туристами. Правда, в последнее время количество туристов, посещающих Южный Дагестан, особенно Дербент, заметно вырос. Это связано с отмечаемым недавно 2000-летним юбилеем Дербента и широким освещением этого события в федеральных СМИ.

Необходимо отметить, что несмотря на свой высокий туристский потенциал, Южный Дагестан занимает незначительное место на рынке туризма. Экономический спад в республике, неразвитость туристской инфраструктуры, нестабильность в обществе, имидж «горячей точки» резко снижают туристскую привлекательность региона. Преодоление имиджа опасного для туристов региона, повышение комфортности и уровня обслуживания – это факторы, которые определяют спрос на поездки туристов в республику [4,7]. Тем более созданы приоритетные проекты развития Республики Дагестан по улучшению имиджа региона. В «Концепции имиджевой политики Республики Дагестан» выработана стратегия формирования привлекательного туристского имиджа и бренда Республики Дагестан, которая предполагает развитие въездного туризма в республике [3].

Дальнейшее развитие отрасли туризма в Дагестане будет способствовать повышению занятости населения, развитию народных промыслов, активизации деятельности различных отраслей народного хозяйства.

Следует признать и большую проблему с занятостью населения в Южном Дагестане. По количеству безработных Южный Дагестан находится в числе «лидеров» и по Дагестану, и по другим регионам РФ. Одним из решающих факторов решения этой проблемы, на наш взгляд, явилось бы уделение большое внимание развитию туризма.

В настоящее время это направление, можно сказать, находится в положении «падчерицы», вследствие чего Дагестан находится на 50-м месте среди регионов РФ. В 2017 году Дагестан посетило всего 600 тысяч туристов, из них 100 тысяч – Дербент, хотя Дербент мог бы принять при правильной организации и внимании в разы больше. Наличие большого количества природных и культурно-исторических памятников позволяет привлекать туристов не только из других регионов России, но и зарубежных.

Дербент – это своего рода визитная карточка Дагестана и Кавказа. Здесь расположена крепость «Нарын-Кала» VI века(включена в список Всемирного наследия ЮНЕСКО), одна из древнейших мечетей мусульманского мира Джума-мечеть, армянский храм 19 в. – всего более 150 памятников федерального и республиканского значения.

По мнению большинства руководителей турфирм, половина посещающих по турпутевкам Дагестан туристов едут в Дербент, поэтому республике основное внимание необходимо уделять, на наш взгляд, развитию туристского бизнеса именно в районе Дербента [3,8].

К сожалению, в Дагестане развитием въездного туризма занимаются около 5% турфирм. По мнению руководителей турфирм, нежелание заниматься въездным туризмом объясняется многими причинами:

- недостаточной комфортностью при высоких ценах в гостиничных комплексах;
- недостаточной информированностью о туристско-рекреационных возможностях региона;
- невысокой прибыльностью по сравнению с зарубежными турами;
- отсутствием высококвалифицированных кадров и т. д.

Отметим некоторые проблемы, тормозящие развитие туристской индустрии и экономики в регионе.

Основным фактором привлечения туристов в Южный Дагестан является Дербент с его крепостью Нарын-Кала. Юбилейные мероприятия, посвященные 2000-летию Дербента, позволили на порядок увеличить количество туристов, посетивших Дербент [7]. Однако необходим еще целый комплекс нестандартных решений для того, чтобы город мог сравниться с другими центрами туризма России. Ведь, учитывая большой процент незанятого населения, увеличение турпотока непосредственно влияет на занятость населения и пополнение бюджета республики.

Практически не используется живописная березовая роща на площади в несколько гектаров поблизости от крепости. Можно было бы сделать там парковую зону с пешеходными дорожками, построить в ней этнодома народов Дагестана с возможностью продажи товаров народного промысла. Например, табасаранский этнодом представляет собой комплекс, который знакомит туристов с укладом жизни табасаранцев, где были бы представлены табасаранские ковры, изделия из дерева, глины, пункты питания с национальной кухней. С одной стороны, это дало бы работу тем, кто будет работать в парковой зоне, с другой – возможность знакомить туристов с богатством культуры народов Дагестана.

Очень остро стоит проблема транспортной доступности крепости. Наличие канатной дороги от берега моря до крепости стало бы решением этой проблемы.

Разработка туристских маршрутов по Южному Дагестану позволяет не только расширить зону туризма, но и способствует поднятию экономики прилегающих к Дербенту районов, обеспечению работой большого количества населения этих районов. Тем более для этого есть все условия.

Например, большое количество культурно-исторических памятников имеется в расположенном всего в 40 км от Дербента Табасаранском районе. Это и

Хучнинский водопад, и крепость семи братьев и сестры, и крепость недалеко от села Зиль, и природный мост рядом с селом Кужник, и уникальный деревянный мост в селе Гуми и др.

Очень слабо используются лечебно-оздоровительные возможности региона, хотя регион богат минеральными источниками и лечебными грязями. Основными из них являются Каякентский, Ахтынский, Касумкентский, Берикейский, Рычалсу.

Широкие возможности представляет развитие экстремального туризма. На самом юге расположен уникальный горный комплекс, включающий Шалбуздаг (4149 м), Базардюзю (4466 м), Ярыдаг (4100 м) [3,7].

Таким образом, можно сделать вывод, Республика Дагестан имеет высокий потенциал развития туристско-рекреационного комплекса. Используя уникальные природно-климатические и историко-культурные возможности, в республике можно создать мощный комплекс объектов туристско-рекреационной сферы, а при надлежащем внимании к туристской отрасли она может во многом решить проблему занятости населения и стать одним из решающих факторов подъема экономики Южного Дагестана, ведь именно из-за туризма многие страны и процветают.

Литература:

1. Акаев Б.А., Атаев З.В., Гаджиев Б.С. Физическая география Дагестана. – ДГПУ «Школа», 1996. – 381 с.

2. Ахмедханов К.Э., Козорезов Е.Ф. Неизвестный и прекрасный Дагестан. – М.: Открытая книга, 2009. – С. 52-68.

3. В Минкавказе России разрабатывают Стратегию развития туризма на территории СКФО до 2035 года. Режим доступа <http://mkala.mk.ru/articles/2018/03/22/v-minkavkaza-rossii-razrabatyvayut-strategiyu-razvitiya-turizma-na-territorii-skfo-do-2035-goda.html> (дата обращения 22.03.2018).

4. Дагестан: развитие туризма <http://mkala.mk.ru/articles/2014/11/14/dagestan-razvitie-turizma.html> (дата обращения 14.11.2014).

5. Магомедов К.К., Магомедов Д.К. Путеводитель геологических походов и географических экскурсий по Дагестану. — Махачкала: Дагучпедгиз, 1990. – 109 с.

6. Магомедов А.М. Оценка развития транспортной инфраструктуры региона // Управленческий учет. – 2014. – № 4. – С. 57-62.

7. Приоритетная программа развития Республики Дагестан «Точки роста», инвестиции и эффективное территориальное развитие». Режим доступа http://niimerc.ru/sites/default/files/predlozheniya_turizm.pdf (дата обращения 13.03.2018).

8. Рагер Ю.Б. Этнографический туризм в России: проблемы и перспективы // Ю.Б. Рагер, А.А. Юрченко // Современные тенденции в науке и образовании: Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 3 марта 2014 г. В 6 частях. Том VI. – М.: «АР-Консалт», 2014 г. – С.155-162.

СТРЕТЧИНГ КАК СРЕДСТВО ЗДОРОВЬЕСБЕРЕГАЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ФИЗИЧЕСКОМ ВОСПИТАНИИ ДЕТЕЙ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

Л.А. Якимова, О.В. Назаренко

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

***Аннотация.** В представленной статье рассматривается проблема здорового образа жизни подрастающего поколения. Проанализированы формы двигательной активности детей младшего школьного возраста. В частности изучено значение и роль занятий стретчингом в процессе физического воспитания в общеобразовательной школе. Проанализированы возможности занятий стретчингом в повышении двигательной активности школьников в течение учебного дня школы.*

***Ключевые слова:** здоровый образ жизни, социализация, двигательная активность, физическое воспитание, младший школьный возраст, стретчинг, физические упражнения.*

В век информационных и компьютерных технологий возрастает риск развития гиподинамии, влекущей за собой появление патологий в состоянии здоровья человека. Особенно подвержен разрушению функциональных систем детский возраст. Данные официальной статистики гласят, что за последние десять лет заболеваемость детей с семи до одиннадцати лет увеличилась на 50%. Среди детских болезней последние годы лидирующие позиции занимают болезни органов пищеварения, опорно-двигательного аппарата, сердечно-сосудистой системы, врожденные пороки развития. Если рассматривать данные Федеральной службы государственной статистики по детям младшей школы, то выясняется, что здесь доминируют заболевания опорно-двигательной системы, второе – болезни пищеварения, третье – болезни нервной системы и психологической сферы. Специалисты сравнивают уровень здоровья и физическую подготовленность современных школьников с таким же уровнем физической подготовленности и показателей здоровья подрастающего поколения послевоенных лет прошлого столетия[1,5]. И объясняют такое положение вещей большой умственной нагрузкой в школе и дома, сидением за компьютером и телефоном, отсутствием должной двигательной активности в режиме дня школы. Выходом из сложившейся ситуации – повышении показателей здоровья и физического развития детей младшего школьного возраста – конечно же видится комплексный подход к решению медицинских, педагогических и социальных проблем материнства и детства. Однако общеобразовательная школа при всей своей разнонаправленности не всегда способна охватить столь широкий круг вопросов. В большей степени профилактикой и коррекцией режима двигательной активности в младшей школе должны заниматься педагоги по физической культуре. И здесь

необходимо создать для их успешной деятельности научно-обоснованные программы здоровьесбережения организма ребенка в рамках учебного дня школы и в процессе физического воспитания в целом.

В связи с этим целью нашего исследования явилось рассмотрение проблемы здоровьесбережения детей младшего школьного возраста в процессе физического воспитания общеобразовательной школы. Так как в этом возрасте сенситивные периоды своего развития имеет качество гибкости, мы выбрали направление занятий стретчингом. Для изучения перспектив данного направления и достижения цели были поставлены следующие задачи исследования:

1.Изучение теоретических основ занятий стретчингом в младшем школьном возрасте.

2.Рассмотрение круга мнений педагогов и школьников по вопросу внедрения занятий стретчингом в структуру уроков физической культуры.

Объектом нашего исследования стал процесс физического воспитания детей младшего школьного возраста. Предметом исследования – роль и место стретчинга в структуре уроков физической культуры младшей школы.

Для решения поставленных задач нами были изучены теоретические основы занятий стретчингом. Анализируя имеющуюся литературу по данному вопросу, мы выяснили, что стретчингом называют комплекс упражнений, направленных на развитие мышц и укрепление связок и помогающих снизить риск микротравм опорно-двигательного аппарата к минимуму. Применение стретчинга можно встретить в тренировке разных видов спорта и в занятиях оздоровительной физической культуры. Если рассматривать значимость стретчинга в структуре одного учебного занятия, то можно сказать, что разные авторы применяют его и в подготовительной, и в основной, и в заключительной частях. И даже в некоторых случаях стретчинг может быть целой формой занятия [1,2,3,4]. Что касается значения занятий стретчингом для организма младших школьников, то большинство авторов считают стретчинг лучшим средством укрепления позвоночника и формирования правильного дыхания у ребенка. По их мнению, упражнения стретчинга являются менее травмоопасными на уроках физической культуры, более доступными для сохранения [1,3,5].

Для изучения круга мнений нами был проведен опрос среди педагогов и детей младшего школьного возраста. В исследовании приняли участие девятнадцать учителей и 50 учеников младших классов общеобразовательных школ г.Краснодара. По результатам анкетных данных, преподавать стретчинг на своих уроках готовы 49% опрошенных учителей, 30%хотели бы применять стандартную методику и 21% – не имеют грамотности в этом. Также большинство из учителей (52,4% опрошенных)хотели бы посетить курсы повышения квалификации по изучению методики проведения стретчинга на уроках физической культуры. И многие из них (77,6% опрошенных) считают, что для развития гибкости, формирования правильной осанки упражнения стретчинга должны проводиться в окончании подготовительной части, либо в

заключительной. Участвующие в опросе дети сначала просмотрели видеоматериал урока в виде стретчинга, после чего разделились в своих мнениях: желающие заниматься стретчингом – 33,5%, подвижные игры – 40%, танцевальные упражнения – 20%, стандартные уроки физической культуры – 6,5%. Также большее количество опрошенных ребят(56,8%) хотели бы сменить стандартную форму урока на что-то «новенькое».

Проведя небольшое исследование, можно сделать следующие выводы:

- стретчинг имеет свою уникальность в воздействии на все группы мышц и суставы детского организма, благотворно влияет на формирование правильной осанки, развитие пластики движений у детей младшего школьного возраста;

- стретчинг эффективен в любой части урока физической культуры, но в большей степени его положительное воздействие сказывается на организм ребенка при использовании в подготовительной либо заключительной частях;

- по содержанию занятия стретчингом должны быть составлены в доступной форме, учитывая дидактические принципы наглядности и систематичности.

Таким образом, при поэтапном планировании процесса физического воспитания, изменении форм занятий физическими упражнениями, применении в уроках физической культуры здоровьесберегающих технологий двигательная активность младших школьников может достигнуть должного уровня.

Литература:

1. Белова Н.А. Стретчинг как средство развития гибкости младших школьников / Н.А. Белова, А.Г. Штреккер // VI Международная научно-практическая конференция «Педагогический опыт: теория, методика и практика». – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016.– №1 (6). – С.351-352.

2. Лях В.И. Физическая культура. 8-9 классы.: учеб.для общеобразоват. учреждений / В.И. Лях, А.А. Зданевич; под ред. В.И. Ляха. – М.: Просвещение, 2012. – 207с .

http://static8.fileskachat.com/download.php?path=e/b/17555_90189b51c3f8861930bd4db2324c829.pdf&fuid=8294622652253234&a=6http://www.academia-moscow.ru/ftp_share/books/fragments/fragment_20011.pdf

3. Менхин Ю.В., Менхин А.В. Оздоровительная гимнастика: теория и методика. – Ростов н/Д:Феникс, 2002. – 384 с.

4. Холодов Ж.К., Кузнецов В.С. Теория и методика физического воспитания и спорта / Холодов Ж.К., Кузнецов В.С. – М.: Академия, 2013. – 480 с.

5. Якимова, Л.А. Современные подходы к здоровому образу жизни в студенческой среде / Л.А. Якимова, О.А. Олина // Проблемы качества физкультурно-оздоровительной и здоровьесберегающей деятельности образовательных учреждений: тезисы докладов 2-й Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 26 апр. 2012 г. [Текст] / ФГАОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т». – Екатеринбург, 2012. – С. 111-114.

ЯЗЫК СПОРТИВНОГО ОБЩЕНИЯ В РАКУРСЕ ДИСКУРСИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ

Л.Г. Ярмолинец¹, М.Н. Кунина²

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

²ФГБОУ ВО «Краснодарский университет МВД РФ», г. Краснодар

***Аннотация.** В представленной статье описываются особенности языка спортивного общения, который являет собой вариант общенационального языка, функционирующего в рамках спортивного дискурса. Участники спортивного общения являются субъектами спортивного дискурса с присущими им статусно-ролевыми отношениями и языком.*

***Ключевые слова:** язык спортивного общения, спортивный дискурс, субъекты спортивного дискурса, профессиональное спортивное общение, спортивная терминология.*

Спорт являет собой огромную сферу человеческой деятельности, что представляет значимость спортивной коммуникации, возникшей с целью реализации комплекса социальных потребностей. Спорт – это род деятельности, в которой участвуют и профессионалы, и любители, и огромное число болельщиков, он многообразен в своих проявлениях и реализуется в спортивном дискурсе.

Спортивный дискурс – коммуникация в сфере спортивной деятельности, сформированная с учетом спортивной деятельности, что обусловлено экстралингвистическими факторами [3, 6].

Спортивный дискурс является одним из самых востребованных дискурсов в современном мире, так как он ориентирован на все социальные слои. Субъектами спортивного дискурса являются тренеры, спортсмены, преподаватели, ученики, спортивные чиновники, ученые, медики, болельщики, журналисты, комментаторы и др. Иными словами, это участники спортивного общения с присущими им статусно-ролевыми отношениями, типичными ситуациями общения и языком, вербализующим ситуацию общения в соответствующем жанре. К языковому общению, темой которого является спорт, можно отнести: язык спортивных правил; научный спортивный язык, язык спортивных обозрений, комментариев и публицистики в печатных СМИ, а также язык телевизионных спортивных программ, язык спортивных радиопередач, язык спортсменов и тренеров, язык болельщиков, язык ведущего спортивных зрелищ, язык интервью.

При рассмотрении статуса языка спорта польский лингвист Ян Ожджиньский высказывает мнение, что язык спорта – отдельная часть языковой системы и представляет собой замкнутую социальную группу – язык болельщиков, спортсменов, тренеров, масс-медиа. Однако единицы,

функционирующие только в спортивном дискурсе, переходят в дискурсы других видов предметной деятельности человека [7].

Лексика спортивного дискурса не является узкопрофессиональной. Это объясняется спецификой рассматриваемой предметной деятельности. Широкая распространенность спортивной терминологии обосновывает ее тесные связи с общеупотребительной лексикой и фразеологией. Исходя из вышесказанного, некоторые ученые считают, что этот пласт лексики не соотносится с традиционной терминосистемой и предлагают считать терминологию рассматриваемой предметной сферы как спортивную лексику.

Однако представляется, что единственный используемый ими критерий доступности понимания недостаточен для того, чтобы лишить слова и словосочетания, обозначающие понятия, объекты, действия, соотносимые со спортом, статуса терминов. Спорт – особый вид человеческой деятельности, имеющий свои специфические общие и частные понятия, состав регламентированных действий, участников профессиональной деятельности, состав инструментария, инвентаря, объектов и реалий, для обслуживания которого используется специальная терминологическая система.

Так, исследование терминологии командных видов спорта в английском языке показало, что эта терминология выделяется из словаря исключительно по функциональному признаку, как группа слова, называющих денотаты определенной сферы человеческой деятельности – спортивной деятельности.

Особенностью спортивного дискурса является тот факт, что его участники это не только те, кто непосредственно участвует в спортивной деятельности, к ним относятся как профессионалы, так и любители, но это также и огромная аудитория зрителей. Зрители не разбираются в том, что происходит на спортивных аренах, поэтому им не нужно владеть профессиональной спортивной терминологией. Благодаря этим участникам дискурса наблюдается появление в языке спортивного дискурса сленгизмов, фразеологизмов и жаргонизмов. В связи с этим можно говорить об экспрессивности и выразительности спортивного дискурса.

В рамках профессиональной спортивной деятельности наблюдается динамический характер взаимодействия тренеров со спортсменами, спортсменов друг с другом, особенно в командных (игровых) видах спорта. Необходимость краткого и одновременно емкого озвучивания команд и направляющих реплик предполагает возникновение специфической лексики, выходящей за рамки официальных обозначений: профессионализмы, профессиональные жаргонизмы, профессиональные сленговые слова. По мнению А.А. Елистратова, «эта группа лексики относится к сниженным лексическим единицам физической культуры и спорта» [2]. Однако следует отметить, что и профессионализмы, и профессиональные жаргонизмы функционируют на основе узуальных норм, имеющих узкокорпоративный характер. При этом профессионализмы осознаются как полуофициальные наименования, дубликаты или синонимы терминов, используемых в речи профессионалов. Профессионализмы отличаются от терминов более

экономичной формой выражения, что соответствует актуальным тенденциям развития языка. Профессиональные жаргонизмы выделяются по принципу экспрессивности. Они появляются, когда отсутствует профессионально-терминологическое наименование или возникает потребность ярче, эмоциональнее передать представление о предмете.

При этом для англоязычной лингвистической традиции для описания вышеуказанных лексических явлений в спортивном дискурсе характерно употребление термина «buzzwords» [6]. Это модное слово или фраза специальной области знаний, которое становится чрезвычайно популярным, отличается большой частотностью употребления среди отдельных возрастных групп и профессий, используется в контекстах отличных от первоначального.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что язык спорта рассматривается как вариант общенационального языка, функционирующего в рамках спортивного дискурса. В связи с этим язык спорта имеет ряд характерных особенностей, отражает реалии сферы спорта в широком смысле.

Литература:

1. Валитова Н.Р. Профессиональный тезаурус как компонент профессиональной речи в формировании языковой профессиональной личности специалиста в области физической культуры и спорта // ОНВ. – 2007. – №5 (59). – С. 122-125.

2. Елистратов А.А. К проблеме стилистической стратификации спортивной лексики. www.gramota.net/materials/2/2010/1-1/33.html

3. Кудрин С.А. Базовые метафоры спортивного дискурса как текстопорождающие модели: Автореф. дис. ...канд. филол. наук. – М., 2011. – 20 с.

4. Савченко А.В. Спорт – зона «повышенной фразеологизации» // Проблемы семантики языковых единиц в контексте культуры (лингвистический и лингвометодический аспекты). – М., 2006. – С. 118-121.

5. Ярмолинец Л.Г., Кунина М.Н. Востребованность юридического дискурса в современной спортивной языковой практике / Научно-практический журнал «Общество и право». – Краснодар: Краснодарский университет МВД РФ. – №3 (61). – 2017. – С. 246-250.

6. Ярмолинец Л.Г. Явление buzzwords в англоязычном спортивном дискурсе / Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт: Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Краснодар, 2017. – С. 347-350.

7. Ozdzyński J. Polskie współczesne słownictwo sportowe. – Wrocław: Towarzystwo Miłośników Języka Polskiego, 1970. – 178 с.

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ЗНАНИЙ С ПОЗИЦИЙ КОГНИТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ

Л.Г. Ярмолинец, Е.В. Сивакова

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

***Актуальность.** В представленной статье язык рассматривается с позиции когнитологии. В рамках когнитивной науки выделяются способы представления знаний – схемы, фреймы, когнитивные модели. Средством объективации профессиональных знаний является номинологическая система: термины и номены.*

***Ключевые слова:** теория представления знаний, пропозиция, гештальт, фрейм, скрипт, схема, концепт, когниотип, профессиональные знания, номинология.*

На протяжении долгого времени ученых не перестает волновать вопрос: каким образом знания организуются в голове человека? Как они представляются (вербализуется) в языке? Когнитивная лингвистика призвана ответить на эти вопросы и расширить наше представление о способах организации знаний.

Проблеме организации и представления знаний посвящен ряд работ отечественных и зарубежных лингвистов. Десятки кандидатских и докторских диссертаций посвящены изучению концептов, фреймов, когниотипов. Среди этих научных трудов особое место занимает диссертационное исследование Клементьевой Е.В. на тему «Концепт "Богатство": когнитивно-прагматический аспект», выполненное на материале русского и английского языков. В своей работе автор опирается на авторитетные лингвистические источники и отмечает, что «понимание языка как когнитивного процесса ставит не просто проблему организации самой памяти как одну из основных для формирования новой модели естественного языка, но и проблему разграничения вербализованных и невербализованных знаний в сознании человека и проблему понимания сути и природы всех видов знания, решаемую с помощью вербализованных и вербализуемых описаний такого знания [1].

Клементьева Е.В. рассматривает несколько подходов к анализу структуры представления знаний. Обобщая мнения по этому вопросу, автор выделяет такие способы представления знаний, как пропозиция, гештальт, представление, фрейм, концепт, когниотип. Рассмотрим каждое из этих понятий.

Пропозиция трактуется как неявное, выводимое из высказывания суждение, некоторая конфигурация элементов, структурированная в соответствии с правилами и имеющая показатель истинности. По своему содержанию пропозиция передает некоторое утверждение о мире; вся информация поступает в память в виде наборов пропозиций [1].

Ярким примером пропозиции может служить предложение «The tribe leader was rather handsome» (Вождь племени был довольно красив). Каково же неявное, выводимое из этого высказывания суждение? Опираясь на существующие знания о мире, на представление о том, что вождь племени всегда самый умный, самый сильный и самый красивый, лексема «rather» (довольно/ достаточно) позволяет передать истинность высказывания и наводит на мысль о том, что возможно вождь племени вовсе и не красив, а страшен. Именно за счет пропозиции достигается понимание всей истинности высказывания.

В нашей статье мы не ограничиваемся лишь пропозициональным подходом при рассмотрении теорий представления знаний, так как знание, накопленное человеком в результате познавательной деятельности, огромно. Язык же выступает в роли хранителя этой разнообразной информации.

Следующим способом представления знаний является гештальт. Термин «гештальт» был предложен Дж. Лакоффом и впоследствии получил большое признание и популярность. Итак, рассмотрим это понятие подробнее.

Гештальт – «способ оязыковления смысла для говорящего и способ осмысления языковой формы для слушающего. Гештальт можно понимать как вид концепта. Это закрепленный словом целостный образ, совмещающий чувственные и рациональные элементы, а также объединяющий динамические и статические аспекты отображаемого объекта или явления» [1]. Примером гештальта может служить какое-либо произведение искусства (картина, скульптура), которое мы воспринимаем не по отдельным взятым элементам, а как целостный образ. Именно этот образ производит на нас впечатление. Гештальт может быть применен и по отношению к музыке, когда мы воспринимаем мотив, а не тембр и тональность по отдельности.

«К числу известных способов репрезентации знаний относится представление. С гегелевской точки зрения, представление – это способ репрезентации понятия в сфере обыденного сознания. Однако нередко с представлением ассоциируются чувственные образы вещей, удерживаемые в памяти человека. По мнению ученых, представления широко варьируются в диапазоне от чувственных образов до абстрактных понятий, и сам термин оказывается весьма общим обозначением неких единиц нашего сознания» [1].

Среди известных структур представления знаний выделяется фрейм. Ч. Филлмор первым связывает фрейм с лингвистикой, определяя его как «любую систему лингвистических выборов..., которые могут ассоциироваться с прототипными образцами сцен», иными словами, «люди ассоциируют определенные сцены с определенными лингвистическими фреймами» [2]. Многие ученые сравнивают понятия «фрейм» и «концепт» и отмечают, что «фрейм» является более сложным понятием. Несколько фреймов образуют предметную область. В связи с этим можно говорить о разных предметных областях: живопись, музыка, спорт и т.д.

«Таким образом, фрейм выступает как комплексный термин и является одной из важнейших структур представления знаний, но не произвольно

выделяемых, а описывающих определенный концепт. И фреймы, и концепты относятся к когнитивным структурам, и в связи с этим представляется важным вопрос об их разграничении. Исследователи отмечают, что фрейм можно рассматривать как способ организации различных типов концептов, отличающихся по уровням сложности. Поэтому сам фрейм, в свою очередь, может включать в себя несколько уровней и составляющих единиц» [1].

Также стоит отметить такие известные способы представления знаний, как крипты и схемы. Отношения между терминами «фрейм», «скрипт», «схема» не совсем четкие. Однако все эти термины объединяет то, что все они призваны описать, каким образом человек организует знания о мире, как он интерпретирует полученную информацию, происходящие в его жизни события, свой жизненный опыт.

Одной из разновидностей фрейма является когниотип – ментально-лингвистический фрейм. Термин «когниотип» был введен А.Г. Барановым. «Когниотип выступает функциональной единицей текстовой деятельности, соотношенной с группой текстов одной предметной области» [1]. Как правило, структура когниотипа может быть представлена двумя и более «крыльями», каждое из которых представляет собой отдельный концепт. Взаимоотношения между крыльями могут иметь разный характер: они могут строиться по принципу концептуальной метафоры, по принципу сходства и различия элементов, быть синонимами и антонимами по отношению друг к другу.

Итак, знания, полученные человеком в результате познавательной деятельности, представлены в сознании человека в виде схем, фреймов, когнитивных моделей, иначе говоря, имеют структуру тезауруса. Насколько разнообразен окружающий человека мир, настолько разнообразны знания, которые этот мир отражают, и организованы по предметным областям. Участие человека в той или иной сфере предопределило наличие у него специальных знаний, которые представлены в виде совокупности понятий и отношений между ними, т.е. в виде когнитивной модели. Средством языковой объективации данного типа знаний является терминологическая система, а так же термин и номенклатура как компоненты этой системы.

В обучении иноязычному спортивному общению эффективными методами обучения терминологии являются представления терминологии спортивного дискурса в виде концептов и когниотипов. Так, например, можно предложить студентам представить (вербализовать) концепты «футбол», «баскетбол», «теннис» на английском языке. В зависимости от знаний студентов концепты могут быть узкими – включать в себя лишь ядро и базовый слой. Если речь идет о концепте «football», то его ядром является «sport game», а базовый слой представлен лексемами «play football», «footballplayer», «goalkeeper», «substitute». В сознании некоторых учащихся концепт «football» может быть представлен более широко, а именно – включать в себя несколько слоев и периферию, содержащих информацию об известных во всем мире футбольных командах, имена игроков, историю футбола и т.д. Для того чтобы расширить представления учащихся о концепте, им предлагается работа с

текстами на иностранном языке профессиональной направленности, включающая в себя чтение и перевод, ответы на вопросы, а также изучение терминов и клише по изучаемой теме.

Когниотип также может быть использован в процессе обучения иностранному языку. Однако стоит помнить, что когниотип – это более масштабная структура представления знаний. Когниотип – ментально-лингвистическая модель, которая может включать в себя несколько концептов (крыльев). Применительно к спортивному дискурсу, можно говорить о когниотипе «зимние виды спорта», в состав которого войдут концепты «фигурное катание», «биатлон», «лыжные гонки» и т.д., или о когниотипе «олимпийские игры», который также является многогранной моделью и включает в себя несколько концептов.

В заключение отметим, что использование перечисленных в работе способов представления знаний позволяет систематизировать процесс обучения иностранному языку, расширить представления учащихся об изучаемом предмете, сделать процесс обучения более интересным и познавательным.

Литература:

1. Клементьева Е.В. Концепт «Богатство»: когнитивно-прагматический аспект (на материале русского и английского языков): дис. ... канд. филол. наук. – Краснодар, 2008. – 201 с.

2. Lakoff G. and Johnson M. *Metaphor We Live by*. – Chicago, London, 1980. – 242p.

THE SPORT INDUSTRY DEVELOPMENT IN ITALY

A. Altieri¹, D. A. Kruzhkov²

¹Italian Society of Sport Management, National Olympic Committee of Italy,
University of Tor Vergata, Rome, Italy,

²Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism, Krasnodar

Abstract. *This article he overview of the national sport context describes the reforms and changes made over the past decade in sport education sector. The key point to understand the characteristics of sport coach education is the analysis of national and international sport contexts.*

Keywords: *education, coaching, spliss, Italy.*

The Italian NOC (CONI) is actually in the top ten countries ranking (total medals by country – London 2012). One of the key factors to keep the trend going is the education of coaches and, as consequence, Olympic coaches. In Italy, during last ten years, several educational and training providers showed a strong interest to match education with the sport employment of elite and professional coaches. The OSOs' (Olympic sport organizations) network is unique at national level, an external analysis is useful to evaluate the environment around OSOs. CONI is in charge to develop a VET (vocational education and training) system for coaches and collaborate in this field with organizations in and out of the Olympic Movement.

The Italian NOC (CONI) is a public body (95% public funds) and the executive board is elected in a democratic process every 4 years. Coni Servizi SpA (a stock company) is in charge of the management. The systems of governance (CONI) and management (Coni Servizi SpA) are clearly defined and processes for ensuring proper accountability are well known within the organization. CONI receives public money every year and it's not easy to built credibility outside of the national Olympic movement without a strong integrity of the organization.

Italian sport system, in accordance with recent national policy of decentralization, undergone a process of renovation. The administration and control of sport is under the responsibility of the National Olympic Committee (CONI). Regions have competencies for the sport for all; the other local authorities (municipalities and provinces) are responsible for the construction, planning, design and often the management of sport facilities. CONI is a public non-governmental body playing the role of a Confederation of Sport Federations. The central government plays a limited role in the Italian sport system; A National Ministry of Sport and Youth was only established from May 2006 to February 2008. CONI managers and the Executive Board are elected by the Sport Federations, the Italian members of IOC, and the representatives of coaches, athletes and the local branches of the sport movement. There are local branches of the National Olympic Committee either at regional (21 regional CONI committees) The Sport movement (fig. 1) is represented by 45 National Sport Federations (NSFs), with many sub-disciplines, and another 19 non-Olympic federations called Associated Disciplines (DSA) with a

lower status and limited funding. The National Sport Federations are private bodies with public relevance. The Italian Olympic Committee also recognizes another 19 national bodies expressly responsible of the promotion of sport and sport for all (EPS). Within NSFs there are 30 National Olympic Federations (28 summer, 2 winter). International Olympic Federations are not directly represented at national level, in some case on NSF includes more ISFs.

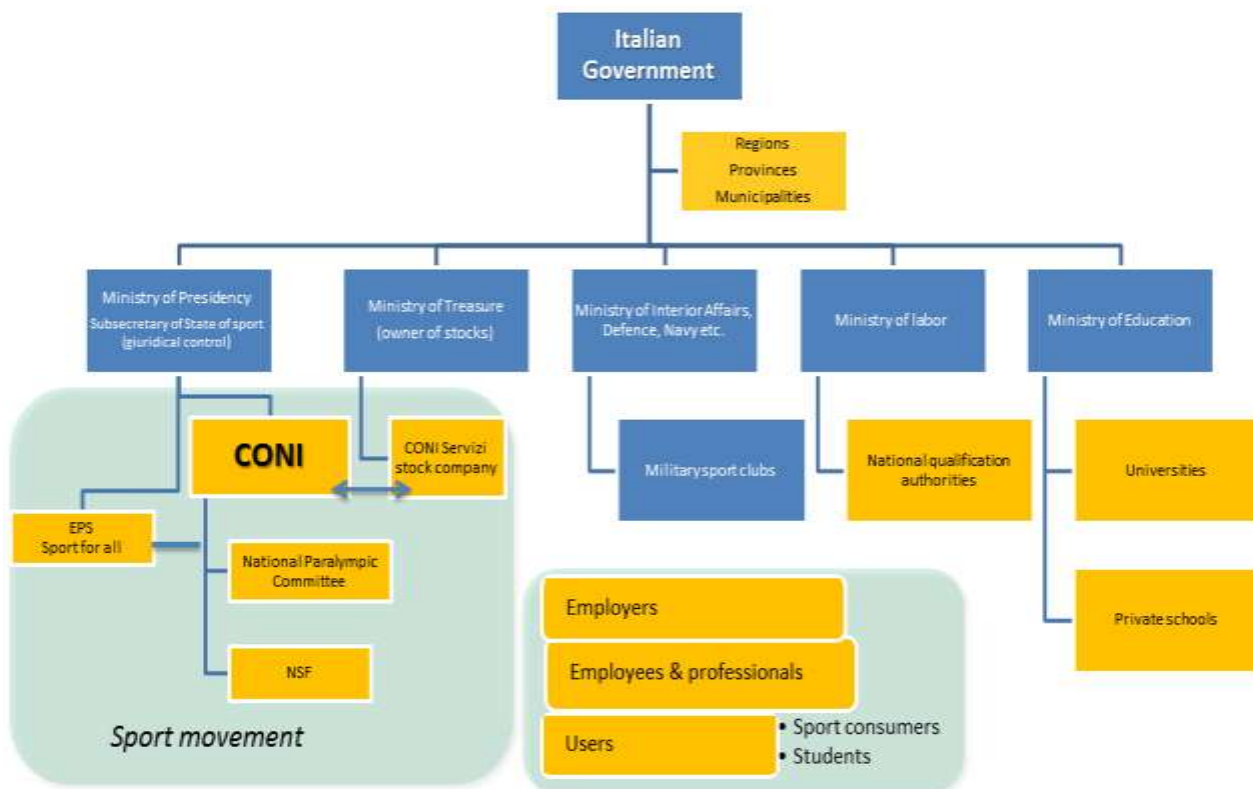


Figure 1. Map of the Italian sport system and focus on vet providers (yellow)–
Beccarini, C., Altieri, A., Digennaro, S. 2010

Through to EQF Sport program, leaded by l’European Observatoire of Sport and Employment (EOSE), School of Sport (NOC education department) developed in 2010 a National Qualification Framework in sport sector (SNaQ).

SNaQ is focused on NSFs’ coaches. According to the SNaQ policy School of Sport adopts the seven steps model to plan, program and collect feedbacks on its VET activities. During 2013 70 VET activities took place in School of Sport, it means 4000 hours and 3000 students. Coaches’s activities are almost 70% and they include elite NSFs’ coaches, strength and conditioning coaches, video analyst and research in sport sector courses, lead directly by School of Sport. Many NSFs receive a scientific and economic support for their coaches’ courses (first 3 levels). Managers’s activities are almost 30% and they include team and club managers, facilities and law activities. Actually 36 NSFs, 12 DSA and 2 EPS voluntarily joined SNaQ framework.

Regions have competence for vocational training in Italy, whereas education is a general matter for the State. A 1998 law completed the process of transferring competences for vocational training to the regions. However, the central government leads the education and training system through Ministry of Education, University and Scientific Research, who regulates the sector directly till diploma and indirectly

till degree course. The starting age of schooling is six years, the mandatory age is 18 years.

Referring to official national statistics (Istat 2006 - 2012) it can be maintained that participation in the school-based general education system is high. Around 70 % of students obtain the State diploma (maturità). According to the Isfol, a lower proportion of students has participated in initial vocational training in the strict sense (regional VET and apprenticeship), but increasing that proportion is one of the main points of the process of reform and dynamic development currently under way. It is worth noting that in January 1999 it was decided to increase the duration of compulsory school education from eight to nine years and compulsory training until the age of 18 was introduced.

The ministry regulates University system through disbursement of funds and specific laws. University courses are aligned to the process of Bologna.

There is no relation in Italy between the sport VET system and the national VET system (Regions are in charge for VET) and there is no National Qualification Framework. Vocational Education and training in sport in Italy is mostly under the responsibility of the CONI and of the National Sport Federations: those are bodies competent to deliver qualifications and set rules. The only relevant exception is the qualification of skiing instructors and mountain guides that is delivered by the regions in conjunction with a specific body of the skiing federation. Sport Federations are also the key training providers.

There are however multiple training providers active in the field. The role of the regions is increasing since they have by law the competency for vocational training, with an increase of training programs and regulations at the regional level. 37 Universities are also active in the field, delivering bachelor degrees in sport science and master degrees in sport management, adapted physical education and sport coaching, normally with limited impact on the labour market. Private bodies, including professional associations are also active in the training market (e.g. diving, sailing, golf, etc.)

152 training programs are currently reported:

- 27 programmes of Level I (by 15 different providers)
- 23 programmes of Level II (by 19 different providers)
- 27 programmes of Level III (by 23 different providers)
- 38 of level IV (by 30 providers)
- 37 of level V or V+

As critical points, the following aspects can be reported: there is no difference among training for voluntary or professional workers and the key principles of Copenhagen declaration and EQF – Framework (Including the European dimension, recognition of competences and qualifications, validation of informal and non-formal learning, quality assurance) are not significantly implemented. Afterward, there is no external quality assurance system, and no general procedures to recognize non formal and formal learning. CONI is developing a new National Qualification System for coaches, based on a competence framework and including a Credit point system.

All the above mentioned critical points determine negative effects on the qualification of sport operators. Indeed, over-qualification is widely present and so are skill gaps and skill shortage. In addition, an over-matching among training course provided by Coni/Nsf's and Universities can be highlighted.

Both for sport and sport related occupations the access to the profession is not regulated by law, with the exception of skiing instructors, mountain guides and few other operators (law 91/81). In order to operate as a coach in a club belonging to the sport movement or in a Federation, a qualification from a National Federation is generally required. Therefore, excluding the internal training path of each Nsf, there are not specific procedures for certifying qualifications and skills in connection with the public system of general education and vocational training.

Without referring to a clear and well-defined process of recognition, it can be generally maintained that, no formal education is required to work as sport manager or fitness instructor.

Finally, the limited social dialogue among provider agencies, representatives of workers (there are very few) and national institution must be considered as a point of weakness for the whole sector.

References:

1. Altieri A., (2017) *Coaching in Italy*, Lambert Academic Publication, Germany ISBN 9783330341524
2. Altieri A., (2017) *Coaching in Italy. Theory and Practice of Olympic Education: Traditions and innovations in sport, tourism and social sphere*. Proceedings. Krasnodar, 2017. P.93-104/
3. Bruhn J. G. (2000). *Interdisciplinary research: a philosophy, art form, artifact or antidote?*. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 35(1), 58-66.
4. De Bosscher V., Bingham J., Shibli S. van Bottenburg, M., & De Knop, P. (2008). *A global sporting arms race: An international comparative study on sports policy factors leading to international sporting success*. Aachen, Germany: Meyer & Meyer.
5. De Bosscher V., van Bottenburg M., Shibli S. & Westerbeek H. (2013). *Does more money in equal more medals out? An international comparison in 15 countries, results of the SPLISS 2.0 study*.
6. Denscombe M. (2010). *The Good Research Guide: For Small-Scale Social Research Projects: For small-scale social research projects*. McGraw-Hill International.
7. Denzin N.K. & Lincoln Y. S. (Eds.). (2008). *Strategies of qualitative inquiry* (Vol. 2). Sage.
8. Hogan K. & Norton K. (2000), 'The 'price' of Olympic gold', *Journal of Science and Medicine in Sport*, vol. 3, pp. 203-218.
9. Kruzhkov D.A. (2009) *Utilization of information technology in Olympic education 9th Joint International Session for Presidents or Directors of National Olympic Academies and Officials of National Olympic Committee Proceedings*. 2009. C. 70-79.
10. Lucassen J. & Kalmthout J. V. (2010). *Assessment and feedback as tools for competence based coach education in the Netherlands. Quality assessment tools for Coaches*. Paper presented at the International Council for Coach Education Conference 2010, Papendal, Arnhem.
11. Robinson L. & Minikin B. (2012). *Understanding the competitive advantage of National Olympic Committees*. *Managing leisure*, 17(2-3), 139-154.

EDUCATIONAL APPROACH FOR COACHES PREPARATION IN ITALIAN SPORT SYSTEM

A. Altieri¹, D. A. Kruzhkov²

¹Italian Society of Sport Management, National Olympic Committee of Italy,
University of Tor Vergata, Rome, Italy,

²Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism, Krasnodar

Abstract. *The Coaching Framework provides guidelines related to the demands of the sector and not strict standards. The recent study shows that the Olympic NSFs have significant differences themselves and national guidelines are not always sufficient to ensure the flexibility of sport policies in terms of education. This article shows that the national Coaching Framework implementation process is ongoing but still slow, among the positive results is clear the engagement of NSFs in creating common pathways. The analysis identifies five clusters NSFs, which, while sharing common guidelines, have different needs related to numbers of coaches, participation to the Games and labour market.*

Keywords: *education, coaching, spliss, Italy.*

The study of the Italian context has been driven mainly in the field of Sport (and its impact on the society) and Education and training. The choice has been done, according to the EOSE analysis carried on the actual impact that sport makes to society and by the fact that in this contribution Education and Training play a major role, whether we are talking about elite level sport, welcoming visitors to a country or using a given sport to engage disadvantaged groups.

In this way we identified, in the Italian context 20 relevant stakeholders, divided in seven groups:

- Sport movement
- Employers
- Employees and Professionals
- Users
- Education and training providers
- National qualification authorities
- Government

Coaches' Education Programs analysis needs a systematic approach to research using an interdisciplinary methodology, the expectation is not only identifying "what" happens, but "how" it happens, and, importantly, also "why" it happens. According to literature, quantitative data and a historical approach are incomplete and limited. True social scientific work can be completed only through mixed methods and various forms of triangulation. Triangulation has been generally considered as the way to reduce the likelihood of misinterpretation with the target to clarify meaning and verifying the repeatability of an observation or interpretation (Stake, 2000).

A sport system is unique because it's related to culture and society of its own country. The results of OSOs can be compared using the resource-based view of developing competitive advantage (Robinson & Minikin, 2012). By using multiple methods, we can go over and see how different kinds of data can emerge from the same topic. More differentiated data can improve the quality of the research (Denscombe, 1998). An interesting example of this approach in sport field is the SPLISS (Sport Policy Factors Leading to International Sporting Success) model, a comparative model which actually takes the centre stage at the international level. The SPLISS model is a comparative high performance sport (HPS) model which was created by researchers from Belgium, United Kingdom, and Netherlands in 2002 with the purpose of seeking which factors will lead countries to international sporting success (e.g. Olympics, Paralympics, World Championships) (Legg & DeBosscher, nd). A comparative HPS model is a research model that has a set of ingredients composed by academic researchers to compare different HPS systems. A HPS system is the communication or non-communication and organization of stakeholders (such as athletes, coaches, organizations, government) that focuses on HPS within a country. The SPLISS model is based on the ideology of world competitiveness that is routinely used in economic studies (De Bosscher & Shibli & van Bottenburg & De Knop & Truyens, 2010). The theoretical framework used to develop the SPLISS model is based on the Porter's five forces analysis framework developed by Michael Porter in 1979; threat of new entrants, bargaining power of suppliers, threat of substitute products or services, bargaining power of buyers, rivalry among existing competitors (Porter, 2000). The SPLISS model is a nine pillar model that is evaluate and assess by primary stakeholders within the HPS environment; athletes, coaches, performance directors (De Bosscher & De Knop & van Bottenburg & Shibli, 2006).

“What” we do to achieve our goals:

1) **compare** CONI guidelines with federations plans in VET to identify the level of compatibility between NOC guidelines and NSF's plans.

- NOC guidelines 2009, publication in 2010

- NSF's plans based on 2015 strategy of federations

2) **identify** and **analyse** the **gap** based on different approaches

- mapping the Elite coaches VET stakeholders using EOSE tool

- analysing the feedback from VET managers with ICCE framework 1.2

3) **identify ways of progress to reduce the gap** (see conclusions)

Data collections methods

This paper aims to analyse Coaches' Education Programs within the Olympic VET providers' network in Italy; we divided the research into 4 steps (“how”):

1. **Identification** of national stakeholders involved in **Coaches' Education and Training** (VET) though the results of Life Long Learning Sport project (data-source triangulation);

2. **Placement of coaches' education** though the results of ICCE Global Coach Conference and the ICCE Guidelines 1.2 (theory triangulation)

3. **Analysis of Coaches' education programs:** data collection addressing an open ended questionnaire on 5 items to 21 Italian Olympic NSFs VET managers (data collection and focus group - investigator triangulation)

4. **Comparison of the results** with SPLISS 2.0 study - pillar 7 (methodological triangulation)

The results of the comparative analysis evidences a mismatch between intensity and quantity in vocational education, we can notice that the range of hours increases from the first to the third level. Often federations propose a long education pathway, which is not always intensive in terms of activity on field and recognition of other experiences in sport sector. In some case the misunderstanding becomes mismatch between hours of education program and learning outcomes. There is the risk to create confusion with credit system (ECVET) and lifelong learning process.

The results of comparative analysis were shown during the focus groups. There were two focus groups, the first in February with NSFs presidents and secretaries general; the second one in April with VET managers. The comments in focus groups underline that gaps in their coach programs are not shortage. The lack among hours in qualification levels depend by the needs of NSFs: some federations are well known through their history (FIDAL, FIV, FITARCO, FIC), Olympic medals (FIS, FIJLKAM, FITAV, FICK) or media popularity (FIGC, FIPAV, FIP, FIT, FIR); other federations are new in the "Olympic family" or have less popularity. This factor has a significant influence on the capability to attract coaches. The "pure Olympic" federations have less coaches and often they are former athletes, for those federations coach education is a cost. The "market" related federations generate incomes from coach education and being a coach is often a part-time paid job, sometimes the main job. These federations have an high turnovers in first two levels of coach qualifications. Quite interesting is the cluster of "labour market related" federations: some federations offer a cross-education in terms of employability, coaches can work out of federation system, in other sports, in fitness or paid directly by athletes in private clubs. Those federations have more relationships with University and local NOC departments.

The security issue is the main reason of the high volume of "on field" education. Football federation is the only one with international rules in terms of "sport related" contents. The general contents are similar among federations and often teachers are the same persons.

It is interesting to notice that VET managers have often a traditional approach to education, the differences between the credits system (SNaQ) and the previous framework, based on hours, are not clear. VET managers have different positions within federations (employees, annual contract experts, board members, coaches in charge of national teams) and sometimes they have a 4 years turnover. Presidents and, more, secretaries general have an innovative approach to education but coach education is not one of the main points of their agenda.

All focus groups members agree on the opportunity to work together grouping federations. This team work should be based on needs of federations, not on dimensions or nearness of sports.

The coach education is a “trendy” topic, in sport congresses and books there are often recalls to the key role of education. It is a common point speaking about the quality of education in terms of quantity, where more is better. It is not easy think to the coach less than a teacher and more like a practitioner. The approach of study and development the coach education is often multidimensional. In this approach several disciplines contribute to understand the role of coach and teach him specific knowledge (physiology, psychology, biomechanics, pedagogy, etc.); but coaching is something different and this study is an evidence of it. Currently two studies are adopting an interdisciplinary approach to analyse the coach education: SPLISS 2.0 and International Sport Coaching Framework 1.2 (ISCF). The SPLISS model is a comparative high performance sport model with the purpose of seeking which factors will lead countries to international sporting success. This model includes stakeholders (athletes, coaches, organizations, government), which is quite new because many studies use only one point of view. Moreover, the model focuses the country system, it means study the issue from inside. The SPLISS model has nine pillars, one of them is related to coach (coaching provision and coach development - Pillar 7) and it provides a theoretical base tentative to identify and examine pivotal issues and to generate crucial questions in a benchmark study of elite sport systems. In the conclusion De Bosscher notes that the model requires further testing and application in empirical environments to understand how the pillars are activated in different nations and this should not be isolated from qualitative descriptions. The qualitative descriptions and the benchmark results are the key point to engage the stakeholders and it is confirmed by the feedbacks from the focus groups in this study. As the SPLISS authors write the existence of the nine pillars is not a guarantee of success. Rather, their strategic and efficient implementation is crucial. This is an interesting point to understand the importance of the research in this field. The SPLISS project concluded that three pillars of international sporting success remain relatively underdeveloped, these being talent identification and development (Pillar 4), coaching provision and coach development (Pillar 7) and scientific research and sports science support (Pillar 9). These, it is suggested, might give sporting nations a competitive advantage, therefore making any examination of their activation even more critical. The Pillar 7 seems an under-researched area and what is known about coach development internationally, coaches sporting experiences and educational attainment are important milestones in the elite-level pathway (Erickson, 2007), the definition of coaching excellence continues to be discussed if not contested (Côté, 2007), elite coaches have particular educational needs (Gould, 1990). Coaching involves extensive management of uncertainty and contradictions (Saury and Durand 1998, p. 263) not only in the day-to-day work with athletes on the training ground (Gould, 2002). The theoretical framework used to develop the SPLISS model is based on the Porter’s five forces analysis framework. The SPLISS 2.0 has a larger number of countries as sample and, of course, based on same theoretical framework. In 1990 Porter declares the weaknesses of five forces model and presents the diamond model. In the new model the Government is a “force”, not a stakeholder anymore, and it can influence the competitiveness. Porter’s original diamond model has been extended to

the generalized double diamond model whereby multinational activity is formally incorporated into the model. The difference in performance of countries raises important questions regarding the validity of Porter's diamond model of a nation's competitiveness. The basic method in these studies is historical analysis. According with literature quantitative data and a historical approaches are incomplete and limited because the competitiveness of the international sport system is based on win-win game theory and not win-lose. Spliss represents an interesting approach but limited for its economic approach. The role of sport in modern society is changing, the Olympic Games have to involve the largest number of countries in order to ensure "the show" requested by the sponsors. The role of Governments is changing in terms of investments (the decision to host international competitions and invest public money in elite athletes). The role of coach is changing and both studies, SPLISS and ISCF, describe the emergent concept of sport coaching as a profession.

References:

1. Altieri A. (2017) Coaching in Italy, Lambert Academic Publication, Germany ISBN 9783330341524
2. Altieri A. (2017) Coaching in Italy. Theory and Practice of Olympic Education: Traditions and innovations in sport, tourism and social sphere. Proceedings. – Krasnodar, 2017. – P.93-104.
3. Bruhn J. G. (2000). Interdisciplinary research: a philosophy, art form, artifact or antidote?. Integrative Psychological and Behavioral Science, 35(1), 58-66.
4. De Bosscher V., Bingham J., Shibli, S., van Bottenburg M., & De Knop P. (2008). A global sporting arms race: An international comparative study on sports policy factors leading to international sporting success. – Aachen, Germany: Meyer & Meyer.
5. De Bosscher V., van Bottenburg M., Shibli S., & Westerbeek H. (2013). Does more money in equal more medals out? An international comparison in 15 countries, results of the SPLISS 2.0 study.
6. Denscombe, M. (2010). The Good Research Guide: For Small-Scale Social Research Projects: For small-scale social research projects. McGraw-Hill International.
7. Denzin N.K. & Lincoln Y.S. (Eds.). (2008). Strategies of qualitative inquiry (Vol. 2). Sage.
8. Hogan K & Norton K (2000) 'The 'price' of Olympic gold', Journal of Science and Medicine in Sport, vol. 3, – pp. 203-218.
9. Kruzhkov D.A. (2009) Utilization of information technology in Olympic education 9th Joint International Session for Presidents or Directors of National Olympic Academies and Officials of National Olympic Committee Proceedings. 2009. – C. 70-79.
10. Lucassen J. & Kalmthout J. V. (2010). Assessment and feedback as tools for competence based coach education in the Netherlands. Quality assessment tools for Coaches. Paper presented at the International Council for Coach Education Conference 2010, Papendal, Arnhem.
11. Robinson L. & Minikin B. (2012). Understanding the competitive advantage of National Olympic Committees. Managing leisure, 17(2-3). – P. 139-154.

**AN OVERVIEW OF THE MOST POPULAR SPORTS
IN THE REPUBLIC OF VIETNAM**

Z.H. Chan-Thi, D.A. Kruzhkov

Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism, Krasnodar

***Abstract.** The article describes the main trends in public sports development in the Democratic republic of Vietnam.*

***Keywords:** Sports in Vietnam, soccer, cricket, rugby, badminton, chess, snorkeling, scuba diving, table tennis, government support.*

Vietnam officially referred to as the Socialist Republic of Vietnam is located in Southeast Asia in the Indochina Peninsula. It is bordered by China to the north, to the northwest by Laos, to the southwest by Cambodia, and to the southeast by Malaysia across the South China Sea and its capital city is Hanoi.

Like all other countries in the world, Vietnam is actively involved in sports. Sports in this country have played a very important role in the country's cultural field. They have also been important in the country's cultural development. It is, however, important to note that sports in this country were not well coordinated under the French regime, but sportsmen in the country took part in numerous sports events and competitions. It was in 1975 when the sports sector began to improve and became promoted widely. Presently, sports are used as a bridge to link people from all age groups as you can see children participating in karate classes or two elderly men playing a game of chess or badminton in the parks.

Sports in Vietnam include cycling, soccer, swimming, boxing, karate, tennis, aerobics, badminton and so on. The most common sport is soccer. The youth in the country are the majority participants in these sports. Vietnam also has various sports clubs and training facilities that are used to train the upcoming sportsmen and sportswomen. Read on to find out more about these sports in this beautiful country.

Football in Vietnam. USA vs Vietnam soccer match, SourceFootball was introduced in Vietnam by the French in 1896. It was initially introduced in Cochinchina then spread to other regions of the colony, mostly the northern and central regions. This is by far the most common sport in the country. The Association football in the country is governed by the Vietnam Football Federation which oversees the country's national football teams, and also the national leagues. Two national football teams existed when Vietnam was divided into South Vietnam and North Vietnam. Of the two, the team from North Vietnam was less active, often playing against other Communist states between 1956 and 1966. The team from South Vietnam, on the other hand, participated in the first two AFC Asian Cup finals and finished in fourth place both times.

Australian Rules Football. The first time this sport was played in this country was during the Vietnam War. In May 1966, a game was played between the members of the 5th Battalion of the Royal Australian Regiment. Another game was played in 1969. This was organized by Captain Bill McHahon from Croydon, Victoria. He was

a footballer from the Sandringham Football Club and the Melbourne Football Club. This was a social match, “Diggers” vs “The Rest” and was played by soldiers from Vietnam in August at the central base of the Free World Military Assistance Organization. In 1971, the 110 Signal Squadron and the Australian Force Vietnam played a game in Saigon. This match was prepared by Private Conboy from Clifton Hill, Victoria.

More social games in this sport were played in the country but it was in 1998 when this sport was played in an official capacity. This happened when the Saigan Saints was formed and the team was made up of Australian expatriates. Another team, the Hanoi Hawks, was also formed later on. This was also made up of Australian migrants. The Saigan Saints played last in 2001. This sport was revived in 2003 in Hanoi by the Hanoi Swans who participated in tri-nations tournament against Thailand and Hong Kong. In 2007, a revolution was started in Saigan with the intent of revitalizing the sport in the area and merging with Hanoi to create a national team, the Vietnam Swans. The Vietnam Swans played in Bangkok for the first time for the 8th Annual Asian Championships in 2007. They also took part in the Asian Championships held in Singapore in 2008 and have been playing since then.

Cricket in Vietnam. This sport was played first in Vietnam in the middle of the 20th century. The sport was, however, made formal with the creation of the Hanoi Cricket Club in 1993. In the country, this sport is mainly played by English immigrants who have maintained the social features of cricket in a country where football is the most played sport. It is worth noting that the sports industry in Vietnam has not set an official body for cricket. All in all, the industry is promoting cricket by lobbying for the creation of a cricket organization, especially in Hanoi and Ho Chi Minh regions.

Rugby Union. This is not a very common sport but it a growing one. Rugby was initially introduced to the country when Vietnam was a section of French Indochina. The sport was, however, mostly played by the French immigrants. When Vietnam got independence, there was a long pause due to factors such as famine, political and financial forces. These factors made it impossible to play the game. Like other small rugby countries, this sport is centered in the country’s capital city. The historical relationship with France is a blessing for the country. This is because the players, who could meet the criteria for the country’s national rugby team, now play in France.

Badminton in Vietnam. This is a very common sport in the country and is mostly played by the youth and middle-aged people, and when played professionally, it is among one of Vietnam’s few strengths. This is a game that can be played from morning till evening. As you walk through the parks in Hanoi such as Hang Dau, Bach Thao, Thong Nhat, or even streets with wide boulevards such as Hoang Dieu or Phan Dinh, you will easily see people of different ages playing badminton.

There are a number of pre-drawn badminton courts on the ground. All you will have to do is set up a net and have a racket to play. Foreigners can also play this game. All they need to do is just walk into the parks befriend some of the players, borrow a racket, and play with their newly found friends.

Table Tennis in Vietnam. Singapore vs Vietnam, SourceIn Vietnam table tennis is considered as the game for the elderly and there are training centers for this sport. It is, however, important to note that this sport is also played professionally. The sport is played professionally by the Vietnam Davis Cup team and the Vietnam Fed Cup team. The Davis Cup is the main global team event in men's tennis. The Fed Cup, on the other hand, is the competition for women's tennis. Both are run by the Vietnam Tennis Federation.

Chess in Vietnam. Vietnam is habitat to numerous chess players who compete globally. Some of the well-known chess players include Paul Truong, Hoang Thanh Trang, and Cesar Boutteville just to mention a few.

Snorkeling and scuba diving in Vietnam. Vietnam has a long shoreline which is about 2121 miles. This provides a good setting for water sports such as scuba diving and snorkeling. The majority of the snorkeling and scuba diving locations are found in the southern and central regions of the country. Nha Trang is one of the most popular locations and it is located in Central Vietnam. This location is considered a starting-off point for a number of snorkel locations in the South China Sea. Mekong River Delta, located in Southern Vietnam provides easy access to snorkeling regions such as the Phu Quoc Island and the Con Dao Islands which are protected. Phu Quoc Island is found in the Gulf of Thailand, 10 miles from Cambodia, and it provides snorkeling and scuba diving in the northwest region of the island. Con Dao, on the other hand, is made up of 15 islets and islands situated roughly 50 miles from the southeast coast of Vietnam.

Despite all the sports mentioned above, it is important to note that the people of Vietnam are not that sporty. Vietnam probably has the lowest number of sportsmen when compared to other countries around the globe. The locals are usually better at traditional sports than current sports.

The country also engages in some traditional sports from China such as mini-soccer. Vietnam has also adopted a number of sports from other countries. Some of these sports include taekwondo, karate, and judo. All these sports are quite common among the youth while tai chi is preferred by the older people in the community.

Despite soccer being the most preferred sport in the country, the high ranking awards for sports in Vietnam was given to shooting, kungfu, and chess. The current state records in swimming and athletics have also been broken constantly. This is indeed good news for the country as it shows that Vietnam is attempting to fill the breach in the regional and global standards of these sports.

So as to foster a sporting culture, Vietnam always organizes a 4-year multi-sports event which involves participants from the whole country. This sporting event is referred to as the "Vietnam National Games". The objectives of this event are to evaluate the preparation cycle of the athletes and to make sure that local athletes get to exercise for the global competitions.

References:

1. Chan-Thi Z.H., Arzamastseva N.A., Bannikov A.M. Sports in Democratic Republic of Vietnam. Theory and Practice of Olympic Education: Traditions and

innovations in sport, tourism and social sphere. Proceedings. Krasnodar, 2017. – P.176-181.

2. KruzHKov D.A. The Olympic Sport as a Factor of Social Development. IOA 50th International Session for Young Participants/ Proceedings. 2011. – P. 140-149.

3. Le Quy Ph., Nguyen T.B. The current situation of Vietnamese students participating in e-sport - case study on the area of Vietnam National University Ho Chi Minh City. Modern University Sport Science The XI Annual International Conference for Students and Young Researchers. 2017. – P.43-48.

4. Vu Thi T.H., Can Van N., Nguyen Hoang M.T. Analysis of students' demands and motives for mini football practice on artificial turf football fields in the area of Vietnam National University Ho Chi Minh City. Modern University Sport Science The XI Annual International Conference for Students and Young Researchers. 2017. – P.100-106.

TOURISM INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF VIETNAM

Z.H. Chan-Thi, D.A. Kruzchkov

Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism, Krasnodar

***Abstract.** The tourism industry of Vietnam is a new destination with natural resources and many foreign investment hotels and resorts. Vietnam tourism industry has developed rapidly in the past decade and has the potential to develop further in the coming time.*

***Keywords:** Sports in Vietnam, soccer, cricket, rugby, badminton, chess, snorkeling, scuba diving, table tennis, government support.*

After the 1997 regional economic crisis, despite being affected by pandemics, natural disasters and conflicts in regions of the world, the Vietnamese tourism industry is entering a strong development period. Over the past 15 years, the number of tourists has increased by 20% each year on average. The number of international tourists to Vietnam has increased 11 fold, from 250,000 in 1990 to 3.4 million in 2015. The tourism industry has earned more than VND 30 billion, exceeding the plan.

Socio-economic efficiency of the tourism activities has contributed to eliminating hunger and alleviating poverty, improving living standards and enriching the society. The development of tourism has helped change the face of urban and rural areas. Peoples living standards have been much improved, especially in tourist centres such as Sapa, Halong Bay, Cat Ba island, Sam Son beach, Cua Lo beach, the ancient city of Hue, provinces of Quang Nam, Khanh Hoa, Binh Thuan and Ba Ria, Vung Tau and some Cuu Long river delta provinces.

With the help of the Russian tourism Industry specialists experience, the tourism industry of Vietnam has created capability of consuming goods and services, boosting other industries to develop, restoring many traditional festivals and craft villages, boosting economic restructuring of the whole country and each locality, expanding exchange among regions and with foreign countries, and ensuring security, national defense and social order in promoting cultural, nature based and business tourism.

Tourism activities have created jobs for more than 234,000 direct employees and about 510,000 indirect employees. Through tourism, many historical and cultural sites have been preserved.

Directed by the government, the tourism industry has co-ordinated with relevant ministries and bodies and localities to build and complete major mechanisms and policies on tourism such as Tourism Law and national action plan on tourism. The Tourism Law took effect in January 2006 and is the most important legal document that adjusts tourism activities.

So far, there have been more than 6,000 institutions that operate in the accommodation business nationwide with more than 130,000 rooms, and 400

international tour operators. Hanoi, Ho Chi Minh City, Quang Ninh, Danang and Haiphong have the most international tour operators.

Re-organization and renovation of state-owned travel businesses have been improved. More than 100 state-owned travel businesses have been equitised, creating good conditions for them to operate more effectively.

For the past five years, the government has funded VND 2,146 billion to help improve tourism infrastructure in key tourism centers with 358 projects in 62 provinces and centrally-run cities. The tourism industry has also attracted 190 foreign direct investment projects with a total registered capital of US \$4.64 billion in 29 provinces and cities.

Vietnam has exempted visas for citizens from Japan, the Republic of Korea and some Nordic countries. Visas granting has been diversified, for example, visas are granted to tourists at Vietnamese embassies abroad, and at international border gates for those who stay in Vietnam with a maximum of 15 days. This is one of important factors for the growth of the tourism industry in the recent period

The tourism industry has attached importance to organizing many road, river and sea tours, linking places of interest and resorts in localities with one another. Many new tours such as trekking, mountain climbing, sea diving, cave exploration, and traveling trans-Vietnam by bicycle, motorbike and car.

In recent years, particularly in early 2006, Vietnam has attracted thousands of international tourists traveling by sea on tens of cruise ships that dock Halong, Danang, Nha Trang, Vung Tau, Ho Chi Minh City and Phu Quoc ports.

Together with stimulating and solving difficulties, the tourism sector and localities have organized many travel events successfully such as Halong, Dien Bien Phu, Nghe An and Quang Nam Travel Years; along with festivals throughout the country. These programs have made great contribution to promoting the image of Vietnam tourism to the world.

In 2017, Vietnam tourism industry has made remarkable achievements in terms of revenue, number of passengers and the improvement of infrastructure systems. Particularly, the country has received more than 7.94 million international passengers and served 57 million domestic tourists; the whole industry reached 402.66 trillion VND revenue, and has 18,800 accommodation places with 355,000 chambers.

According to the General Statistics Office, total industry revenue reached 402.66 trillion, contributing 9.6% to GDP and increased 5.75% compared to 2016. In particular, revenue from accommodation F&B services reached 372.24 thousand billion VND and revenues from travel services reached 30.41 trillion VND.

Vietnam tourism industry has consistently recorded growth of tourists, both domestic and international from 2012 to 2017. According to the General Department of Tourism, Private 2017, the country has received more than 7.94 million international visitors and serve 57 million domestic tourists, increased 48.1% and 0.9% respectively compared to 2016.

In terms of foreign tourists, the number of tourists coming from Northeast Asia region accounted for the highest proportion of international visitors to Vietnam. There are 1,781 thousand Chinese tourists travelling to Vietnam, accounting for

22.4% of international passengers to Vietnam in 2017; followed by South Korea (1,113 thousand passengers, representing 14.0%) and Japan (671 thousand passengers, accounting for 8.5%).

Vietnam Tourism 2017 also achieved positive outcome in the development of luxury infrastructure systems. According to the General Department of Tourism, in the end of 2015, there were 18,800 accommodation places with 355,000 chamber; of which the number of hotel 3-5 star hotels reached 747, increased 16.7% compared to 640 3-5 star hotels of 2014. In particular, there are 441 of 3-star hotel with 30.734 suites, 215 of 4-star hotel with 27.379 91 suites of 24.212 suites of 5 star hotel with suites.

HCMC – economic center and Hanoi – the capital are destinations which were highly selected by the tourists, especially for international tourists. By the end of 2017, HCMC has received 4.7 million international passengers, 19.3 million domestic visitors while Hanoi has served 3.4 million international tourists and 16.4 million domestic tourists.

The participation in TPP and AEC has brought Vietnam huge opportunities. Firstly, lessening legal conditions of investment and freedom of labor movement between the 12 countries help to increase demand for travel as investment opportunities, jobs combined with tourism; as well as density, size and type of international tourists such as combination of business travel – meetings (MICE)

Secondly, all the trade agreements has created favorable conditions for tourism industry to develop. The international visitors have the privileges to make procedures faster with affordable price by temporary commitments of business visitors under TPP agreement

Finally, 5/12 of TPP countries are on the top of ecologically diverse countries list which lead to the need of tightening the requirements on hygiene and environmental factors... Therefore, all of these factors and infrastructure will be improved as the implementation of commitments in the TPP. This promotes sustainability for tourism industry.

According to the many agencies the tourism industry has been facing many challenges. As outdated infrastructure, lack of integrity leads to the fact that the accessibility of tourist destinations is limited, particularly mountainous areas. Lack of uniqueness, innovation in tourism products is also an issue that has not been able to be handled in Vietnam

In addition, there has been missing human resources to serve in the industry. Tourism activity still strongly depends on season, the quality of service during peak period is not guaranteed.

Besides, the budget for tourism promotion is still limited, particularly compare with other countries in the region; funding comes from mainly state budget. The promotional activities has not built professionally, promoting only image is not enough to attract tourists. Promotion only should focus on building brand and unique products. The budget for scientific research and application of science and technology in tourism industry is still limited.

References:

1. Artal-Tur A., Romanova G., Del Mar Vazquez-Mendez M., Vapnyarskaya O., Kharitonova T., Ilkevich S., Sakharchuk E., Allen D., Roden S., Sharafanova E., Pecheritsa E., Pulido-Fernandez Ju.I., Ward-Perkins D., Krukova O., Vetitnev A., Keup M., Belosluttseva L., Garcia Sanchez A., Fedulin A. *Tourism In Russia: A Management Handbook*. Bingley, 2015.
2. Caldito L.A., Dimanche F., Fedulin A., Vetitnev A., Apukhtin A., Kruzhkov D., Mazina A., Kurbanov E., Pecheritsa E., Sakharchuk E., Sharafanova E., Romanova G., Alexanyanc G., Tatarskikh Iu., Belosluttseva L., Smit N., Kryukova O., Vapnyarskaya O., Ilkevich S., Kharitonova T. et al. *Cultural Tourism in Russia. TEMPUS Project "NETOUR: Network for Excellence in Tourism through Organization and Universities in Russia" / Project Co-funded by the European Union. Spain, 2015.*
3. Caldito L.A., Dimanche F., Mazina A., Fedulin A., Vetitnev A., Apukhtin A., Kruzhkov D., Kurbanov E., Pecheritsa E., Sakharchuk E., Sharafanova E., Romanova G., Alexanyanc G., Tatarskikh Iu., Belosluttseva L., Smit N., Kryukova O., Vapnyarskaya O., Ilkevich S., Kharitonova T. et al. *Business Tourism In Russia. TEMPUS Project "NETOUR: Network for Excellence in Tourism through Organization and Universities in Russia" / Project Co-funded by the European Union. Spain, 2015.*
4. Mai N.T.T., Rahtz D.R., Shultz II C.J. *Tourism as catalyst for quality of life in transitioning subsistence marketplaces: perspectives fr=om Ha Long, Vietnam. Journal of Macromarketing. 2014. T. 34. № 1. P.28-44.*
5. Minchenko V.G., Kruzhkov D.A., Movsesyan G.G. *Nature-Based Tourism Development In The South Of Russia. Tourism in transition economies: Issues and challenges for destination competitiveness. Conference Proceedings. 2015. P. 52-54.*
6. Nguen M.Kh.T. *Cooperative practices and potential between Russia and Vietnam in trade and tourism exchange. Developement Cooperation Between Vietnam - ASEAN and Russian Federation. Reality and Prospects Proceeding of the International Scientific Conference. 2014. P.300-308.*
7. Usha C.V. Haley, George T. Haley. *When the tourists flew in: Strategic implications of foreign direct investment in Vietnam's tourism industry. Management Decision. 2017. T. 35. № 8. P.595-604.*

**OPPORTUNITIES AND SPECIFICATION OF PHYSICAL
HEALTH-IMPROVING TECHNOLOGIES
IN THE KRASNODAR REGION**

E.I. Getman, N.N. Rabadanova

Kuban State University of Physical Education, Sport and Tourism, Krasnodar

***Abstract.** This article examines the opportunities and specification of modern physical culture and health technologies in the Krasnodar region and their impact on the lifestyle of the inhabitants of Kuban. The problems of fitness technologies, classification and the structure of fitness programs and physical-education functions are also considered in the paper.*

***Keywords:** health-improving technology, physical activity, health, fitness technology, wellness, sports complexes.*

The Krasnodar Krai is a comprehensive wellness center, the center of recreation and tourism with a diverse network of businesses that specialize in the organization of sanatorium-resort treatment, mountainous and recreational sport, physical and recreational activities. The fundamental policy objective of the Krasnodar region administration is to create conditions for the growth of the welfare of Kuban population for their long-term social stability [3]. Creation of the basis for preserving and improving the citizens physical and spiritual health substantially promotes the solution of this problem and ensures high quality physical education with the help of school boards, principals, physical educators, university students and governing organs. At the same time a significant factor in determining the health status of the population is to maintain an optimal physical activity throughout the life of each inhabitant of Kuban. In recent years, officials at all region government levels began to realize the need to address the challenges of promoting the improvement and the promotion of physical education and sport as a part of the healthy lifestyle. They came to the decision that the main goal in this direction is to refine a roadmap to improve the quality of physical education in different kinds of educational institutions and to implement the roadmap across all Krasnodar districts. No doubt that in order to improve the health, well-being and the quality of citizens life it is necessary to focus the attention of state and public institutions on the revival of mass health-related physical education. In order to attract population to active occupations by physical education and sport, the system of holding competitions for all categories of the population and comprehensive sports events which health-related policy includes was established. The program undertaken may include-orientation sessions for sports events organizers,- workshops and sessions each for coaches, for physical education teachers, top professionals, all sorts of practice.

What does the health begin with? The answer is-with the concern about it. That is why the Department of education of the Krasnodar region assigns a special role for the formation of the entire population to physical education, healthy lifestyle at all stages of the development. Everybody believes that these physical education

programs will provide meaningful activities that increase all those who participate in the process skill levels, enjoyment, confidence and cooperation, while also increasing their moderate to vigorous physical activity levels so that they integrate daily activity in their lives.

Health is the basis of the human life, its material wealth, labor activity, success and longevity. It affects productivity, economy, defenses, moral principles of the society, the people's mood. At present a great interest in physical education is quite high. This situation suggests that health-related physical education considers human health to be in close relationship with the level of people's physical activity and lifestyle. It becomes one of the vital priorities of a modern man.

Wellness exercises use all forms, means and methods of physical education, which provide strengthening and maintaining the health, form the optimal background for the human life [2]. The task of health-improving physical education is the general health, increasing body resistance to the harmful effects of the environment, prevention of diseases and so on. Physical health-related technologies are developed in accordance with developments in medical science. Any athletic health-related technology includes the formulation of goals and objectives of the recovery, and actual implementation of physical activity in one form or another. The technology includes not only the implementation of wellness programs, but also the way of determination the health level and physical fitness testing, as well as issues of management and administration. Athletic health improving technology is a way of implementing a variety of sports and recreational activities. The wellness industry is the foundation that it is built on.

Athletic and health-improving technologies can be carried out in many different directions, for example: shaping, aerobics, fitness, bodybuilding, callanetics, isotone. They also include running, hiking, swimming as well as recreational sports, and other activities that are used in leisure activities.

Currently, a large number of innovative technologies, techniques and health programs are being developed in the physical education system. This predetermined the emergence of such new terms in the theory and practice of physical education as "innovative technologies", "health-saving technologies", "fitness technologies". It is possible to say that fitness technologies are, first of all, technologies that ensure the effectiveness in fitness classes.

Fitness programs as a form of motor activity, specially organized in the framework of group or individual (personal) occupations, can have both a health-conditioning orientation (reducing the risk of developing diseases, achieving and maintaining the proper level of physical condition), and the way how to pursue developmental goals dealing with the ability to solve motor and sports problems at a sufficiently high level.

The classification of fitness programs can be represented as following:

a) on one kind of motor activity (for example, aerobics, health running, swimming, etc.);

b) on the combination of several types of motor activity (for example, aerobics and bodybuilding, aerobics and stretching, health swimming and running, etc.);

c) on the combination of one or more types of motor activity and various factors of the healthy lifestyle (for example, aerobics and hardening, bodybuilding and massage, health swimming and a complex of hydropathic rehabilitation procedures, etc.).

Fitness programs can be divided into programs based on:

- species of motor activity of aerobic orientation;
- healthy kinds of gymnastics;
- species of motor activity of power directivity;
- species of motor activity in water;
- recreative types of motor activity;
- means of psychoemotional regulation

Such diversity is determined by the desire to satisfy various sports, health and well-being interests of the general population.

The variety of fitness programs does not mean the arbitrariness of their construction - the use of various types of motor activity should correspond to the basic principles of physical education. The structure of a program identifies such components as:

- warm-up;
- aerobic part;
- cardiorespiratory component;
- power section
- stretching
- reducing part

Most of the emerging health technologies at the present stage are related to the development of the fitness industry in Russia. It is necessary to emphasize the role of the fitness industry as a kind of "multimedia matrix" in the process of the appearance of fitness technologies. An external impulse for creating fitness technologies is the changed sociocultural inquiry - the need of modern society in beautiful and healthy people. In response, there are innovations in various types of physical education. They are creatively processed and constitute the ideological basis of fitness technologies, together with the traditional heritage of physical education under the influence of socio-cultural factors. The fitness industry, in comparison with other types of physical education, uses a plurality of variants of one type of fitness.

As for Kuban and the Krasnodar region as a whole a large number of sports complexes aimed at improving the population's health have been built here by 2018 . The most modern of them are: Ice Palace, Swimming Center, Kuban Stadium in Krasnodar, Stadium «Fisht», Winter Sports Palace «Iceberg», Trampoline Center «Pioneer» in Sochi; «Sports House», Children's Sports School «Olympian», Sports Complex «Mountain Lavender» in Novorossiysk.[4]

The sphere of fitness in the Krasnodar Territory is gaining rapid pace year after year. So in 2017 there have already been more than 300 fitness clubs, gyms and fitness studios in Krasnodar of which 12 are more modern with a swimming pool (swimming pool), such as: Orange Fitness, XFit, World Gym, Forma Fitness, Kinext and some others. Fitness clubs are most often organized by legal entities that carry

out physical and recreational activities for the population. Fitness technologies permeate and update the content of all types of physical education developed in the region and, at the same time, integrate all the most effective of them for the person's recovery. With such a growth in people's interest in sports, an understanding of the value of physical exertion, the effect of training and their impact on human health is formed.

The effect of health-improving physical technologies has an unquestionable influence on the human body.

The health and preventive effect of mass physical education is inextricably linked with the increased physical activity, strengthening of the functions of the musculoskeletal system, activation of the metabolism. For the normal functioning of the human body and the maintenance of health, a certain "dose" of motor activity is necessary. It should be especially said about the influence of physical fitness classes on an aging organism. Physical education is the main means of delaying the deterioration of the physical qualities of the body and the decline in the adaptive abilities of the organism as a whole. Adequate physical training, physical fitness training can significantly stop the age-related changes in various functions. At any age it is possible to increase aerobic capacity and endurance level - indicators of the biological age of the organism and its viability with the help of training. All available data testify to the invaluable positive effect of physical fitness training on the human body.

In this regard, it should be mentioned that health-improving physical education performs certain functions directly related to the problem of stable health formation:

1. Learning function - the use of recreational physical activity in the general education system with the goal of forming vital motor skills and skills, acquiring special knowledge in the field of theory and techniques of physical culture necessary for the healthy lifestyle;

2. Wellness function - the use of recreational physical education in the system of measures aimed at maintaining and promoting health taking into account the age, professional activity, the presence of diseases or health disorders, etc;

3. Educational function - the formation of personality traits and character traits that make it possible to form the optimal psychological climate in the society, the team, the family, and the formation of the need to observe the norms of a healthy lifestyle;

4. Recreational function - the use of recreational physical education in the provision of adequate rest, the restoration of physical and mental strength, taking into account the nature and specificity of industrial fatigue [1].

People have a certain understanding about physical training. In their opinion any physical activity improves the physical form, function and flexibility of a person.

Thus, main functions of physical education and health improvement are the improvement of the internal state of a person, the development of a certain system in people's lives, thereby improving their social, psychological and physical capabilities. The healing effect of physical exercises is based on the close relationship of working muscles with the nervous system, metabolism, the functioning of internal organs.

With regular and systematic exercise the regulation of all systems and organs of the human body is optimized. The health value of physical activity is significant at all stages of the person's life. In the conditions of increasing hypodynamia, the role of various forms and types of recreational physical education significantly increases. Appropriately organized physical training helps to change a number of indicators of physical development, functional state and psycho-physiological capabilities of the human body.

In conclusion we can say that sports and health activities are one of the most inexpensive options to become socially developed, successful, functional, and most importantly - a healthy person. Just because of this (it is the main idea and the main reason why) the leaders of the Krasnodar region pay so much attention to the health problems of all the inhabitants of the territory.

References:

1. Асташина М.П. Физкультурно-оздоровительная работа с разными возрастными группами населения: учебное пособие / М.П. Асташина. – Омск: СибГУФК, 2014 – 188 с.
2. Методическое сопровождение здоровьесберегающих технологий / М.А.Павлова , О.С. Гришанова, А.В. Серякина. - Саратов, 2009. – 32 с.
3. <http://www.kubansport.ru/>
4. <https://russiabase.ru/>

**DEVELOPMENT OF RECOMMENDATIONS TO INCREASE
THE ATTRACTIVENESS OF THE «LA MAZHOR»
KARAOKE CLUB IN KRASNODAR**

M.V. Koreneva, I.S. Ivanova, A.A. Belskikh

Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism, Krasnodar

***Abstract.** The article considers the role of leisure time in the life of society, the market of karaoke industry in Krasnodar has been examined, the attitude of the guests of the «La Mazhor» club about the services quality provided there, as well as their interest in additional services has been studied, the number of recommendations for the popularization of the club and the ways of their implementation have been developed.*

***Keywords:** development of services, karaoke club, popularization, leisure.*

Leisure traditionally represents one of the most important areas of human life. Over the past few decades, Russia has undergone significant changes, which were connected with all aspects of the society and caused a number of important problems. In connection with the emergence of new unusual for people difficulties, more effective pastime became a necessity. Since much less free time is spent on weekends than hours in the working week and leave is a very small part of the working year, the important factor of readiness for new overloads at work is the restoration of working capacity in this short period of time. And, if a person devotes his free time to his favorite activities, there will be a better recovery of the potential for continuing of work [2].

Currently, clubs and restaurants offer a large number of different entertainments. And karaoke does not take the last place in the list of the most popular and high-demand ways to spend evenings, furthermore today karaoke is a very profitable and promising niche in business.

But the unfavorable economic situation in our country forces many bars and restaurants to close. Therefore, in order to adequately withstand competition, it is necessary to think over new options to improve business, systematically analyze the situation on the market, be in a trend and have an original way of thinking [5].

Based on the analysis of the current state of the karaoke industry, it was possible to determine that the invention of the karaoke system made a real revolution in the field of leisure and entertainment [4]. And despite the fact that karaoke clubs in Krasnodar began to appear relatively recently, at the moment there are over 20 companies with professional audio equipment, menu with dishes of various international cuisines, animation programs, themed parties, various additional services on the local market, in which people can both perform with their favorite songs with music and backing vocals and also to make a high-quality audio recording of the performance [1].

So, having studied the market of the leisure industry of Krasnodar, the sum of the average bill of popular clubs was determined. It is basically in the same price

range as the «La Mazhor» karaoke-club and on the average is 2000-2500 roubles, which indicates the existence of the competitive struggle in the price policy of the offered services and the need for additional activities to increase the attractiveness of the club [3].

In order to learn the opinion of the guests of the «La Mazhor» karaoke club in Krasnodar about the quality of services provided there, as well as their interest in additional services, the survey has been conducted, which results showed that mostly respondents visit the club once every few months – 41% (it proves the need to develop additional measures to attract them to a more frequent visit); the quality of the staff's work was evaluated rather at a high level – 77%, as well as the quality of the provided dishes– 96%, sound – 89%; the most important factors in choosing a karaoke club is the atmosphere – 27%. When answering questions related to additional services, 51% of respondents showed on average their interest in this or that innovations.

To maintain its competitiveness, as well as to increase the target audience based on the results of the market analysis and the guests' inquiries in Krasnodar, it is necessary for the «La Mazhor» karaoke-club to expand the range of services, as well as to work on the improvement of the already existing list of services:

- To organize an off-premise karaoke, to hire a DJ or a professional sound engineer, a karaoke-car in the form of a minibus equipped with professional karaoke equipment.

- To arrange singing booths for the preparation for the vocal performances on the stage of the main hall.

- To arrange vocal lessons with individual exercises.

- To set individual booths for business meetings, buffet events or a daily dinner or VIP rooms for karaoke in a separate space.

- To hold children's holidays in a play form for studying both native and foreign languages and developing vocal skills on Sundays.

- And the most important, which is the highlight of the club and one of the most important reasons why people choose the «La Mazhor», which the administration of the karaoke club has been already working for 8 years at is a dancing and singing staff. All the employees of the «La Mazhor» are animators. This tendency needs to be developed and worked on constantly.

Thus, the «La Mazhor» karaoke club is offered to organize the following activities:

- Cross-marketing on mutual agreed conditions – «La Mazhor» will advertise fitness centers, expensive car showrooms, beauty studios, restaurants, hotels in the club on 12 plasma screens, which are located around the perimeter of the hall, as well as arrange a draw of certificates for club guests from partners during the club's work, in return, partners give an invitation ticket to the «La Mazhor» to their customers for 2 persons, which entitles a holder to a free entry. For the club and for partners it is the way to advertise the brand itself and it works as an additional attraction for guests and customers.

-Constant ringing of the base of the club's guests, which consists of 6000 thousand people. Informing them about new promotions, discounts, congratulate them on their birthday.

- Personal meetings and presentation of VIP cards to heads of various organizations: clinics, construction companies, banks, etc., discussion of possible corporate events with them.

- Personal invitations via social networks: Instagram, V Kontakte, Facebook of the most beautiful and popular people of Krasnodar, who download their photos with geolocation in the fashionable places of the city.

- Karaoke - consummation for event-agencies which allows the partners of the club who organize holidays receive a certain percentage from the banquet.

References:

1. Administration of the municipality of the city of Krasnodar and the City Duma of Krasnodar: [Electronic document] URL <http://krd.ru/departament-ekonomicheskogo-razvitiya-investitsiy-i-vneshnikh-svyazey> (accessed date 11.03.2018).

2. Andriantsilavu K.R. Evaluation of competition in the regional entertainment market (by the example of a cafe with karaoke) / K.R. Andriantsilavu, N.V. Dyuzhenkova // Bulletin of scientific conferences. - 2016. - № 5-5 (9). - P. 21-24.

3. Karaoke Club «La Mazhor»: [Electronic document] URL <http://www.karaoke-lamajor.ru> (accessed date 21.03.2018).

4. Kazakova E.V. Karaoke club as a modern form of organization of youth leisure / E.V. Kazakova, L.D. Omelchenko // Resorts. Service. Tourism. – 2013. – P. 98-100.

5. Koreneva M.V. Services practice: textbook / M.V. Koreneva, I.S. Ivanova. – Krasnodar: KSUPEST, 2016. – 152 p.

**IMPROVEMENT OF KRASNODAR REGION TOURIST COMPANIES'
ATTRACTIVENESS BASED ON THE DEVELOPMENT AND
IMPLEMENTATION OF TOURS TO THE
KARACHAY-CHERKESS REPUBLIC**

M.V. Koreneva, E.V. Polzikova, V.V. Fedonova

Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism, Krasnodar

***Abstract.** The article represents the role of assortment policy's expansion to increase the attractiveness of a tourist company, the analysis of the current state of the tourism market in the Karachay-Cherkess Republic has been conducted, the interest of Krasnodar region tourists to the tourism in the Republic has been studied, as well as the bus tours with departure from Krasnodar and recommendations for their promotion have been proposed.*

***Keywords:** improvement of attractiveness, tourist companies, development, realization, tours to Karachay-Cherkess Republic.*

Nowadays, if a tourist company wants to be able to act as a technologically and economically sustainable market participant, the availability of competitive products is not sufficient for this factor, because due to the extremely high dynamics of market changes, a competitive product can quickly be classified as a non-competitive one. In this regard, each tour operator should have a mobile and highly adaptive assortment policy.

It is worth taking into account that in recent years due to economic and political changes in the world there is a partial reorientation of exit tourist flows to the domestic market in our country [1]. For example, the development of the tourist industry in the North Caucasus Federal District is ahead of all projected indicators, therefore, the development and implementation of tours to the region will allow tourist companies to create a product that will be interesting and popular among its customers, which, in turn, will allow to expand the assortment policy of the organization and increase its attractiveness [3].

So, based on the analysis of the current state and perspectives of tourism development in the Karachay-Cherkess Republic, the uniqueness of the North Caucasus has been revealed [5]. The resorts of the Karachay-Cherkessia have various mineral springs. The region will attract the lovers of active lifestyle: there are two famous ski resorts Dombai and Arkhyz in the republic and on the way to them there are many archaeological and natural monuments: from the heights of the Urup and Zelenchuk districts with antiquity and early Middle Ages to the ancient Christian churches. The Russian largest astronomical center for observing the objects of the universe - the Astrophysical Observatory of the Russian Academy of Sciences is also located in the republic [4].

Furthermore, the Karachay-Cherkessia is one of the most multinational regions of Russia, so tourists are invited to try dishes of various national cuisines, and regular gastronomic festivals are held there [2].

To study the attitude of Krasnodar region tourists to the tourism in the Karachay-Cherkess Republic, the questionnaire was developed, which was offered to the clients of Krasnodar region tourist companies engaged in domestic tourism directly in the office or electronically based on e-mail distribution. The results of the questionnaire have showed that 72% of the respondents like to travel to different regions of our country, and for 57% of the asked people the North Caucasus Federal District is an attractive tourist destination. Concerning the Karachay-Cherkess Republic, 33% of the surveyed previously visited it, 88% of the respondents have positive opinions about it, 60% of the participants would like to explore its main attractions as part of the tour, according to 53% of them the optimal duration of which should be up to 3 days.

So, based on the results, the tours to the Karachay-Cherkess Republic for Krasnodar region tourists have been proposed, which will increase the attractiveness of tourist companies:

Tour 1: «Where the mountains speak to the sky». Duration: 3 days / 2 nights.

The route includes visits to the following attractions: Arkhyz, the X century temples, ancient settlement of Arkhyz, Dombai, Moussa-Achitara mount, Large telescope observatory, Arkhyz face image (the rock icon).

Tour 2: «Visit to the snowy peaks». Duration: 3 days / 2 nights.

The route includes visits to the following attractions: Dombai, Moussa-Achitara mount, Amanauz gorge or Alibek gorge, Teberda reserve, Kara-Köl lake.

Tour 3: «To the Kingdom of the Caucasian mountains». Duration: 5 days / 4 nights.

The route includes visits to the following attractions: Dombai, Amanauz gorge or Alibek gorge, Moussa-Achitara mount, Teberda reserve, Arkhyz, Large telescope observatory and the X century temples.

Thus, the developed tours will allow tourists to get acquainted with the natural, historical, cultural and religious heritage of the Karachay-Cherkess Republic, and to tourist companies to increase their attractiveness.

To promote these tours, Krasnodar region tour operators which activities are connected with domestic tourism, should conduct the following activities:

-To establish cooperation with hotels and restaurants of the Karachay-Cherkess Republic.

-To take part in international exhibitions in order to attract attention both to services and tourist products, and to tourism companies in general.

-To develop and hold various promotions, sales and lotteries.

-To organize work with corporate clients with the creation of a database and the opening of a corporate clients club.

-To conduct marketing research regularly, including the study of the state, capabilities and perspectives of own company.

-To provide sponsorship for city activities and events, especially those that receive wide coverage in the media and have a public sound.

References:

1. Khatit F.R. Status and perspectives of development of ecological tourism in Russia and in the region / F.R. Khatit, A.V. Kravchenko, T.N. Poddubnaya // Integrated communications in sports and tourism: education, trends, international experience. – 2016. – T. – P. 41-43.
2. Ministry of Tourism, Resorts and Youth Policy of the Karachay-Cherkess Republic: [Electronic document] URL <http://tourismkchr.ru> (accessed date 18.04.2018).
3. Tekeeva H.E. Management and organization of accounting in the tourist industry of the Karachay-Cherkess Republic / H.E. Tekeeva // National Association of Scientists. – 2016. – № 9 (25). – P. 97-98.
4. Republican Information Agency: [Electronic document] URL <http://www.riakchr.ru> (accessed date 19.04.2018).
5. Viderker N.V. Assessment of investment opportunities in the region (based on materials from the Karachay-Cherkess Republic) / N.V. Viderker, I.O. Alimova // Economics and management: problems, solutions. – 2016. – T. 2. – № 11. – P. 15-21.

**PROMOTION OF DOMESTIC TOURISM IN THE PRIMORSKY REGION
BASED ON THE DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION
OF TOURS TO THE REGION**

M.V. Koreneva, A.G. Vasiliadi, R.S. Chekmenev

Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism, Krasnodar

***Abstract.** The article is devoted the potential for the development of domestic tourism in the Russian Federation, the tourist potential of Primorsky region has been explored, the interest of tourists from Krasnodar region to visit the main sights of Primorsky region has been studied, the tour to Primorsky region with the departure from Krasnodar has been developed and the recommendations for its popularization have been proposed.*

***Keywords:** development, domestic tourism, Primorsky region, development, implementation of tours.*

The potential for the development of domestic and inbound tourism in Russia is huge. According to the statement of the Chairman of the Government of the Russian Federation, tour operators, developing internal routes and new types of tourism for Russia, will receive state support (on the calculation of direct financial support the maximum amount of 2 million subsidies for a total sum of 2 billion 765 million rubles is envisaged) [1].

The important point is the adoption of the plan for import substitution in the tourism industry. To this end, in 2015, the Coordinating Council for the Development of Domestic and Entry Tourism was created. The Federal Program «Development of domestic and incoming tourism in the Russian Federation (2011-2018)» also continues to operate [2].

Regarding domestic tourism nowadays the index of the tourists involved in it is about 50 million people, only 2 million of them are those tourists, who buy tour packages from tour operators. The rest of them are independent trips. However, at the present time a very important trend can be seen: the increase in the number of purchases of tour packages increases by about 20% per year, which indicates the ongoing reorientation from a traditional independent tourism to an organized [4].

As for the territories of the Russian Federation, at present, for example, the tourist industry of Primorsky region is increasingly beginning to work for the reception of tourists.

In this regard, one of the priorities for the Administration of Primorsky region is the development of domestic and inbound tourism and the formation of a positive image of the area as a favorable territory, because local authorities set the task to increase the number of tourists to 10 million by 2025 [5].

So, thanks to the availability of a variety of tourism and recreational resources, the development of various types of tourism has become possible in Primorsky region. There are more than 100 mineral water spring in the area, which have disease-curing properties, as well as a variety of therapeutic mud, both marine and lake ones.

A great variety of recreational resources allow to develop routes with licensed hunting and fishing, to implement active forms of tourism in the form of a rafting along the sea coast and mountain rivers. Cultural and cognitive tourism has a great potential for the development, since there are more than two thousand monuments of ancient culture and history in the region; ethnographic tourism thanks to the location of five compact places of small peoples' residences with the organization of a national traditions' demonstration; religious tourism with 15 sacred sites in the region, as well as the event tourism based on various occasions [2,3].

To study the interest of Krasnodar region tourists to visit the main attractions of Primorsky region, the survey has been conducted among regular customers of tourist companies. The answers to the questions showed the following results: 82% of the respondents like to travel around Russia; but only 12% of them had experience of staying in Primorsky region and they liked it very much. For 80% of the clients it is an attractive tourist destination, 57% of them would like to visit it as tourists and the most acceptable duration of the tour as they think must be 7-10 days.

In such a way the «Primorsky kaleidoscope» which duration is 12 days / 11 nights has been proposed for the development of domestic tourism in Primorsky region among Krasnodar region tourists. Tourists will have an excursion about the day and evening Vladivostok; visit the Russky island; get acquaintance with the «Sleeping Beauty» cave and the Ussuri Reserve; learn St. Seraphim's Monastery and the Marfo-Mariinsky Monastery; go to the «Leopard Land» national park with 50 species of the Far Eastern leopard, as well as swim in the pool with warm sea water in the «Warm sea» hotel complex; have a trip to the cheese village with tasting of 8 kinds of cheeses and master-classes on preparation of dishes; transfer to Nakhodka and they will go on a sightseeing tour around the city; get acquaintance with the rock complex of 18-20 meters height; have a trip to Petrov Island with a unique yew grove, planted by ancient inhabitants about a thousand years ago; have a review of «Brother and sister» ancient reefs and the caves of the «Nephew» mountain and a wine tour in Maykhinskoe with tasting of six varieties of wine.

Thus, the developed tour includes a visit to the main attractions of the region (acquaintance with the cultural, historical, natural, religious heritage), as well as gastronomic trips, which will allow tourists to try environmentally friendly products of local production.

In order to implement and promote the developed program, tour operators of Primorsky region are proposed to conduct the next series of events:

- participation in major all-Russian and inter-regional exhibitions with the involvement of tourist industry organizations and other related industries;
- promotion of Primorsky region at regional tourist exhibitions, including those which are held in Krasnodar region;
- preparation of advertising and information printed, video and souvenir products for distribution at tourist exhibitions;
- dissemination of information about Primorsky region as an attractive tourist destination in the global network Internet, including the national tourist portal Russia.travel;

- organization of an advertising campaign in local, regional, Russian mass-media with the purpose of popularization of a tourist image of Primorsky region;
- spreading of broader information about the unique nature, national traditions, crafts, events and tourist services of the region.

References:

1. Administration of Primorsky region: [Electronic document] URL <http://www.primorsky.ru/authorities> (accessed date 13.04.2018).
2. Krupyanko Y.S. Perspectives for the development of business and event tourism in Primorsky region / Y.S. Krupyanko // Bulletin of the Khabarovsk State Academy of Economics and Law. – 2017. - № 4-5. – P. 96-100.
3. Prostakishina N. P. Resource potential of Primorsky region as a factor of domestic and incoming tourism development / N. P. Prostakishina, E. S. Zenkina // Young Scientist. – 2015. – №4. – P. 313-318.
4. Shneider N.S. Current state and perspectives for the development of domestic tourism in the Russian Federation / N.S. Shneider // Student science and «Young scientists of SCOLIPE» Proceedings of the materials from the interregional final scientific conferences of students. – 2017. – P. 317-320.
5. Tourist portal of Primorsky region: [Electronic document] URL <http://primadvisor.ru> (accessed date 21.03.2018).

**ATTRACTION OF KRASNODAR REGION TOURISTS TO THE
KABARDINO-BALKARIAN REPUBLIC ON THE BASIS OF THE
DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF
ETHNOGRAPHIC TOURS**

M.V. Koreneva, A.G. Vasiliadi, V.E. Luksha

Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism, Krasnodar

***Abstract.** The article examines the current state and perspectives for the development of ethnographic tourism in the Kabardino-Balkarian Republic, the interest of Krasnodar region tourists in visiting the main ethnographic sites of the republic has been studied, the ethnographic tour to the Kabardino-Balkarian Republic for Krasnodar region tourists, as well as the proposals for its popularization have been developed.*

***Keywords:** attraction, Krasnodar region tourists, the Kabardino-Balkarian Republic, development, implementation, ethnographic tours.*

Recently, Russian tourists have become increasingly interested in the Kabardino-Balkarian Republic. So, according to the data of the local Ministry of Resorts and Tourism, 300 thousand vacationers visited it last year, 15 thousand of which are foreign citizens. In comparison with 2016, the increase in the inbound tourist flow was 15%. Accordingly, the volume of the provided tourist services grew by 18% [3].

The Government of the Kabardino-Balkarian Republic makes great efforts to develop tourism in the region. The work on the implementation of the Federal Target Program «Development of domestic and incoming tourism in the Russian Federation (2011-2018)» is continuing.

The year before last the updating of the tourist routes for inclusion in the National Tourism Portal «RussiaTravel» and the creation of the tourist passport of the region was launched.

Among the tasks set for the Ministry of Resorts and Tourism of the Kabardino-Balkarian Republic for 2018 are the increase in the number of holidaygoers and bed-places at the enterprises of the tourist and recreational complexes [4].

So, ethnographic tourism has a great future thanks to Russia's enormous potential, which includes territory, historical and cultural heritage [5]. One of the attractive factors for Russian tourists to visit the Kabardino-Balkarian Republic is potentially this type of tourism, and due to its geographical location and historical heritage, the region can become the center of ethnographic tourism of the whole North Caucasus. In its history two indigenous peoples have a special place, which determines the attractiveness for the development of this type of tourism [1,2].

To study the interest of Krasnodar region tourists in visiting the main ethnographic sites of the Kabardino-Balkarian Republic with the help of tourist companies of Krasnodar city, the survey has been conducted which results has shown that the respondents like to make country trips on holidays or vacation days –

88%, the main factor in choosing a tour is a wide cultural and entertainment program – 30%, only 9% of the surveyed visited the Kabardino-Balkarian Republic earlier, for 24% of them it is an attractive tourist destination, 33% of the participants would like to get acquainted with the ethnographic sites of the republic and only 17% of them are ready to visit it.

For the development of tourism in the Kabardino-Balkaria Republic, a three-day bus tour «The mysteries of the Kabardino-Balkarian Republic» with the departure from Krasnodar has been developed.

Day 1: sightseeing tour of Nalchik with a story about its history; studying of Lenin Prospect and visiting the «Maria» square; acquaintance with the National Museum with a total of about 10 thousand exhibits; tasting of national dishes in the cultural and entertainment center «Acropolis»; visit to the Art Center «M. Saralp» and acquaintance with the Kabardian women's suit and national wedding dresses; excursion to the «Dancing Fountains».

Day 2: Visit to the festival of arts and crafts of Karachais and Balkarians «Altyn kyol»; excursion to the Lower Blue Lake, which depth no one could measure yet even the famous Jacques Yves Cousteau.

Day 3: moving to Dolinsk and visiting the «Goat Market» with woolen and downy products; climbing up on the «Sosruko» observation point; acquaintance with national dishes in the «Sosruko» restaurant; the descent down and walk along «Atazhukinsky Garden»; shopping (purchase of souvenirs).

Thus, the developed tour will allow Krasnodar region tourists to get acquainted with the history of local peoples of the Kabardino-Balkarian Republic, their culture, traditions, way of life, national cuisine and folklore, as well as the main tourist sites of the territory.

In order to popularize it the set of recommendations for tour operator companies which develop and implement tours in our country has been offered:

-Informing - distribution of booklets, catalogs, giving information to tourists about accommodation facilities and the transport system, excursion services, tourist sites, routes and events taking place on the territory of the Kabardino-Balkarian Republic.

-Coordination - collection and processing of tourist information, establishment of a database of economic, tourist, cultural and creative resources of the Kabardino-Balkarian Republic, development of new tourist products and routes, better interaction between business, society and administration in the tourism sector.

-Promotion - promotion of tourism potential of the Kabardino-Balkarian Republic in the Russian market through the development of a tourist web portal, development, production and dissemination of reference materials, as well as participation in regional and international tourism exhibitions.

References:

1. Chistova M.V. Ethnographic tourism in the North Caucasus: development of trends and perspectives for inclusion in the macro-regional tourist and recreational cluster / M.V. Chistova, E.A. Drannikova, S.A. Abidova, G.A. Narozhnaya // Newsletter NorthCaucGTI, 2015. - T. 1. - № 3 (22). - P. 84-91.

2. Dzamisheva I. S. Current state and perspectives of tourism development in the Kabardino-Balkarian Republic/ I. S. Dzamisheva, F. K. Kardanova // Basic research. – 2014. – № 6-3. – P. 544-547.

3. Ministry of Resorts and Tourism of the Kabardino-Balkarian Republic: [Electronic document] URL <http://pravitelstvo.kbr.ru/oigv/minturizm> (accessed date 11.04.2018).

4. The Government of the Kabardino-Balkarian Republic: [Electronic document] URL <http://pravitelstvo.kbr.ru> (accessed date 13.04.2018).

5. Yurchenko A. A. Ethnographic tourism in Russia: problems and perspectives / A. A. Yurchenko, Y. B. Rager // Modern trends in science and education, 2014. – P. 155-162.

**ATTRACTION OF KRASNODAR REGION TOURISTS TO THE REPUBLIC
OF NORTH OSSETIA-ALANIA BASED ON THE
USE OF THE CULTURAL AND NATURAL HERITAGE
OF THE REGION**

M.V. Koreneva, A.G. Vasiliadi, V.E. Luksha

Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism, Krasnodar

***Abstract.** The article represents the potential of the North Caucasus for the development of tourism, the analysis of the current state of the natural and cultural heritage of the Republic of North Ossetia-Alania has been conducted, the interest of Krasnodar region tourists in its study has been investigated, the tour to the republic for Krasnodar region tourists as well as the recommendations for its promotion have been proposed.*

***Keywords:** attraction, Krasnodar region tourists, the Republic of North Ossetia-Alani, cultural heritage, natural heritage.*

In connection with the current economic and political problems, domestic tourism is growing rapidly in Russia. The North Caucasus was among Russian regions, which gained a big popularity among our citizens, which is preparing to receive a record number of tourists this year. But according to many experts the lack of infrastructure, unstable social and political situation and the high cost of the resorts tighten the development of tourism in the North Caucasus, though the region has many attractions for tourists, beginning with gastronomic dishes and ending with communication with talented and hard-working people [3].

Nowadays the regions of the North Caucasian Federal District participate in the implementation of the Federal Target Program «Development of domestic and inbound tourism in the Russian Federation (2011 — 2018)»: 7 out of 43 taking part regions are North Caucasus ones [4].

The republics are attractive for investors, a high-quality modern infrastructure, including accommodation facilities, ski resorts, place of interest are being constructed and reconstructed here. In general the tourist potential of the North Caucasus is very high and it is possible to achieve positive results with more intensive work on its development.

The analysis of the current state and perspectives of the tourist market development of the Republic of North Ossetia-Alania has shown that there are more than 1,500 monuments of history and culture on its territory, including federal significance. The republic takes one of the first places in the country by their quantity per square kilometer [2]. Traditionally, tourists are interested in two directions - Digorskoye and Alagirskoe gorges. Most tourists come from Russian regions, but there are also some foreign ones there, over the last five years their amount became 7-10% of the total number [5]. Another interesting place where the formation of national culture has started since the early Middle Ages is the Kurtatinsky Gorge. So, the cultural and cognitive tourism is still the most interesting for the guests of the

republic. The «Visit to Larisa Gergieva» festival of arts is held every year to attract them and even every year the Mariinsky Theater comes to the republic [1].

In order to study the interest of Krasnodar region tourists in studying the cultural and natural heritage of the Republic of North Ossetia-Alania a questionnaire has been developed, which was offered to fill to the clients of the regional tourist companies directly at the office or electronically by sending it via e-mail. The results of the questionnaire has showed, that 88% of the respondents like to travel outside the city on holidays or at their days off; 63% of the surveyed are really positive for traveling to different regions of our country; 90% of them like to learn the main attractions of the territory they are visiting; but only 11% of Krasnodar region tourists have visited the Republic of North Ossetia-Alania earlier, while 39% of the tourist companies' clients consider the cultural and natural heritage of the region to be attractive for studying, and 33% of the respondents would like to get acquainted with them in the framework of a cultural and cognitive tour with a departure from Krasnodar.

For the development of tourism in the Republic of North Ossetia-Alania, the bus tour with the departure from Krasnodar has been proposed.

The tour name: «North Ossetia. Touching the legend».

Duration: 3 days / 2 nights.

Route: Vladikavkaz - Kurtat gorge - Tseisko gorge.

The tour program includes:

Day 1. Bus and walking tour around Vladikavkaz: the Old City, the Boulevard on the main street, House of Fashion and Government House, the headquarters of the Terek Cossacks, monuments, cafes, shops, five-domed cathedral of St. George, Armenian Church of St. Gregory the Illuminator, Monument to Glory on the Georgian Military road; excursion to the brewery with a tasting of different types of beer, national cuisine and Ossetian pies.

Day 2. Visit to the places of defeat of Hitler's army near Vladikavkaz on the road from Vladikavkaz to Tsey, the stop at viewing platforms on the ridges of the Central Caucasus, the study of the monument of Uastyrdzhi, the church of Nuzal, the statue of Afsati, the «Tsei» ski complex, the gorge of the Fiagdon River or the Kurtat (ancient caravan path in Transcaucasia);

Day 3. Acquaintance with Kurtatin gorge; the rock fortress in Dzigiz (the largest cave fortress in the Caucasus); the cult complex of Uastyrji Dzuar with the Christian Church of St. Georgy (Uastyrji) of the XIV-XVI centuries; the monument to the soldiers-kurtatin; Alan Svyato-Uspensky monastery (the most southern and high-mountainous monastery in Russia); the Dargavian necropolis (included in UNESCO World Heritage List).

Thus, the developed tour includes the acquaintance of tourists with the capital of North Ossetia - Alania, its culture, traditions, cuisine, as well as the study of the historical, cultural, religious and natural heritage of the region.

In order to popularize the tour, a number of recommendations for North-Ossetian tour operators working in the field of domestic tourism have been developed, which includes the following activities:

- participation in exhibitions, forums, round tables with the presentation of the region, including those held in Krasnodar region;
- organization and preparation of press-tours and info-tours for mass-media representatives and experts of tourism area;
- promotion of the republican tourist product through social networks based on cross-hosting in Facebook, Twitter and VKontakte.

References:

1. Committee on Tourism of the Republic of North Ossetia-Alania: [Electronic document] URL <http://ossetiatourism.ru> (accessed date 17.03.2018).
2. Gutsaeva A.B. Potential of the Republic of North Ossetia-Alania to form a competitive tourist and recreational complex within the framework of the North Caucasus Federal District / A.B. Gutsaeva // Young Scientist. – 2013. – №6. – P. 797-799.
3. Minchenko V.G. The influence of external factors on the dynamics of tourism in Russia / V.G. Minchenko, E.V. Vasilenko // Materials of the scientific and scientific-methodical conference of the higher-education teaching personnel of the Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism. – 2017. –T. 1. – № 1-1. – P. 127.
4. Official website of the Head of the Republic of North Ossetia-Alania: [Electronic document] URL <http://rso-a.ru> (accessed date 04.03.2018).
5. Tourist portal of the Republic of North Ossetia-Alania: [Electronic document] URL <https://russia.travel/sevosetija> (accessed date 05.02.2018).

**POPULARIZATION OF THE EVENT TOURISM IN KRASNODAR REGION
ON THE BASIS OF THE GASTRONOMIC
FESTIVAL «OH, DA! EDA!»**

M.V. Koreneva, E.V. Polzikova, A.S. Kireeva

Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism, Krasnodar

***Abstract.** The article shows the role of the event tourism, the development potential of this direction in Krasnodar region has been analyzed, the features of the festival «Oh, da! Eda!» have been represented, the attitude of tourists to the participation in the festival in Krasnodar region has been studied, as well as the bus tour with taking part in this event in Abrau-Durso has been developed.*

***Keywords:** popularization, event tourism, Krasnodar region, gastronomic festival.*

Event tourism is a combination of traditional recreation with a visit to spectacular events. In many cases, a spectacular event becomes an attraction for a tourist when he plans his vacation [5]. Sometimes some event happens to become an attraction pole for dozens or even hundreds of thousands of travelers, thereby becoming a powerful locomotive for tourist flows to the city, country or region. Taking the fashionable world experience, Russian regions actively create new event projects, promote fresh initiatives or, alternately, try to make tourist brands from festivals and holidays that have existed among the local population for a long time [4].

Event tourism creates the image of the region and its wide popularity, increases its investment attractiveness. Besides, event tourism is a profit element for the host city or region.

In our country, Krasnodar region did not stay on the sidelines, which is rich not only by its nature and people, but also by significant events [3].

To study the current state and perspectives for the development of the event tourism market in Krasnodar region, the analysis of information sources has been conducted, which has showed that the region has a high potential for the development of event tourism [2], because there are about 420 festivals and holidays on its territory, attracting a huge number of tourists to the region. Among them is the International Investment Forum «Sochi», «Kinotavr» Film Festival, as well as international events, such as the Olympic Winter Games of 2014, «Formula-1», the 2018 FIFA World Cup. Annually the region receives more than 11 million tourists, hundreds of thousands of which come purposefully to visit various events. For example, «Legends of Taman» or the bike show on the Taman Peninsula, «Hunting season» in Primorsko-Akhtarsk, International Festival of Slavic Culture in Slavyansk-on-Kuban, the Gelendzhik Carnival. Sochi, Gelendzhik and Anapa are the leaders in the region in the number of newsworthy events. Also forums, exhibitions, fairs are constantly held in the Kuban. The main centers of such events are Krasnodar and Sochi [5].

The example is a large summer festival «Oh, da! Eda!», which takes place in different cities of Russia. Traditionally, in each of the host cities the gastronomic panorama of the region is shown. The Mission of the festival is the formation of gastronomic culture among Russians. On the territory of Krasnodar region it takes place in Abrau-Dyurso. The festival presents the leading restaurants of the city and their chefs, guests of the event try the corporate festival menu of all leading restaurants in one place and at special prices [1].

So, to study the interest of tourists in visiting the gastronomic festival «Oh, da! Eda!» the questionnaire has been developed. This questionnaire was offered to the tourists in the offices of local tourist companies or was sent to emails of their regular customers.

The results of the questionnaire have showed, that 43% of the respondents are positive about various gastronomic events; 41% of the tourists attends various activities of this direction held in our country; only 12% of the asked people have an idea about the festival «Oh, da! Eda!» in Abrau-Dyurso, which indicates the need for additional actions to promote it; for 62% of the surveyed it would be interesting to visit the festival in 2018 in Abrau-Durso, in addition 55% of the customers are interested in visiting the Russian wine house «Abrau-Durso»; 52% of the respondents would purchase a weekend tour with a visit to the festival and an excursion program.

For the development of event tourism in Krasnodar region the bus tour including participation in the gastronomic festival «Oh, da! Eda!» in Abrau-Durso which lasts 3 days was offered. The starting point of the tour: Krasnodar.

On the first day, tourists will go to Novorossiysk for a sightseeing tour to get acquainted with the heroic destiny of the city-worker and the hero city, will walk along the central embankment, where the participants of the tour will watch a view of the port and the bay, will see such sculptures as a dolphin, sea horses, sailboats, a monument to the fountain «Giving Water», «The Girl on the Dolphin», a monument to the fathers-founders of Novorossiysk, «Small Earth» and the military cruiser Mikhail Kutuzov.

Then the group will move to Abrau-Durso. There, tourists will go on an excursion «Abrau-Durso - the capital of Russian champagne», where they will learn the legend of Lake Abrau, will get acquaintance with the Church of St. Xenia of St. Petersburg, will visit the winery, will hear the history of winemaking in Abrau, will study the classification, properties, technology of production of sparkling wines in the classical French way, will visit the wine cellars and also will taste 6 brands of champagne wines in the French, Tsar and Golitsinsky halls.

On the second and third day, participants will attend the festival «Oh, da! Eda!», the program of which includes an entertaining program with culinary master classes, tasting of author's dishes, show program, gastronomic contests, children's play areas, water entertainments, sports trainings, yoga and pilates classes, as well as concert performances on the main stage of the festival.

Thus, the developed program will introduce tourists to the main tourist sites of the Novorossiysk area, wine products, as well as modern culinary arts.

In order to promote the developed tour among those who wish to visit the «Oh,

da! Eda!» festival in 2018, tour operators need a cooperation with the organizing committee of the «Oh, da! Eda!» festival, which consists of joint promotion of the event and attraction of guests on the basis of:

- the release of information brochures, leaflets, souvenirs and other handouts;
- the participation in various profile exhibitions, forums, conferences;
- the placement of advertising information in social networks, such as VKontakte, Facebook, Twitter, Odnoklassniki.

References:

1. Enogastronomic Festival «Oh, da! Eda!»: [Electronic document] URL <http://abrau-durso.odaeda.me/about> (accessed date 09.03.2018).

2. Kruzhkov D. A. The role of the Olympic legacy in the development of the tourist infrastructure of Krasnodar region / D. A. Kruzhkov, N. M. Martynenko // Materials of the scientific and scientific-methodical conference of the higher-education teaching personnel of the Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism. - Krasnodar. – 2015. – № 2. – P. 54-55.

3. Poddubnaya T. N. Active development of event tourism in Russia / T. N. Poddubnaya, D. B. Dzhuraeva // Topical issues in the field of tourism: Materials of the correspondence scientific-practical conference within the framework of the Coordination Council for the development of resorts and tourism in the Southern Federal District. – Maykop: ASU, 2016. – P. 157-158.

4. Vasilenko E. V. Opportunities for the development of event tourism in Krasnodar region / E. V. Василенко // Materials of the scientific and scientific-methodical conference of the higher-education teaching personnel of the Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism. – Krasnodar, 2015. – № 2. – P. 40-41.

5. Vasiliadi A. G. Development of a sports-oriented tour for the football match of the 2018 FIFA World Cup // Materials of the International Scientific and Practical Conference of the Olympic Academy of the South «Theory and practice of Olympic education: the experience of Russian regions and foreign countries» / A. G. Vasiliadi, T. N. Poddubnaya. – Krasnodar, 2016. – P. 45 - 47.

**PROMOTION OF TOURISM IN KRASNODAR REGION ON THE BASIS OF
THE DEVELOPMENT OF EXCURSION PROGRAMS WHICH INCLUDE
VISITING OF CONFECTIONERY FACTORIES**

M.V. Koreneva, E.V. Polzikova, R.S. Chekmenev

Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism, Krasnodar

***Abstract.** The article represents the role and popularity of culinary tours in different countries of the world, including Russia, the analysis of the potential of Krasnodar region for the development of this area has been conducted, the interest of tourists in the tours with the study of production and the tasting has been determined, as well as the excursion programs which include visiting of the region's confectionery factories have been developed and recommendations for their promotion have been proposed.*

***Keywords:** promotion, tourism, Krasnodar region, development of excursion programs, confectionery factories.*

Culinary tours is a special direction in tourism, because they allow to get knowledge of a particular destination through the study of local cuisine and products produced in it.

Besides tasting of local dishes, culinary tourism covers another important area: to see with own eyes how culinary delights are created, to adopt practices, to learn the cooking secrets and even to create a masterpiece with own hands under the guidance of the national chef, that attracts a large flow of tourists.

Nowadays such a trend as chocolate tours and visits to factories producing other sweets are becoming increasingly popular among tourists around the world. These tours already exist in many countries-producers of cocoa and chocolate. They include excursions to plantations where cocoa is grown, visits to confectionery factories and shops and tasting of various types of chocolate. Sometimes acquaintance with confectionery production is so popular that appointment for tours must be made 10-12 months in advance [2].

Since there is a large number of confectionery factories on the territory of Krasnodar region, and local tour operators are not almost engaged in the development of such excursions, then this direction's promotion can attract additional tourist flow to the region [3].

In order to study the current state and perspectives for the development of the Russian culinary tourism market with visits to confectionery factories, the analysis of the source base has been conducted, which has revealed that many Russian cities offer unusual excursions to the production of confectionery products in order to attract more tourists. Krasnodar region has a great potential for the development of this direction in our country, where guests can visit numerous factories in different cities, study the technology of the production process, conduct a tasting, and also purchase products at a special price [7].

To study the interest of Russian tourists in visiting the main attractions of Krasnodar region, including local confectionery factories, the questionnaire has been developed and conducted. As the results have showed, 35% of the respondents prefer cultural and cognitive tourism. With regards to culinary tours, 81% of the tourists like to taste traditional dishes of visited areas, 8% of the surveyed have already earlier participated in culinary tourism and 82% of the asked people would like to participate in such an event.

For the purpose of tourism promotion in Krasnodar region, one-day excursion programs have been developed:

Route 1: Krasnodar – Dinskaya village. The itinerary starts with a sightseeing tour around Krasnodar, during which the group will get acquainted with the history of the city's foundation, features of architecture, city monuments. Further the route continues towards Dinskaya village. The group will hear the story of the foundation of the village. In the village the group will have the opportunity to visit the main attraction - the Dinskaya Regional Museum. And the final point is the Confectionary Factory «Yuzhnaya zvezda». The visitors will see the production and technological processes in the chocolate and candy sections of the factory. The tour will end with tea-drinking and tasting of confectionery [1].

Route 2. Krasnodar - Timashevsk. The tour begins with a sightseeing tour around Krasnodar. Further the group moves to Timashevsk. During this time, tourists will hear the story about the formation and development of the settlement, they will see the square named after the 40th anniversary of Victory. The last object of the program is a visit to the factory «Nestle». Tourists will get acquainted with the history of the factory, a variety of products directly from the conveyor and brand coffee will be serve to them [4].

Route 3. Krasnodar - Belorechensk. The tour begins with a sightseeing tour around Krasnodar. Further the group moves to Belorechensk. Tourists will hear a story about the history of the city, see the mounds, visit the museum of local lore with ancient ornaments, dishes, weapons and a Cossack hut with a courtyard in old traditions; will pass by the Svyato-Pokrovskiy and Svyato-Uspenskiy churches; city park of culture and rest, Sverdlov Park and Victory Park. The route will end with a visit to LLC «Victoria» – one of the leading confectionary factories in the South of Russia. The basis of the assortment is flour confectionery, as well as breakfast cereals and corn sticks. Visitors will get acquainted with the production and technological processes in the sections of the factory. The tour will end with tea-drinking and tasting of confectionery [6].

Route 4. Krasnodar - Anapa. The tour begins with a sightseeing tour around Krasnodar. Further the group will visit the main sights of Anapa: Pionersky prospect and the historical center of Anapa, the «Gorgippia» archaeological open-air museum named after Felitsin with excavations of the ancient Greek city; Russian gates - remains of the gates of the Turkish fortress of Anapa; Anapa lighthouse, mineral water pump room on the waterfront, square of military glory. The last object on the route is the LLC «Randa». Here tourists will get acquainted with the history of the

factory, a variety of waffle products directly from the conveyor and will be treated with coffee and tea [5].

For further popularization of culinary tourism in Krasnodar region, a number of recommendations have been developed for regional tour operators:

1. To take part in events to promote culinary tourism during the holding of forums, conferences, round tables of various levels.

2. To organize joint activities with the administration of confectionery factories and other food production enterprises in the region.

3. To familiarize tourist companies with culinary factories of Krasnodar region and with the developed routes for the further realization.

4. To conclude agreements with educational institutions of the region on organization of group excursions to confectionery factories for students.

5. To conduct specially prepared presentations on culinary tours for employees of various companies, as well as to make proposals for foreign companies located in Krasnodar region to visit the confectionery factories by their foreign colleagues during their business trips.

References:

1. CJSC «Confectionery factory «Yuzhnaya zvezda»: [Electronic document] URL <http://www.shokoladka.ru/info.php?id=282> (accessed date 02.04.2018).

2. Dzhum T. A. Innovative activity in the field of tourism / T. A. Dzhum, E. B. Vasilenko // Resort-and-recreational complex in the system of regional development: innovative approaches. – 2016. – № 1. – P. 549-552.

3. Kruzhkov D. A. Development and promotion of the gastronomic tour «Kuban cuisine» / D. A. Kruzhkov, A. I. Kosareva // Materials of the scientific and scientific-methodical conference of the higher-education teaching personnel of the Kuban State University of Physical Education, Sports and Tourism. – 2017. – T. 1. – № 1-1. – P. 119.

4. «Nestle» company in Russia: [Electronic document] URL <http://www.nestle.ru/aboutus/russuiannestle> (accessed date 11.04.2018).

5. «Randa» confectionery factory: [Electronic document] URL <http://www.randa.ru> (accessed date 14.03.2018).

6. «Victoria» confectionery factory: [Electronic document] URL <http://www.kfviktorija.ru> (accessed date 04.03.2018).

7. Zadneprovskaya N. I. Development of excursion activities at industrial enterprises of the Kuban / N. I. Zadneprovskaya, A. P. Gorbunova, E. L. Zadneprovskaya // Actual problems of legal, economic and social-psychological knowledge: theory and practice materials of the international scientific-practical conference. – 2017. – P. 111-114.

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 3

Материалы конференции

Ответственный редактор
Технический редактор
Корректор
Оригинал-макет подготовили

О.О. Айвазян
Г.А. Ярошенко
С.А. Савенко
Т.А. Самсоненко
А.А. Рябоконь

Подписано в печать 28.06.2018.
Формат 60×90/16. Бумага для офисной техники.
Усл. печ. л. 14. Тираж 83 экз. Заказ № 68.
Отпечатано на множительной технике.

Редакционно-издательский отдел
Кубанского государственного университета
физической культуры, спорта и туризма
350015, г. Краснодар, ул. Буденного, 161.