

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА

Материалы V Международной Интернет-конференции

28 января - 25 апреля 2014 года



Электронное издание локального распространения

Орел

Госунiversитет – учебно-научно-производственный комплекс

2014

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ – УЧЕБНО-НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ КОМПЛЕКС»
КАФЕДРА «ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПИТАНИЯ, ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ТУРИЗМА»

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА

Материалы V Международной Интернет-конференции

Научное электронное издание локального распространения

Под общей редакцией д-ра техн. наук Е.Н. Артёмовой,
канд. техн. наук Н.В. Глебовой

Орел
Госуниверситет-УНПК,
2014

Сборник поставляется на одном CD-ROM диске и может быть использован в локальном режиме.

Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: [Электронный ресурс]. – Материалы V Международной Интернет-конференции 28 января - 25 апреля 2014 г./ Под общей ред. д-ра техн. наук, проф. Е.Н. Артёмовой, к.т.н., доц. Н.В. Глебовой. – Орёл: Госуниверситет - УНПК, 2014. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования: PC, Pentium – совместимый процессор 133 MHz, CD-ROM дисковод. Windows 2000 SP 4; Adobe Reader; CD-ROM дисковод; мышь.

ISBN 978-5-93932-722-0

Публикуются материалы ведущих ученых, студентов, специалистов, работников индустрии гостеприимства и туризма России, стран ближнего и дальнего зарубежья, затрагивающие актуальные проблемы маркетинга и менеджмента в ресторанном, гостиничном и туристском бизнесе, краеведения, новых технологий производства и обслуживания в общественном питании, анимационной деятельности в индустрии гостеприимства и туризма.

Материалы конференции предназначены научным сотрудникам, аспирантам, специалистам индустрии гостеприимства и туризма и могут быть использованы преподавателями и студентами, интересующимися проблемами индустрии гостеприимства и туризма.

Технические требования для локального распространения:

PC, Pentium – совместимый процессор 133 MHz, CD-ROM дисковод. Windows 2000 SP 4. Microsoft Word 2003 или Microsoft Word Viewer.

302020, ул. Наугорское шоссе, 29, г. Орёл, Россия

Тел.: (4862) 55-05-81,

(4862) 41-98-61

E-mail: met_lit@ostu.ru

turizm@ostu.ru

<http://www.gu-unpk.ru>

ВУЗы стран ближнего и дальнего зарубежья, принявшие участие в конференции

 Институт туризма Федерации профсоюзов Украины, г. Киев, Украина

 Николаевский межрегиональный институт развития человека ВУЗ «Открытый международный университет развития человека «Украина», г. Николаев

 Криворожский государственный коммерческо-экономический техникум, г. Кривой Рог, Украина

 Запорожский национальный университет, г. Запорожье, Украина

 Мелитопольский государственный педагогический университет им. Богдана Хмельницкого, г. Мелитополь, Украина

 Национальный авиационный университет, г. Киев

 Ургенчский Государственный университет, г. Ургенч, Узбекистан

 Белостотский политехнический институт, Польша

 Высшая Школа Физического Воспитания и Туризма в Белостоке, Польша

 Академия Физического Воспитания Иосифа Пилсудского в Варшаве, Польша

ВУЗы России, принявшие участие в конференции

 ФГБОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова», г. Абакан

 ФГБОУ ВПО «Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления», г. Улан-Удэ

 ГБОУ АО СПО «Астраханский государственный политехнический колледж»

 ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный университет сервиса», г.о. Тольятти

 ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет», г. Пенза

 ФГБОУ ВПО «Юго-западный государственный университет», г. Курск

 Алтайская академия экономики и права, г. Барнаул

 ФГБОУ ВПО «Хабаровская государственная академия экономики и права», г. Хабаровск

 ФГБОУ ВПО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург

 НОУ высшего профессионального образования «Московский финансово-промышленный университет «Синергия», г. Москва

 «Воронежский государственный университет инженерных технологий», г. Воронеж

 НИУ «БелГУ», г. Белгород

 ФГБОУ ВПО «Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина», г. Елец

 ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина», г. Тамбов

 ФГБОУ ВПО – Чайковский государственный институт физической культуры, г. Чайковский

-  Мценский филиал Госуниверситета - УНПК, г. Мценск
-  УГУЭС (Уфимский государственный университет экономики и сервиса), г. Уфа
-  ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет», г. Ростов-на-Дону
-  Нижегородский Государственный Университет им. Н.И. Лобачевского, факультет управления и предпринимательства, г. Н.Новгород
-  Карачаево-Черкесский государственный университет, г. Карачаевск
-  Владивостокский Государственный Университет Экономики и Сервиса, г. Владивосток
-  Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Башкирский государственный аграрный университет», г. Уфа
-  ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс», г. Орел
-  Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, г. Владимир
-  ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет, г. Ставрополь
-  ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет», г. Сочи
-  ФГБОУ ВПО Орловский государственный институт экономики и торговли, г. Орел
-  ФГБОУ ВПО «Ульяновский государственный технический университет», г. Ульяновск
-  ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», г. Москва
-  Карачевский филиал Госуниверситета-УНПК, г. Карачев

 Российская академия народного хозяйства и государственной службы,
г. Орёл

 Орловский Государственный Университет, г. Орел

 Орловский юридический институт МВД России имени
В.В. Лукьянова, г. Орел

 ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический
университет», г. Екатеринбург

 ФГБОУ ВПО «Майкопский государственный технологический
университет», г. Майкоп

 БОУ ОО СПО «Орловский техникум сферы услуг», г. Орел

СОДЕРЖАНИЕ

МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ РЕСТОРАННОГО, ГОСТИНИЧНОГО И ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

Ермолаева Д. В, Докашенко Л. В. Гостиничный бизнес в деловом туризме Оренбургской области	19
Калмыкова М.В., Морозова К.П. Особенности подбора сотрудников в индустрии гостеприимства	24
Куксова И.В. Повышение конкурентоспособности гостиничного предприятия на рынке гостиничных услуг Воронежской области	28
Лабутина И.И., Семченко И.В. Разработка маркетинговых инструментов по оптимизации сбыта	33
Лабутина И.И., Семченко И.В. Формирование и оптимизация сбытовой сети	36
Поминова Т.А. Брендинг города и внутренние инвестиции	38
Белая И.В., Щербина А. Гостиничный и ресторанный маркетинг - конкурентоспособность сегодня	41
Большаков В.В. Управление качеством услуг в гостиничном хозяйстве	46
Гиниятуллин Ш. Ш. Развитие гостиничных услуг в городе Уфе	50
Головко К.А. Особенности организации выездного обслуживания	53
Кошелева С.В., Коломыцева О.Н. Разработка рекламного текста для гостинично-ресторанного комплекса с учётом региональных особенностей	55
Крутых И.В., Глебова Н.В. Зарождение и становление аромамаркетинга в индустрии обслуживания и гостеприимства России	60
Бычкова Т.С., Зыкова Е.М. Применение моделей маркетингового комплекса на предприятиях общественного питания	62
Ушакова С.Г., Савина К.Д. Гостиничный номер будущего	68
Мухина Н.В., Глебова Н. В. Маркетинговые коммуникации как управление процессом продвижением товара на рынок	72
Набиулина К.В. Ценовая политика туроператора	74
Чайничков А.С. Ресторанная цепь «Порто Мальтезе» как	

пример успешной маркетинговой стратегии	77
Верховцева О.Н. Маркетинг в туристическом бизнесе	79
Верховцева О.Н. Туристический бизнес в условиях финансового кризиса	83
Курилова К.А. Развитие предпринимательских отношений туристского бизнеса с авиаперевозчиками (на примере Хабаровского края)	84

ТУРИЗМ И КРАЕВЕДЕНИЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Жигульская О.П., Расторгуева И.М. Поликультурность как фактор повышения привлекательности Астраханской области для туризма	90
Макаренко В.К., Белоусова И.Б. Стратегия развития туризма в Пензенской области	91
Хромова А.В., Василевская Л.А., Рубекина Е.В. Негативное воздействие туризма на экологическое состояние природной среды	94
Хромова А.В., Василевская Л.А., Рубекина Е.В. Проблемы развития водного туризма в Курской области	97
Галюта О.П., Королева А.Б. Кластерный подход развития туризма в столице региона	99
Голубева И.А. Транспортное обеспечение отрасли туризма в Хабаровском крае	103
Какова Ф.В., Хортова М.В. Создание новых транснациональных маршрутов как тенденция развития международного туризма	108
Колтунова О.В. Перспективы развития культурно-событийного туризма в городе Астрахань	111
Корычева И.К. Туризм для лиц «третьего возраста»: особенности организации и перспективы развития	116
Любимова Л.А. Формирование и развитие туристского пространства на основе усадебной культуры	119
Морева С.Н. Проблемы и перспективы развития сельского туризма	123
Петрухина А.А. Особенности организации туризма для молодежи	127
Полякова И.Е. Межрегиональные культурные коммуникации как фактор развития культурного пространства и туризма в	

регионах	131
Чемоданова Ю.В., Кытманова К.В. Медицинский туризм как направление туристической деятельности	136
Чомаева М.Н. Стратегия развития туризма в Карачаево-Черкесии	140
Шульга И.И. Анализ использования научно-технической продукции в сфере туризма в Республике Хакасия	144
Беляева А.Н. Проблемы и перспективы использования туристских ресурсов Бузулукского бора	147
Бортникова А.Е. Место, которое есть: утопия и реальность города-сада Мелитополя	151
Артемова Е.Н., Воронина А.В. Ярмарки Дмитровского уезда в XIX – начале XX веков	156
Артемова Е.Н., Воронина А.В. Курская дуга: новые экскурсионные маршруты по местам подвига русского народа	160
Бондарева С.Р., Коломыцева О.Н. Развитие туризма в Орловской области: состояние, проблемы, перспективы	164
Давыдова О.В., Бычкова О.Ю. Перспектива развития туризма в современных российских условиях	167
Давыдова О.В. Проблемы социально-культурной активности пожилых людей в процессе туристской деятельности	171
Корягина А.В. Туристский потенциал Орловской области: перспективы развития	173
Романова Е.В., Козлова В.А. Молодежный туризм Орловской области на современном этапе	176
Кривых А.И. Промышленный туризм как инструмент экономического развития города	178
Кривых А.И. Особенности организации промышленных экскурсий на территории республики Хакасия	179
Перевозчикова Ю.С. Организация эколого-экскурсионных программ для лиц с ограниченными возможностями восприятия окружающего мира	181
Сайчук В.С. Туристический кластер как объект общественно-географических исследований	184
Светлакова О.Ю., Чикурова Т.Ю. Перспективы развития въездного туризма в малых исторических городах	186
Фастовец О.О. Развитие гастрономического туризма в Украине	189
Чичкалюк Т.А. Природно-заповедные территории, как основа	

развития туризма и краеведения	194
Шибаета Н.А. Значение индустрии туризма в социально-экономическом развитии регионов	197
Беляничкова Л.А., Дукачёва Н.И. Город Карачев в истории России	200
Марков В.В. Город Карачев в произведениях русских писателей	203
Оспенкова Е.В., Петухова Л.С. Православное культурное наследие города Карачева	209
Сосновская И.А. Частная медицинская практика как дополнительный вид оказания квалифицированной медицинской помощи в Орловской губернии во второй половине XIX - начале XX вв.	211
Громова С.А. Организация дела «Попечения о народной трезвости» в Орловской губернии	217
Коломыцева О.Н., Коломыцева Е.О. Творчество Леонида Андреева	223
Кондакова Л.М. К 170-летию Орловского Бахтина кадетского корпуса	228
Лешкова О.В., Скрыпникова Н.В. Развитие событийного туризма на территории Хабаровского края как фактор повышения конкурентоспособности региона	232
Коренев В.И. Сельские малокомплектные школы Орловщины во второй половине XX века	235
Коробкова Н.В. Письма Варвары Петровны Тургеневой: особенности стиля	238
Грязнова В.В. Значение и роль краеведения в воспитательной работе	241
Лупандин В.Н. Реализация государственной молодёжной политики в Орловской области: региональный аспект	244
Селютин В.Н., Лепшеева Е.В. Орловский край – тыловая территория русской армии. История орловских легионов из военнопленных	248
Коренев В.И., Марина А.И. Вклад студенческих строительных отрядов в развитие народного хозяйства региона	257
Бойко В.В. Туристские ресурсы Орловской области для развития спелеотуризма как вида спорта	261
Терехова Н.В., Михеева Н.Н. Краеведческая деятельность	

вузовской библиотеки как неотъемлемая часть патриотического воспитания молодежи	263
Панюков А.А. Приговоры крестьян губерний Центрального Черноземья в период революции 1905-1907 гг.	266
Соломченко М.А. История проведения региональных этапов всероссийской олимпиады по предмету «Физическая культура» в Орловской области	270
Гусарова Н.А., Павликова Развитие аграрного сектора урицкого района Орловской области	273
Коренев В.И., Крупский К. Организация торговли в Орловской губернии в начале XX века	278
Борисова И.И. Характерные особенности народного искусства Орловского края конца XIX – XX веков (на материалах коллекции ОМИИ)	286
Шепарнева А.И. Обеспечение безопасности дорожного движения в РСФСР в первые годы Советской власти (на материалах Орловской области)	297
Штарева Т.Н. «Дворянские гнезда» Орловской губернии как центры развития книжной культуры в контексте истории России второй половины XVIII – первой четверти XIX вв	301
Смолярук А.А. Оценка сервисной предприятий отдыха и оздоровления Свердловской области	306
Дунаевская Е.А. Оценка культурно-исторического потенциала Республики Адыгея для целей патриотического туризма	309
Дунаевская Е.А. Исследование перспектив развития цивилизационного туризма в Республике Адыгея и Краснодарском крае	314
J. Zuzda, I. Dawidowska – Busma Избранные туристические ценности Белостоцщины	319
Д. Козловска, В. Рышковски Познавательные функции избранных туристических объектов северо - восточной Польши	322
Д. Козловска, В. Рышковски Выполнение туристических функций на пространстве Сувальщины (Избранные туристические объекты)	327
Чвякина Т.В. Туризм как фактор развития межкультурной коммуникации народов	332
Козлова В.А. Анализ экстремального туризма в России и мире	333

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА И ОБСЛУЖИВАНИЯ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

Лузан В.Н., Аникина В.А. Обоснование использования пищевых волокон в технологии красных соусов	337
Корнейченко Н.В., Терпугова Н.Ф. Интегрированный подход к развитию инфраструктуры рынка общественного питания в условиях современного общества	342
Журова Н.Н., Марченкова И.А. О пользе меда в производстве мучных кондитерских изделий	344
Зорина М.В., Марченкова И.А. Легкий ужин - гармония счастья	349
Сапега Н.И., Бензова Г.Н. Качественная еда - основа здорового питания	354
Ивахненко А.В. Основные инновационные направления в сфере технологии производства и обслуживания в общественном питании	359
Кузнецова Е.А., Сизова Т.И. Разработка рецептур формового желейного мармелада с добавлением водного экстракта солодовых ростков	363
Казанцева Т.А., Артёмова Е.Н. Анализ кулинарных сайтов	368
Волкова Е.С. Влияние СВЧ-нагрева на свойства ячменной муки	372
Жеребцова О.А. Способы применения бананов в России	376
Власова К.В., Гутора Т.А. Качество эмульсий с использованием муки семян тыквы, морковного пюре и их композиции	381
Сотникова Д.А., Богданова Ю.С. Современные технологии обслуживания на предприятиях общественного питания	383
Мясищева Н.В. Актуальность использования ягод красной и черной смородины в круглогодичном производстве функциональных продуктов питания	387
Новицкая Е.А. Конкурентоспособность заварных полуфабрикатов с ржаной мукой	392
Волкова Е.С. Определение эмульгирующих свойств ячменной муки и способы их улучшения	395
Павел А.Р. Изучение качества плодов иммунных к парше сортов яблони, в связи с внедрением их в производство	397
Прокофьева А.Р., Новицкая Е.А. Теория использования	

овсяной муки в технологии бисквитного полуфабриката	402
Прокофьева А.Р. Овсяная мука: свойства и применение	404
Артемова Е.Н., Власова К. В., Голышева А.В. Характеристика бахчевых культур и их использование в питании	405
Верижникова М.Ю., Мясищева Н.В. Кейтеринг - прогрессивная форма организации общественного питания	411
Беликова Л.И., Царева Н.И. Применение гороховой муки в технологии сырного суфле	413
Исаева С.А., Царева Н.И. Оценка качества заварных полуфабрикатов с гороховой мукой	417
Исаева С.А., Царева Н.И. Влияние продолжительности заваривания и количества воды на качество заварного полуфабриката с гороховой мукой	418
Пустоварова А.Н. Организация рационального питания в детских садах	421
Бычкова Т.С., Филина М. А. Область использования пектина в пищевой промышленности	425
Янчук Т.В. Смородина черная – важная составляющая рациона человека	428
Глебова Н.В., Никишина Э.Г. Экспертная оценка десертов на основе сухой сыворотки	435
Ушакова С.Г. Изучение потребительского спроса на заварной полуфабрикат с кукурузной мукой на региональном рынке	437
Меркулова Е.Г., Белова В.И., Данилов Д.С. Использование инулина в технологии мучных кулинарных изделий функционального назначения	442
Жубрева Т.В. Национальные традиции и обычаи питания в межкультурной среде	446
Мухина Н.В. Инновационные технологии в индустрии сервиса: сахарная бумага	447
Мухина Н.В. Молекулярная кухня - инновационные технологии в индустрии сервиса	449
Корягина А.В., Артемова Е.Н. Пищевая ценность ягод черной смородины	453

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ И ПЕРЕПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА

Корнейченко Н.В., Расторгуева И.М. Особенности подготовки специалистов по туризму в процессе обучения в колледже	457
Байкина Е.Г. Профессия аниматора в туристской индустрии	459
Латенко Ю.А. К вопросу о профессиональном деонтологическом поведении специалистов гостиничного дела	464
Мархонос С.Н., Турло Н.П. Региональный анализ подготовки специалистов для туристической сферы Украины	466
Будько М.В. Морально-этические основы философии гостеприимства	470
Ильина С.А., Демочкина Т.Н. Проблемы подготовки и переподготовки специалистов в области туризма	476
Лифатова Е.О. Проблемы подготовки специалистов в области туризма	480
Ларочкина С. А., Самедова О. В. Информационное обеспечение будущих специалистов в области гостеприимства и туризма: ресурсы библиотеки вуза	483
Селихова Ю. В., Глебова Н.В. Проблемы подготовки кадров для туристской отрасли	486
Дьяконова В.И., Сафронова Т.С. Проблема подготовки и переподготовки специалистов в области туризма и гостеприимства во Владимирской области	488
Колесникова И.А., Тапешкина С.А. Особенности непрерывной подготовки специалистов для индустрии туризма и гостеприимства	492
Томилин К.Г. К вопросу подготовки и переподготовки специалистов в области туризма: деловая игра «Инструктор»	495
Шаповалов Д.Ю. Мотивирующие факторы, принципы воздействия на мотивацию персонала гостиницы	499
Мишечкина В.В. Роль деловых игр в формировании готовности будущих специалистов в сфере туризма к профессиональному общению	503

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО И ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

Белоусова И.Б., Макаренко В.К. О некоторых лечебных и профилактических эффектах ходьбы	506
Макшакова Ю.С. Особенности развития спортивного туризма на территории Чайковского муниципального района	508
Маркова Л.А., Кугушева Т.В. Спортивно-туристские и экологические маршруты на территории Воткинского района Удмуртской Республики	511
Пискунова Е.П., Кугушева Т.В. К вопросу о развитии оздоровительного туризма региона как одного из факторов формирования внутреннего туризма	515
Рипатти А.В. Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм	518
Сухов Р.И. Спортивный туризм как вид туристской деятельности в Западной Европе	521
Фатхуллина О.А. Перспективы развития горнолыжного комплекса (на примере НУДО ДЮСШ «Русская горнолыжная школа – Кувандык»	523
Ильина С.А., Демочкина Т.Н. Проблемы развития спортивного и оздоровительного туризма	527
Варламова Н.О., Тютяева О.М. Особенности лечебно-оздоровительного туризма	533
Прокопов Е.Е., Хлуденьков А.Н. Воспитание патриотизма: проблемы и пути решения	535

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕСТОРАННОМ, ГОСТИНИЧНОМ И ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ

Алферьева Д.А. Использование ГИС-технологий в индустрии туризма	540
Одновалова Д.И. Развитие туристских информационных центров и информационное обеспечение туризма	542
Стыценко О. В. Инновационные технологии в ресторанном бизнесе	544
Галямар В.А., Васильченко В. Инновационные разработки на службе у ресторанного и гостиничного бизнеса	548
Шульгина М.А., Щербатова Л.Н. Анализ модулей программ	

автоматизации работы службы Housekeeping	553
Селихова Ю.В., Ушакова С.Г. Роль современных информационных технологий в туризме	556
Коктыш М.В., Ушакова С.Г. Роль современных информационных технологий в ресторанном бизнесе	558
Скорбенко С.В. Привлечение пользователей через интернет: какими средствами?	560
Тапешкина С.А., Колесникова И.А. Комплексное использование средств информационно-коммуникационных технологий в туристской деятельности	563
Матьякубов У.Р. Роль информационного обеспечения для развития индустрии туризма	566
Глебова Н.В. Роль виртуальных туров в профорientационной деятельности вузов	571
Козлова В.А. Проблемы и перспективы использования мультимедийных технологий в музейном и экскурсионном деле	573
Багрянцева А.И., Корягина А.В. Автоматизация услуг как фактор повышения качества обслуживания на предприятиях питания, гостиничного хозяйства и туризма	577



*«Три вещи делают нацию
великой и благоденствующей:
плодоносная почва,
деятельная промышленность
и лёгкость передвижения
людей и товаров».*

Фрэнсис Бэкон

МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ РЕСТОРАННОГО, ГОСТИНИЧНОГО И ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

Модератор: к.э.н. Корнеева Т.Ю.

ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС В ДЕЛОВОМ ТУРИЗМЕ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ

Ермолаева Д. В, Докашенко Л. В.

ФБГОУ ВПО «Оренбургский государственный университет»,
г. Оренбург, Россия

Деловой туризм прочно занял свою нишу в туристическом бизнесе. Деловые поездки сегодня совершают огромное количество людей. Международное сотрудничество, подписание контрактов за рубежом, организация семинаров по тематике бизнеса, организация корпоративных мероприятий, всевозможные корпоративные туры, организация командировок для рядовых сотрудников и руководящего состава – все это является неотъемлемой частью жизни современного делового человека.

В настоящее время деловой туризм – это не только деловые поездки, но и обмен информацией, организация семинаров как эффективный способ накопления профессионального опыта, поиск новых партнеров, организация мероприятий различной направленности, укрепление корпоративной культуры. Деловой туризм – внешний и внутренний – один из главных показателей уровня экономического развития не только страны, но и отдельно взятых регионов.

Так около 73% путешествий относят к деловым мероприятиям, тем самым 16% относятся к поездкам на мировые конференции и съезды, 11% - это посещение торгово-промышленных ярмарок или выставок. Как утверждают эксперты: эти цифры не окончательны. К 2020 г. количество бизнес туристов вырастет втрое — до 1,6 млрд. в год. Также предполагается, что вырастут и обороты в данном секторе — к 2 трлн. долл.

В России бизнес-туризм показывает высокие темпы роста – до 25 % в год. По данным Ростуризма, общее число въезжающих в Россию выросло в 2012 году примерно на 5,2 %, число посетителей более 29 млн. иностранцев. Туристов среди них – около 3,1 млн. человек, вместе с бизнес-туристами – почти 8 млн. По данным Федерального агентства по туризму, деловой туризм по итогам 2012 года вырос на 14,2 %.

Но, к сожалению, в настоящее время деловой туризм как отдельное направление предлагают очень немногие туристические компании. Турфирмы ориентируются в первую очередь на запросы потребителей. Они могут предоставить деловой тур или организовать коллективный выезд в рамках направления "индивидуальный туризм» оказывая такие услуги, как:

- бронирование отелей по всему миру,
- оформления виз и медицинской страховки,
- продажа авиабилетов различных авиакомпаний,
- аренда автомобилей различных классов,

- трансферы с русскоговорящими гидами из аэропортов или с вокзалов,
- экскурсии на русском языке,
- организация деловых встреч и переговоров,
- услуги профессиональных переводчиков,
- мобильная международная связь (e-mail, телефон, факс), копировальная техника.

Что же касается Оренбургского рынка делового туризма, как регионального аспекта развития делового туризма всей страны, то он только начинает развиваться, основной его объем приходится на индивидуальные деловые поездки – для переговоров, заключения контрактов, другими целями.

Основным направлением деятельности делового туризма в Оренбурге являются выставки, бизнес-форумы, конференции, семинары на региональном уровне как:

- выставка «Меновой двор»;
- бизнес-форум «Город - бизнесу, бизнес - городу»;
- специализированная выставка «НЕФТЬ. ГАЗ. ЭНЕРГО»;
- Российско-Казахстанская промышленная выставка «Европа - Азия. Сотрудничество без границ»;
- специализированная выставка «СТРОЙУРАЛ»;
- семинар «Партнёрство государства и общественных организаций (объединений) в туризме: российский и зарубежный опыт».

Организаторами мероприятий, являются Правительство Оренбургской области, Акимат Актюбинской области, Торгово-промышленная палата Оренбургской области, Союз предпринимателей и работодателей Актюбинской области, ОАО "УралЭкспо".

В выставках принимают участие российские и казахстанские предприятия машиностроения, легкой промышленности, стройиндустрии, товаров народного потребления, здравоохранения, энергосбережения и ресурсосбережения, нефтегазовой промышленности.

Оренбургскую область представляют свыше 60 компаний из Орска, Бузулука, Новотроицка.

Так на уровне проведения мероприятий данного характера определяется развитие не только делового туризма, но и создание мощной индустрии услуг.

Известно, что инфраструктура делового туризма включает выставочные и конгрессные центры, бизнес-отели, бизнес-авиацию, платежные системы, современные технологии, благодаря которым деловой человек вне зависимости от своего местонахождения способен держать руку на пульсе своего бизнеса.

В создании инфраструктуры въездного бизнес-туризма в нашей стране в последние годы делаются определенные шаги — в Москве и областных центрах строятся многочисленные бизнес-отели и бизнес-центры, создаются конгрессные бюро и выставочные организации, расширяется календарь конгрессов, форумов и иных деловых мероприятий. Эта тенденция легко объяснима - за последние годы бизнес-туризм превращается в одну из самых высокодоходных отраслей мировой туристической индустрии.

В течение последних десяти лет в России наблюдается стремительное развитие гостиничного бизнеса. В крупные города приходят международные отельеры, растет число маленьких частных отелей, реконструируются старые советские гостиницы. Правда, количественный рост далеко не всегда сопровождается одновременным повышением качества обслуживания и уровня сервиса. Гостиничное хозяйство – наиболее динамично развивающаяся отрасль сферы обслуживания, приносящая многомиллионные прибыли в масштабах национальных экономик многих государств. Большую роль играют проводимые крупные мероприятия и государственные целевые Программы, к выполнению которых приступили уже во многих городах России.

Согласно данным Аналитического обзора рынка гостиничных услуг России, объем выручки гостиничного рынка в настоящий момент составляет около 144 млрд. рублей. Выручка данной отрасли продолжает расти. Рост выручки связан не только с появлением новых гостиниц, но и с повышением цен и увеличением количества дней пребывания, особенно в период крупных мероприятий и праздников. В целом по России рост гостиничного бизнеса в 2012 году составил 20%. 2012 год стал годом открытия отелей преимущественно четырех и пяти звезд. Среднегодовая загрузка составила 70-80% в крупных городах и 50-60% в регионах России. За последние пять лет лидером спроса по-прежнему остаются гостиницы категории «три звезды».

Согласно исследованиям международной организации «Ernst&Young», лидера в области аудита, консультирования, налогообложения, в прошлом году в России заметно увеличился приток иностранных инвестиций. Эта тенденция будет прослеживаться и в нынешнем году. В настоящее время процентное соотношение в 2013 году процентное распределение номерного фонда представим в виде диаграммы на рисунке 1.

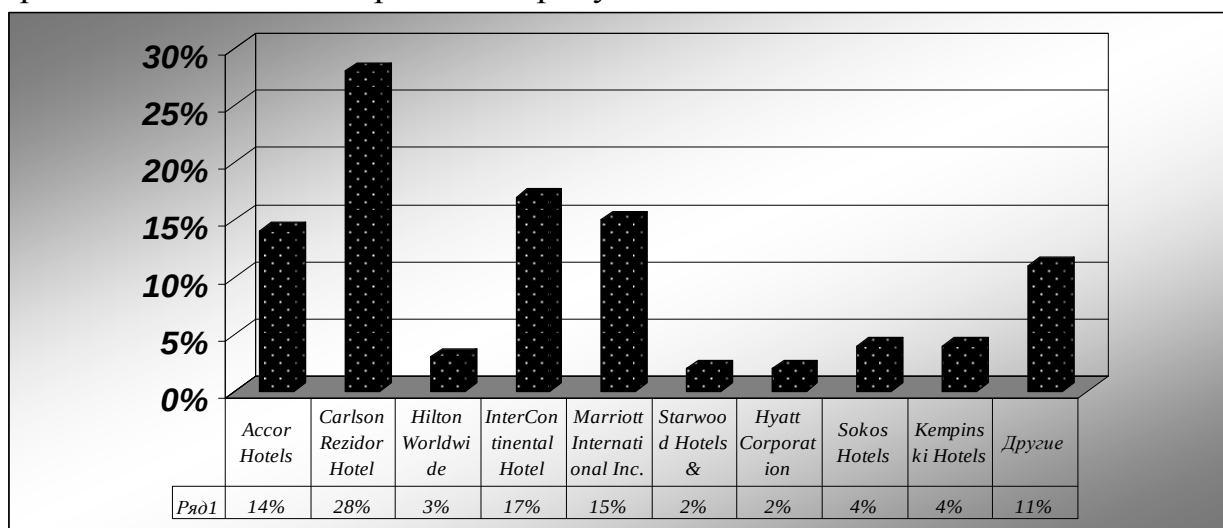


Рисунок 1 - Процентное соотношение номерного фонда мировых брендов в России в 2013 году.

Как часть туристического бизнеса, гостиничный бизнес несет в себе огромный потенциал развития как для российского рынка, так и на уровне регионального рынка, такого как Оренбургский рынок.

В настоящее время туристская отрасль Оренбургской области насчитывает 3 туристических оператора:

- ООО «Туристическое агентство «А-ТУР»;
- «Лидия-Тур»;
- ООО «Круиз Центр».

А также 130 туристских агентов, более 120 гостиниц разного уровня, около 60 санаториев, 38 туристических баз и домов отдыха.

Оренбургский рынок гостиничного бизнеса представлен гостиницами уровня:

- эконом-класса (при саунах, банях), насчитывающих более 20;
- 2 звезды (8);
- 3 звезды (10);
- бизнес-отели, 4 звезды (4).

В настоящее время ожесточенной конкуренции на Оренбургском рынке гостиничного бизнеса побеждает тот, кто сумел более грамотно подходить к организации этого вида услуг. Здесь речь идет в основном о качестве обслуживания, современное оборудование, профессиональный персонал и т.д.

Современная гостиница должна полностью соответствовать европейским стандартам. Успешное развитие гостиничного бизнеса требует тщательного мониторинга конкурентного рынка. Рассмотрим ценовой диапазон, представленный на рынке гостиничного бизнеса города Оренбурга в виде таблицы 1.

Таблица 1 – Ценовой диапазон гостиничных услуг в городе Оренбурге на июль 2013 года

Показатель	Эконом		Стандарт		Полулюкс		Люкс	
	час	сутки	час	сутки	час	сутки	час	сутки
Стоимость, руб.	от 250	от 800	от 300	от 1000	от 430	от 1500	от 500	от 2500
Бизнес-отели (гостиницы)	-	2000	-	3500	-	3700	-	4200

Как видно из таблицы 1, ценовой диапазон представлен достаточно широко по проведенному мониторингу были проанализированы специализированные бизнес-отели удовлетворяющие ряду критериев необходимых для размещения бизнес постояльца, такие как:

- наличие номера люкс (vip);
- наличие vip парковочных мест;
- Интернет;
- наличие оборудованного рабочего стола и арендуемого дополнительного оборудования;
- удобное местоположение;
- наличие конференц-зала;

По данным критериям, был проведен анализ, и определены гостиницы, удовлетворяющие этим особенностям в городе Оренбурге. В Оренбурге гостиниц данного типа оказалось всего шесть:

- Бизнес-центр «Южные ворота»;
- Армада комфорт-отель;
- Клубный комплекс «Яр»;
- Бизнес-центр «Дубрава»;
- отель «Бриз»;
- отель-ресторан «Ля Ви де Шато».

Таким образом, подводя итог проведенному анализу, не трудно заметить, что в Оренбурге уровень развития гостиничного бизнеса, как направления делового туризма достаточно не развито, что соответственно не позволяет развивать деловой туризм в целом. Но благодаря стратегиям развития туризма в Оренбургской области до 2020 года и на период до 2030 года возможно повышение уровня средств размещения для бизнес клиентов.

В целях развития делового туризма в Оренбурге как регионе страны, необходимо:

- активизировать государственную политику в области делового (особенно въездного) туризма. Разработать комплексный план мероприятий по созданию и продвижению на рынок как положительного образа Оренбурга, так и туристского продукта для делового потребителя;
- создать законодательную базу в области делового туризма, а также усовершенствовать законодательство в области делового туризма;
- обеспечить поддержку деятельности общественных организаций;
- адаптировать, и продвигать международные стандарты и технологии.

Таким образом, если государство будет стимулировать, и способствовать развитию делового туризма в регионах, то соответственно будет развиваться и вся страна.

Список использованных источников:

- 1) Конгрессный туризм: диагноз ясен / Ирина Кейко [и др.] // Туризм: практика, проблемы, перспективы, 2009. - N 2. - С. 70-78.
- 2) Официальный сайт Федерального агентства по туризму Минспорттуризма России. – Режим доступа к ресурсу: <http://www.russiatourism.ru/>
- 3) Нуриджанов, М. Понятия деловой туризм и хостел вполне совместимы / Михаил Нуриджанов // Секретарское дело, 2009. - N 9. - С. 36-38.

ОСОБЕННОСТИ ПОДБОРА И АДАПТАЦИИ СОТРУДНИКОВ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Калмыкова М.В., Морозова К.П.

НОУ высшего профессионального образования «Московский финансово-промышленный университет «Синергия», г.Москва, Россия

Ключевые слова: адаптация, подбор персонала, организация труда, индустрия гостеприимства, ресторанный бизнес.

Представленный доклад затрагивает вопросы подбора и адаптации персонала в индустрии гостеприимства. В современных условиях обеспечение эффективной деятельности организации предполагает наличие трудовых ресурсов, обладающих высоким уровнем квалификации, поэтому, возрастает необходимость разработки и применения инновационного подхода к организации труда персонала. В том числе, особенно важными этапами являются подбор персонала, т.к. от качества подобранных кадров, как в производственной системе, так и в системе управления во многом зависит эффективность работы организации [1].

В современных условиях развития менеджмента, русская система управления частично заимствует стиль управления присущий американцам (свойственно быстрое принятие решений, готовность идти на риск, быстрый карьерный рост).

Основными принципами грамотного подбора персонала является разработка требований к кандидату, отражающих специфику труда и рабочего места, достаточно сложные испытания в процессе тестирования и первичного собеседования, адекватный взгляд работодателя на данные соискателя, уменьшение затрат на поиск персонала, но не в ущерб качеству подбора.

Подбор персонала заключается в формировании резерва кадров на замещение вакантных рабочих мест. Этот процесс состоит из нескольких этапов, в том числе: процедура расчета потребности в персонале по категориям работников; нормативное описание профессиональных требований; способы профессионального отбора кадров; общие принципы формирования резерва кадров на вакантные должности;

Главная задача подбора кадров - определение совокупности людей, способных занять рабочие места, исходя из внутренней мотивации, материальных и моральных стимулов трудовой деятельности [2].

Прежде всего, необходимо сформулировать требования к кандидату и условия найма.

Точное формулирование требований - залог качественного подбора. Прежде чем приступить к поиску нужных специалистов, необходимо очертить круг обязанностей, которые будет выполнять сотрудник. Чем точнее

сформулированы требования, тем быстрее и качественнее будет поиск. Требования должно быть ровно столько, чтобы они позволяли сотруднику качественно выполнять свои функции.

Особенностью подбора персонала в заведение является то, что этот процесс достаточно ответственный и трудоемкий, забирает немало времени, так как кандидаты имеют разный уровень знаний и навыков, опыта работы.

На этапе открытия заведения следует набирать персонал с запасом (если в смене достаточно 8 официантов, для 70 посадочных мест, и графике 2-2, то при открытии набирают 12-16 чтобы иметь выбор), понимая, что прежде чем сформируется постоянная команда, должно пройти некоторое время (примерно от 1 до 6 месяцев). К тому же в процессе работы, стажировки сотрудники будут отсеиваться в связи с различными рабочими ситуациями.

Анализ кадровой потребности показывает, что имеющаяся система подготовки и переподготовки персонала не в состоянии обеспечивать рынок труда отрасли работниками требуемого качества и в достаточном количестве.

Потребность в сотрудниках во многом зависит от этапа развития, на котором находится ресторан. Если заведение только открывается, то ему будет необходима сильная команда креативных сотрудников, способных работать за счет собственной инициативы. Сотрудники должны быть способны нестандартно мыслить, и быстро находить выходы из различных нестандартных рабочих ситуаций, которые могут возникать на стадии открытия заведения. Когда ресторан успешно функционирует, возникает необходимость в опытных и квалифицированных сотрудниках, которые стремятся к стабильной работе в одном заведении на протяжении длительного периода времени.

Также особенностью подбора является тип организационной структуры ресторана, размер штата заведения, тип корпоративной культуры.

При подборе сотрудника, которым занимается менеджер, необходимо честно и четко формулировать условия работы. Ожидания соискателя не должны превышать обещания руководителя и реальные перспективы. Так или иначе, каждый работник ожидает вознаграждения за свой труд. Это могут быть деньги, статус или знания в различных соотношениях. Если в процессе деятельности сотрудник будет разочарован несоответствием ожидаемого и реального, то эффективность его работы значительно снизится, а в ресторанном бизнесе такой сотрудник сможет нанести существенный вред заведению.

Также важно правильно осуществлять подбор и проведение собеседования:

Шаг первый — объявление о найме. Оно должно содержать либо подробную информацию о предлагаемой работе, либо какое-то емкое эмоциональное сообщение, передающее стиль, уровень, дух предприятия.

Идеальный вариант — нанять администратора с большим кругом знакомств в ресторанной сфере. Как правило, так удастся найти или переманить очень качественные кадры.

Алгоритм найма линейного персонала — официантов, барменов, работников кухни, мойщиц может быть таким.

В объявлении нужно ответить на все основные вопросы, которые могут возникнуть у кандидата. Оплата труда (из чего складывается), график, служебное питание, социальные гарантии, нужна ли медкнижка, каковы перспективы карьерного роста. Нужно указать часы собеседования и место, где оно проводится. Как правило, это будущее место работы соискателя [3].

Его цель – отсеять тех, кто точно не подойдет. А вот лучших определяют на втором этапе: когда наберется человек 15. Моделируются рабочие ситуации, оценивается умение продавать и делать много дел одновременно: скажем, человек собирает карточный домик, одновременно ведет обратный счет от 100 к 1 и еще должен отвечать на вопросы менеджера, не сбиваясь. А последнее задание может быть таким. Кандидатов делят на группы по 4-5 человек и просят за несколько минут придумать рекламную кампанию, например, для пепельницы [4].

Одним из способов эффективного подбора является использование такого способа, как ассессмент-центр (ассессмент-центр или центр оценки (от англ. assessment center). Это один из методов комплексной оценки персонала, основанный на использовании взаимодополняющих методик, ориентированный на оценку реальных качеств сотрудников, их психологических и профессиональных особенностей, соответствия требованиям должностных позиций, а также выявление потенциальных возможностей специалистов. На сегодняшний день ассессмент-центр является одним из наиболее точных методов оценки компетенций сотрудников [5].

Примером эффективного подбора персонала, преимущественно управленцев, может служить компания «Арпиком». В компании есть корпоративный университет, в котором работают как собственные тренеры холдинга, так и приглашенные специалисты. Эта компания стремится повышать профессиональные навыки всего персонала: от официантов до управляющих, от поваров до шефов. Явным плюсом работы в компании является реальная возможность обучения и карьерного роста. Отработав год в любом ресторане, официант, бармен, хостес, повар могут претендовать на управленческую позицию (менеджера или су-шефа). Корпоративный университет разработает для него специальную программу обучения, после которого сотрудник проходит ассессмент-центр. С помощью ассессмента компания отбирает тех, кто достоин повышения.

Практически во всех организациях индустрии гостеприимства на работу сотрудников, которые уже ранее работали вместе, берут с осторожностью, так как с одной стороны, уже знакомые друг с другом сотрудники становятся хорошей основой для командной работы. С другой стороны, в таком коллективе снижается эффективность работы, отношения приобретают неформальный характер, возможен сговор таких сотрудников и распространение различных махинационных схем. В таких случаях разбавляют коллектив новыми кадрами.

Также не берут на работу родственников и друзей. В таком коллективе руководитель чувствует себя более комфортно, однако для достижения поставленных целей необходима, в первую очередь, профессиональная команда.

Еще одной особенностью является то, что выбирают экономически обоснованные и эффективные для данного заведения источники и способы подбора персонала. Так как наиболее распространенными является поиск новых сотрудников через Интернет (в настоящее время одним из наиболее распространенных способов подбора персонала является сообщение о той или иной вакансии в социальных сетях («ВКонтакте», «Facebook» и проч.) или через знакомых, нежели через рекрутерские агентства, к услугам которых рестораторы прибегают достаточно редко. Но иногда к услугам таких агентств обращаются для поиска клининговой службы («Х5 Сервис групп»), так как найти квалифицированный, грамотный, и говорящий на русском языке персонал по этой вакансии бывает крайне трудно.

Таким образом, правильный отбор кандидата может помочь в увеличении производительности, прибыли и повышении лояльности сотрудников. Неправильный выбор обычно сказывается на большой текучке персонала или недостаточной компетенции сотрудников.

Особенностью подбора персонала в заведение является то, что этот процесс достаточно ответственный и трудоемкий, забирает немало времени, так как кандидаты имеют разный уровень знаний, навыков, опыта работы, и т.д. Также особенностью подбора является тип организационной структуры ресторана, размер штата заведения, тип корпоративной культуры.

Список литературы:

- 1 Кибанов А. Я. Основы управления персоналом [Текст]. - М.: ИНФРА, 2002.
- 2 Бабосов Е.М. Управление персоналом [Текст]. - Минск: ТетраСистемс, 2012. С. 27.
- 3 Кузьмин М., «Смотрины по объявлению», «Ресторанные ведомости [Текст].- 2011.-№5 стр42-43
- 4 Левицкий Д.: «Кто в ресторане хозяин?» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.rma.ru/news/8920>
- 5 Лайвенс Ф., Хермелин И., Робертсон А.Т. Прогностическая валидность центра оценки: метаанализ [Электронный ресурс] Режим // Организационная психология. 2011. Т. 1. № 1. С. 39–49.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Куксова И.В.

«Воронежский государственный университет инженерных технологий»,
г. Воронеж, Россия

Конкурентоспособность - многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, экономическим, техническим, эстетическим, эргономическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (сроки поставки, цена, каналы сбыта, сервис, реклама) [1].

Известно, что, если система не развивается, она в итоге погибает; это в полной мере касается гостиниц. Конечно, речь идет не о физической гибели, а о том, что гостиница может стать несостоятельной, т.е. будет вынуждена прекратить функционирование в качестве хозяйственной единицы в связи с отсутствием необходимых ресурсов для осуществления своей деятельности.

Самый поверхностный анализ деятельности таких гостиниц показывает, что на каком-то этапе их развитие не отвечало требованиям действительности и они довольствовались состоянием, которое когда-то позволяло им получать хорошие финансовые результаты. Но в современных условиях, когда сложился и работает рынок гостиничных услуг, который разбит на сегменты и внутри каждого сегмента идет жесткая конкуренция, для сохранения конкурентоспособности необходимо развиваться, причем непрерывно [2].

Доход от размещения в основном зависит от процента загрузки номерного фонда, которым располагает гостиница, и цены продажи номера. Основного преимущества гостиница добивается тогда, когда она эффективно использует номерной фонд и в то же время предлагает такой набор дополнительных услуг, который учитывает потребности как клиентов, проживающих в гостинице, так и клиентов с улицы. Необходимость непрерывного развития номерного фонда всеми гостиницами воспринимается как аксиома и осуществляется в соответствии с финансовыми возможностями каждой гостиницы [1].

Чтобы осуществить определенную конкурентную гостиничную услугу, предприятие должно иметь основные и оборотные средства. В этом плане гостиничная деятельность характеризуется рядом особенностей:

- производство и реализация услуги не зависят от времени; гостиница должна быть постоянно готова оказать услугу. Причем вследствие сезонности, неравномерности спроса на гостиничные услуги в гостиничном хозяйстве должны быть предусмотрены резервы основных, оборотных и других средств;

- реализация гостиничных услуг не нуждается в посредниках и в создании или помощи специальных сбытовых структур;

- в производстве гостиничных услуг отсутствует незавершенное производство.

Перечисленные выше особенности конкурентоспособности гостиничных услуг оказывают влияние на формирование их цены. Как показывает практика, на уровень цен оказывают влияние следующие факторы: себестоимость услуги, уровень цен на аналогичные услуги у конкурентов, соотношение спроса и предложения, уровень заработной платы персонала и т.п. Одной из составляющей цены является стоимость гостиничного номера. Конкурентоспособность услуги, т.е. возможность коммерчески выгодного его сбыта на конкурентном рынке, можно определить, только сравнивая товар с конкурентами-аналогами [1].

Поскольку каждый покупатель имеет индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает еще и индивидуальный оттенок. Число ее параметров зависит от вида и сложности продукта в техническом и эксплуатационных отношениях, а также от требуемой точности оценки, цели исследования и других внешних факторов.

Особое место в обеспечении и поддержании конкурентоспособности услуги занимает сервис - при его отсутствии услуги теряет потребительскую ценность (или часть ее), становится неконкурентоспособным и отвергается потребителем.

Напротив, хорошо отлаженный сервис [2]:

во-первых, помогает изготовителю формировать перспективный, достаточно стабильный рынок для своих товаров,

во-вторых, повышает конкурентоспособность товара,

в-третьих, сам по себе является довольно прибыльным делом,

в-четвертых, - это неременное условие высокого авторитета (имиджа) товаропроизводителя.

Отмечена тесная взаимосвязь между рентабельностью и долей предприятий гостиничного хозяйства на рынке: рентабельность повышается по мере увеличения рыночной доли предприятий гостиничного хозяйства. Это означает, что конкурентные преимущества, предвещая успех предприятий гостиничного хозяйства и соответственно увеличение ее доли на рынке, в свою очередь усиливаются вследствие повышения рентабельности деятельности предприятий гостиничного хозяйства.

Основным направлением конкурентоспособности гостиничного предприятия является повышение эффективности эксплуатационной деятельности гостиницы за счёт улучшения услуг и предоставления новых дополнительных услуг. В общей системе гостиничного предложения некоторые из услуг не играют большой роли при формировании прибыли, однако они способствуют приобретению других услуг и повышению предложения, которое зависит от организационной культуры. Еще одна составляющая коммерческой конкурентоспособности - гостиничного предприятия, выражаемый обычно

через фирменную одежду, эмблемы, через услуги, которые свойственны только этой гостинице и т.д., таким образом, создается фирменный знак гостиницы [2].

Таким образом, конкурентоспособность предприятия гостиничного хозяйства возможно за счет предоставления новых дополнительных услуг, с одновременным процессом реконструкции и модернизации существующих гостиниц. В сервисное обслуживание гостиничного хозяйства включается множество разнообразных услуг. Перечень услуг постоянно дополняется, видоизменяется и дифференцируется в зависимости от размеров гостиницы, её месторасположения, уровня комфортабельности и других причин. Современное состояние гостиничных услуг характеризуется отсутствием реальных инвестиций, низким уровнем гостиничного сервиса, недостаточным количеством гостиничных мест, дефицитом квалифицированных кадров. Производство гостиничных услуг требует высоких материальных постоянных затрат при существенно меньших переменных затратах. Особое значение для развития гостиничных услуг имеет изучение всей гостиничной индустрии, её состояния и тенденций развития.

Таким образом, гостиничный бизнес в гостеприимстве отличается обязательным наличием инновационного момента, который может быть связан с созданием новой гостиничной услуги, внедрением прогрессивных информационных технологий, с использованием новых организационных форм и т.п. Наилучшим вариантом для повышения конкурентоспособности в сфере гостеприимства является внедрение нового направления деятельности предлагаемых услуг, т.к. гостиница, которая начинает функционировать первой на рынке, не имеет конкурентов, формирует спрос, может определять ассортимент и цены.

Таким образом, на гостиничном рынке Тынды существует ряд негативных факторов, сдерживающих повышение конкурентоспособности [1]:

- узкий перечень дополнительных услуг в гостиницах;
- низкий уровень квалификации кадров в отрасли;
- высокая стоимость гостиничных номеров;
- слабое взаимодействие гостиниц и туристических фирм города;
- отсутствие профессиональных гостиничных операторов;
- слабая рекламно-информационная поддержка гостиниц;

Факторы, определяющие конкурентоспособность следующие [2]:

Во-первых, расположение гостиниц. Это во многом определяет уровень гостиничного сервиса, а так же стоимость проживания в сутки.

Во - вторых, то, что касается качества обслуживания и уровня проживания в номерах гостиниц категории "эконом класса". Здесь оценочными критериями выступают предпочтения потребителей.

В-третьих, не маловажным фактором, влияющим на конкурентоспособность предприятий, является уровень цен за услуги размещения.

В-четвертых, на уровень конкурентоспособности гостиницы большое влияние оказывает перечень предоставляемых услуг и заполняемость гостиницы.

Так же немаловажно при оценке конкурентоспособности учитывать прибыль предприятия.

Таким образом, краткая характеристика отрасли гостиничного хозяйства позволила выявить ряд негативных факторов сдерживающих повышение конкурентоспособности и выделить факторы определяющие конкурентоспособность [1].

Гостиничные услуги в больших, а особенно исторических городах, сильно развиты. Не являются исключением отели Воронежа. Поэтому устроиться на ночлег можно без каких-либо проблем. Что только не предлагается: одноместный номер в гостинице, двухместный номер в отеле, свадебный номер в гостинице, номер люкс в гостинице и эконом-номер. Предоставление гостиничных услуг очень разнообразно, количество «гостевых домов» огромное множество, в одном городе они могут исчисляться десятками или даже сотнями. В связи с этим, в этой сфере услуг большая конкуренция, и практически в каждом отеле можно найти место. Но лучше, конечно, воспользоваться услугой. Гостиничные услуги в Воронеже дешёвыми назвать нельзя. Конечно, цена не баснословна, но ощутимо бьёт по карману. Однако найти дешевые номера в гостинице всё же возможно.

Высокие темпы развития данной сферы деятельности свидетельствуют о том, что происходит постепенное насыщение рынка современными средствами размещения, а следовательно, возрастает необходимость удовлетворения спроса на данные услуги, в результате чего усиливается конкуренция в гостиничном бизнесе.

Как показывают результаты исследования, ключ к повышению уровня производительности труда в Воронежских гостиницах – в совершенствовании деятельности сетевых гостиниц. Некоторые сети расширяют свое присутствие на рынке в основном для удовлетворения необеспеченного спроса в сегменте трех - и четырехзвездочных гостиниц. Ряд гостиничных сетей данного сегмента рынка уже ведут поиск инвестора для финансирования реконструкции существующих гостиниц и строительства новых. В результате такого развития событий доля рынка гостиничных сетей через 10 лет вырастит до 15-20%.

Проведенное исследование конкурентоспособности предприятий гостиничного бизнеса показало, что в 2013 году результативность отельного бизнеса в Воронеже снизилась: у владельцев гостиниц категории одна-две звезды значение этого показателя уменьшилось на 62,8%, до 730 руб., три звезды — на 48,3%, до 1,17 тыс. руб., четыре-пять звезд — на 51,2%, до 2,9 тыс. руб. (табл. 1.)

Таблица 1. Показатели конкурентоспособности гостиниц Воронежа

Город	Среднегодовая загрузка гостиниц		Средняя стоимость номера		Доходность в расчете на номер	
	%.	Изменение по сравнению с 2012 г. 2013 г.	т.руб	Изменение по сравнению с 2012 г. 2013 г.	т.руб.	Изменение по сравнению с 2012 г. 2013 г.
Москва	59,2 %	5,6%	6,27 7	8,4%	3,713	+14,5%
Санкт Петербург	43,1 %	12,3%	3,64 7	-0,2%	1,570	+12,0%
Воронеж	33,9 %	41,1%	2,95 5	3,6%	1,159	+41,1%

При этом средняя стоимость номера выросла наибольшими темпами, что объясняется более высоким уровнем роста цен на товары и услуги в столице. Однако перспективы столичного гостиничного бизнеса не так радужны – конкурентная борьба за гостя с каждым годом растет вместе с ростом количества новых и вводом в эксплуатацию реконструированных гостиниц.

Специфика российской гостиничной индустрии обусловила возникновение ряда проблем хозяйственной деятельности, характеризующихся высоким уровнем ценовой конкуренции; неполной загрузкой номерного фонда; высоким уровнем износа основных средств и ростом затрат на их ремонт; существенной долей материальных затрат в структуре себестоимости. В этих условиях активное применение управления доходами стало признаваться собственниками и менеджерами гостиниц в качестве задачи стратегического характера.

Список литературы:

1. Куксова И. В. Создание благоприятного имиджа нефтехимических предприятий для развития инновационного потенциала [Текст] / И. В. Куксова // EuropeanAppliedSciences. – 2013. – № 1. – С. 23-25
2. Куксова И.В. Формирования имиджа предприятий сферы услуг// «Экономика. Инновации. Управление качеством» – Воронеж: ВГУИТ, — 2013— №4 (4) — С.66-67

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПО ОПТИМИЗАЦИИ СБЫТА

Лабутина И.И. Рук. Семченко И.В.

НИУ «БелГУ», Россия, г. Белгород

Маркетинговые инструменты являются важнейшими элементами концепции управления предприятием. Они предназначены для повышения эффективности существующей в фирмах управленческой системы, позволяют составлять более реальные программы производства и реализации, быстрее реагировать на изменения, происходящие на рынке, и создает существенные преимущества в конкурентной борьбе. Маркетинговые инструменты включают в себя весь комплекс мер или действий, направленных на то, чтобы повлиять на участников рынка и макросреду.

Для обеспечения эффективной реализации продукции предприятие должна проводить комплекс мероприятий, обеспечивающих распределение товарной массы на рынке, активное воздействие на ценовую политику, рекламу, а также сервисное обеспечение проданной продукции. На этот комплекс приходится значительный объем целенаправленных маркетинговых действий, как самим предприятием, так и его торговых представителей и других коммерческих посредников. Производитель, имеющий стратегической задачей не только получение кратковременной прибыли, но и долговременное развитие компании и продукции на российском рынке, ставит своей задачей увеличение продаж, завоевание большей доли рынка и увеличение дистрибуции продукции [2].

В условиях конкурентной борьбы компании необходимо выделять свое предложение из множества других предложений конкурентов, инструментом для этого является комплекс маркетинговых инструментов в области распределения продукции. Формы доведения товара до потребителя определяются, прежде всего, характером самого товара, местом и условиями его производства, потребления и возможностями транспорта. Это позволяет свести до минимума транспортные издержки и затраты на промежуточное хранение товаров.

Прибыльность коммерческой фирмы, ее финансовая устойчивость и ликвидность в решающей степени определяются эффективностью сбыта поставляемых товаров и оказываемых услуг. Однако опыт работы многих российских предприятий показывает, что во многих случаях сбытовая политика ориентирована преимущественно на увеличение объемов сбыта без должного учета затрат на реализацию маркетинговых мероприятий по стимулированию продаж. При этом часто разнородные маркетинговые инструменты применяются не системно, без должного учета мультипликативного эффекта, проявляющегося в результате их применения в едином комплексе. В результате

реализация программ стимулирования сбыта не приносит желаемых результатов, а в ряде случаев может приводить к снижению прибыли и даже к убыткам. Поэтому в комплекс маркетинга предприятия должны входить задачи оптимизации планов сбыта за счет эффективного использования всей совокупности применяемых маркетинговых инструментов в их взаимосвязи. При этом соответствующие маркетинговые инструменты должны применяться в совокупности методами управленческого учета, экономического анализа, финансового менеджмента, логистики, поддерживаться средствами экономико-математического моделирования и современными информационными технологиями.

Исследование маркетинговых инструментов в целом позволит экономическому субъекту определить их наиболее перспективные пути повышения эффективности и как следствие повысить эффективность хозяйственно-экономической деятельности. Применение различного рода инструментов воздействует на формирование эффекта от маркетинговой деятельности данного экономического субъекта. Значимость применения эффективных маркетинговых инструментов для экономических субъектов, осуществляющих свою деятельность в условиях российской экономики, усиливается еще и тем, что в настоящее время эффективность традиционных маркетинговых и рекламных средств существенно снизилась, и как следствие необходим новый инструмент в борьбе за потребителя.

В современных условиях насыщенного рынка, успешность маркетинговых инструментов является одной из главных гарантий процветания бизнеса. К управлению маркетинговыми инструментами необходимо подходить системно, точно так же как к управлению финансами или логистикой. Важно понимать, что развитие общества способствует развитию новых форм маркетинговых инструментов. Экспериментирование с существующими инструментами и изобретение новых позволит малому и среднему бизнесу оптимизировать расходы на маркетинговые мероприятия, а для крупного будет дополнительным конкурентным преимуществом [1].

Маркетинговый инструмент – это средство маркетингового воздействия на потребителей. Инструменты маркетинга – это те средства предприятия, которыми оно пользуется, чтобы оказать влияние на рынок. К инструментам маркетинга относятся:

- 1) качество продукта – набор свойств, по которым судят о продукции. Для японских предпринимателей качество продукта стало основой успеха на рынках всего мира. Качество – совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности;

- 2) ассортимент – количество наименований продукции, количество типоразмеров на одно наименование, как правило, ориентируется на рыночный спрос и способствует продаже продукции. Ассортимент – это перечень различных видов продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления. Ассортимент – состав продукции и товаров одного вида, различаемых по отдельным признакам: маркам, профилям,

артикулу, модели, фасону, росту, размеру, цвету, рисунку, расфасовке, рецепту, упаковке и др.;

3) цена – наиболее сложный инструмент. Окончательная цена устанавливается под влиянием многих факторов, после анализа, которых может быть сделан окончательный выбор цены. Цена оказалась таким параметром, от которого во многом стало зависеть благополучие предприятия, размеры его доходов и расходов. Этот параметр главным образом задается рыночной ситуацией, а именно поэтому предприятие обязано осуществлять продуманную политику ценообразования с учетом конъюнктуры конкретных товарных рынков сейчас, завтра и в более отдаленной перспективе;

4) репутация изготовителя оказывает влияние на рынок. Она вырабатывается годами и основывается на качестве продукции, цене, надежности поставок и гарантиях;

5) доставка – это важный и многосторонний комплекс. Продукция должна поступать заказчику в нужное время. Время и надежность – главные факторы;

6) реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории. В свободной рыночной экономике уже невозможно обходиться без рекламы.

Таким образом, существует огромный спектр инструментов маркетинга, каждый из которых тесно взаимосвязан с другими: маркетинговые исследования, товарная политика, каналы сбыта, цена, реклама, сервисное обслуживание. В целом инструменты маркетинга формируют систему маркетинга предприятия, от эффективности которой во многом и зависит успех деятельности фирмы.

Литература

1. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. – М.: Высш. школа, 2009. – 196 с.
2. Болт Г. С. Практическое руководство по управлению сбытом. – СПб.: Политехника, 2010. – 322 с.

ФОРМИРОВАНИЕ И ОПТИМИЗАЦИЯ СБЫТОВОЙ СЕТИ

Лабутина И.И. Рук. Семченко И.В.

НИУ «БелГУ», Россия, г. Белгород

Любое предприятие рано или поздно сталкивается с проблемой выбора наиболее эффективных каналов сбыта продукции, и процесса их оптимизации. Этому вопросу уделяется большое внимание, так как от успешной реализации продукции зависит стабильная деятельность предприятия. Хорошо сформированные каналы распределения и реализации продукции, повышают конкурентную устойчивость предприятия, способствуют привлечению новых потребителей и расширению влияния на рынке. Поэтому выбор сбытовой сети можно отнести к области стратегических решений.

Одним из важнейших направлений деятельности предприятия в целом и включает в себя разработку и реализацию комплекса мероприятий по формированию оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж производимой продукции является сбытовая деятельность.

Основная цель политики сбыта – формирование сети каналов товародвижения для продажи продукции с максимальным экономическим эффектом для предприятия. Выбор сбытовой политики предприятия, и в конечном итоге, конкретного канала сбыта определяется, прежде всего, ограничениями, накладываемыми целевым рынком, факторами поведения покупателей, особенностями товара и фирмы и другими факторами.

Сбыт продукции для предприятия важен по ряду причин: объем сбыта определяет другие показатели предприятия (величину доходов, прибыль, уровень рентабельности). Кроме того, от сбыта зависят производство и материально-техническое обеспечение. Таким образом, в процессе сбыта окончательно определяется результат работы предприятия, направленный на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли.

Основные факторы, влияющие на принятие решения о выборе канала сбыта являются:

- 1) выявление особенностей клиентов. Каждый сегмент рынка имеет свои особенности и потребности, которые и обуславливают преимущества определенного канала сбыта. Данные выявляются в ходе комплексных маркетинговых исследований рынка, где особое внимание необходимо сосредоточить на численности потребителей, их концентрации, выявить возможную частоту заказов и условия приобретения товара. Выбор каналов во многом зависит от определенных в процессе исследования целевых сегментов. Неправильная классификация потребителей и неточное определение сегментов может повлечь за собой упущенную прибыль. Существует несколько причин, определяющих роль сбытовых систем в экономике. Одна из них – это необходимость;

2) анализ возможностей фирмы с учетом характеристик товара. Проводится исследование возможностей предприятия по финансовым, сбытовым и маркетинговым ресурсам, в том числе оценка перспективности новой продукции, оценка конкурентоспособности производимых товаров, а также исследуется соответствие продукции предприятия запросам потребителей в разрезе целевых сегментов;

3) в процессе анализа политики сбыта, проводимой конкурентами, определяются: агрессивность продвижения товара на рынок, методы и объемы продаж продукции, особенности методов стимулирования и т. д.;

4) исследуются особенности рынка, его емкость, насыщенность данной продукцией, тенденции развития, а также коммерческая практика, принятая на рынке и т. д.;

5) принимая во внимание итоги проведенной работы, анализируются несколько альтернативных вариантов сбытового канала с учетом сравнения стоимости различных вариантов организации сбыта и оценкой их экономической целесообразности. Рассматривая данный фактор более детально, обратимся к принятой классификации. Основными участниками сбытового канала являются производители продукции, конечные потребители, а также посредники.

Различают простую и сложную системы сбыта. Простая система предполагает наличие в сбытовой цепочке двух звеньев: производителя и потребителя, т.е. фактическое отсутствие специальных сбытовых организаций, и называется каналом нулевого уровня.

Сложные системы представлены многоуровневыми звеньями, включающими сеть собственных сбытовых филиалов и дочерних компаний, независимых сбытовых посредников, оптовых и розничных фирм. Например, канал одного уровня включает одного независимого посредника, как правило розничного торговца; двухуровневый канал включает посредников двух типов, как правило оптовую и розничную организацию. Трехуровневый канал включает посредников трех типов, например крупного оптовика, оптовика и розничного торговца. По числу уровней определяется длина канала сбыта. Ширина канала сбыта формируется числом посредников одного типа (на одном уровне).

Таким образом, планирование сбыта чрезвычайно важный предмет для оптимизации и формирования сбыта. Правильно организованная система сбыта – это один из важных инструментов маркетинга, который может существенно увеличить доходы вашей компании и взять тот курс, который приведет предприятие к победам.

Литература

3. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. – М.: Высш. школа, 2009. – 196 с.

4. Шкардун В. Д. Маркетинговые исследования. – СПб.: Методическое пособие, 2010. – 322 с.

БРЕНДИНГ ГОРОДА И ВНУТРЕННИЕ ИНВЕСТИЦИИ

Поминова Т.А.

ФГБОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова»,
г. Абакан, Россия

Ключевые слова: бренд, брендинг, инвестиции

Брендинг города — процесс осознанного и целенаправленного формирования бренда, выражения и развития городской идентичности, а также представления ее в ярких, взаимосвязанных образах, привлекательных для целевых аудиторий. [1, с. 79] Бренд города ценен не сам по себе, а лишь потому, что помогает в маркетинге города — в продвижении интересов города для решения конкретных задач его развития.

В мире, где города и регионы агрессивно конкурируют друг с другом за частные и государственные инвестиции, репутация бренда очень важна. Бренд — это та лупа, через которую рассматривается информация, и одновременно критерий оценки решений.

Брендинг города — процесс более сложный, чем брендинг продукта или услуги. Стейкхолдеры и целевые группы — это еще более широкие понятия. Сюда входят горожане, туристы, лица, принимающие решения в частных и государственных организациях. И любая из этих аудиторий преследует собственные цели. Но если город позволит своему бренду развиваться для каждой группы в отдельности, он потеряет значительную (а возможно, основную) часть стоимости активного бренда. Чтобы достичь успеха, городские власти должны провести стратегический анализ основных трендов социального и экономического окружения; определить территории, где находятся возможности, сосредоточены навыки, ресурсы и способности города; выяснить, какие ключевые ценности, подходы, принципы и характеристики позволили городу достичь этого. Затем городской администрации следует подумать, как все скомбинировать, чтобы создать дифференцированное обращение к каждой целевой аудитории. По результатам такого анализа нужно разработать интегрированную бренд-платформу. А уже на ее основе создать интегрированную коммуникационную стратегию бренда и план ее реализации. Речь здесь идет о позиционировании бренда, основанном на базовых ценностях, отношениях, поведении и характеристиках города. На этом этапе в работу включаются администраторы. Они определяют, как правильно скомбинировать навыки, ресурсы и способности, которые могут быть представлены в качестве релевантных преимуществ для каждой целевой группы. [2, с. 30]

Признанный автор в сфере брендинга Кларк предполагает, что на общемировом и национальном уровне города жестко конкурируют за инвестиции, и роль городов в том, чтобы в них можно было вкладывать деньги,

и они были к этому готовы. Инвестиции создают рабочие места, расширяют налогооблагаемую базу, помогают управлять бюджетами и кредитными рейтингами, финансируют образование, инфраструктуру и сферу услуг. Регионы и города активно рекламируют свои преимущества. В деловом журнале «Время инноваций» появляются рекламные объявления такого содержания:

- «Халиско — мексиканская столица инноваций»
- «Мадридский регион аккумулировал 82% всех иностранных инвестиций в Испанию за 2008 год. Хотите узнать почему?»
- «Японская региональная инициатива — индустрия продуктов питания Саитама-Сизуока: аппетитная возможность»
- «Республика Кыргызстан смотрит в будущее»

В настоящее время рекламное предложение должно быть как минимум оригинальным и нестандартным, чтобы занять свою нишу на рынке.

В работах Флориды, Маркюсена и Шрока и других специалистов подчеркивается важность интенсивных действий города по привлечению экономических инвестиций, талантов и вложений в эти таланты. Особенно это касается так называемой экономики знаний. По мнению Кларка, для экономической конкурентоспособности критически важны три направления деятельности:

- экономические факторы: инновации/креативность, инвестиции, человеческий капитал и связность (реальные и виртуальные транспортные и коммуникационные сети);
- социополитические факторы: экономическое разнообразие, качество жизни, принятие решений и государственное управление;
- инфраструктурные факторы: качество территории (например, качество и доступность образования), разнообразие, качество и доступность жилья, парки и зеленые зоны, безопасность и «пешеходность». Включает и такие факторы места, как культура, образование, простота или сложность осуществления инвестиций, регулируемая городской администрацией.

Эти факторы объединяются, обеспечивая привлечение экономических инвестиций. А бренд города должен впитать в себя суть его идентичности. Стратегический план и план развития бренда определяют, какая деятельность будет поддержана. Она (так же как и для коммерческих брендов) должна быть соотнесена с несколькими важными критериями:

- Каковы принципиальные тренды мировой, национальной и региональной экономики, окружающей среды, общества и технологий, которые повлияют на город в среднесрочной перспективе?
- На каких растущих возможностях необходимо концентрироваться, если основываться на существующих навыках, ресурсах и компетенциях города?
- Если базироваться на принципиальных трендах, то какие навыки, ресурсы и компетенции города после правильной переходной программы позволят раскрыть новые возможности его развития?

— Насколько уникальны и неповторимы эти навыки, ресурсы и компетенции?

— Существуют ли региональные или национальные инициативы, которые можно поддержать совместными стратегиями и действиями?

— Как определить соотношение между текущей деятельностью, приносящей максимальную экономическую отдачу, и той, что создает идентичность города и требует дальнейшего развития?[2, с. 30-32]

В современном мире конкуренция за инвестиции необычайно высока, и крупнейшие национальные и транснациональные корпорации ищут подходящие места для расширения своей активности. Хотя при принятии подобных решений проводится самый тщательный анализ, впечатление о бренде накладывает свой отпечаток на формирование списка вариантов и окончательный выбор. Успешные бренды всегда развиваются по одному и тому же сценарию — от создания характерного образа (по сравнению с городами/регионами-конкурентами) до повышения узнаваемости и уважения к бренду, основанному на этом образе. Характерный образ формируется как результат понимания того, каким путем ключевые ценности, признаки, подходы и характеристики воплощаются в специальных навыках, ресурсах и компетенциях города. Как они вписываются в набирающие силу тренды экономического, экологического, социального и технологического развития. Этот образ становится полноценным брендом только тогда, когда разрабатывается и применяется соответствующий стратегический план, который последовательно доносится до целевых аудиторий. Сильный бренд города — это не только реклама и коммуникации, но и часть большого стратегического плана. [3]

Библиографический список

1. Визгалов Д. Брендинг города. — М.: Фонд «Институт Экономики города», 2011. — 160 с.
2. Кейт Динни. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. - Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 342с.
3. Алан Миддлтон. Сборник «Брендинг территорий». URL: <http://postnauka.ru/longreads/14835> (Дата обращения 12.11.2013)

ГОСТИНИЧНЫЙ И РЕСТОРАННЫЙ МАРКЕТИНГ - КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СЕГОДНЯ

Белая И.В., Щербина А.

Криворожский государственный коммерческо-экономический техникум,
г. Кривой Рог, Украина

Ключевые слова: гостиничный сектор, ресторанное и гостиничное обслуживание, конкурентоспособность, основные тенденции развития гостиничного и ресторанного бизнеса

В настоящее время специальность «Ресторанное и гостиничное обслуживание» является одной из самых востребованных специальностей в ресторанном и гостиничном секторе. Эта индустрия самая динамично развивающаяся и высокорентабельная отрасль экономики. Растут гостиничные и ресторанные сети, открываются новые заведения, и для их успешного функционирования нужны профессиональные кадры.

Объединяющая черта данных видов бизнеса - ориентированность на потребности клиента. Поэтому каждый, кто владеет или управляет гостиничным или ресторанным бизнесом, должен в совершенстве владеть искусством привлечения и удержания клиентов.

Грамотный руководитель сегодня - это тот, кто идет в ногу со временем, умеет вовремя сменить направление и воспользоваться передовым опытом своих конкурентов. Стоит выпасть из инновационного процесса - и вас тут же отбросит в сторону.

Поэтому так важно не только быть знающим в своей области, но и осведомленным касательно последних возникающих дополнительных услуг в сфере обслуживания, овладеть мастерством взаимодействия с партнерами, ведения переговоров, искусством создания собственного имиджа.

На сегодняшний день в Кривом Роге функционирует множество ресторанов, ежедневно собирающих тысячи посетителей с различными вкусовыми предпочтениями. В Кривом роге рынок ресторанных услуг представлен следующими предприятиями: «Норд холл», «Венеция», гостиница & ресторан «Дружба», «Джокер», «Динар», «Ля Мур», «Гуляй поле», «Империя», «Абсолют», «Царское село», «Клубничка», «Айсберг», «Вилен», «Япи», «Околица», «Амбассадор», «Каприз», «5-й Элемент», которые создают уютную и роскошную атмосферу, позволяющую организовывать и проводить незабываемые праздники.

Так как конкуренция в ресторанном бизнесе предполагает, в основном, борьбу за клиентов, то для их привлечения используют, в первую очередь, снижение цен. Эта мера спровоцирована появлением новых участников.

Некоторые заведения стараются привлечь посетителей проведением интересных тематических мероприятий.

Одни предпочитают традиционные украинские блюда, другие китайскую кухню, третьи восхищаются кулинарными шедеврами французской кухни. Тем не менее, наиболее активная конкуренция сейчас разворачивается между заведениями японской и итальянской кухни. Эта конкуренция настолько активна, что некоторые рестораны совмещают обе кухни и предлагают посетителям на выбор японское и итальянское меню.

Японскую кухню характеризуют широкое применение натуральных, минимально обработанных продуктов и морепродуктов, специфические правила оформления и сервировки, характерные японские блюда, такие как суши, сашими, салаты, традиционные супы.

Итальянская кухня завоевала сердца своих поклонников, в первую очередь, благодаря пицце и спагетти. Её основное отличие - обилие свежих продуктов средиземноморского региона. Среди типичных ингредиентов: овощи, итальянские сыры, макаронные изделия, оливки и оливковое масло, рис, рыба, говядина, приправы, вина.

Глобализация ресторанного и гостиничного бизнеса проявляются в создании гостиничных цепей. Такой подход позволяет ресторанным и гостиничным предприятиям перегруппироваться и привлечь дополнительные ресурсы для развития своего бизнеса, проводить совместные маркетинговые программы, вести исследовательскую деятельность, формировать единую систему подготовки и переподготовки кадров.

Возникает конкурентная среда во всех отраслях экономики, которая вносит адекватные изменения в систему и методы управления фирмами независимо от их размеров и профиля деятельности.

Ресторанная и гостиничная индустрия сегодня представляют собой отрасли с растущим уровнем конкуренции на рынке услуг. Несмотря на трудное становление рыночных отношений за последние годы открылось немало отелей в Кривом Роге: «Accord Hotel Business», «Saksagan Hotel», «Cottage», «Reikartz Aurora», «Accord Hotel Delux», «Druzhba», «Ukrainochka Hotel».

Новые предприятия создаются, но через некоторое время часть из них не выдерживает конкуренции и выходит из бизнеса.

Конкуренция - сильный стимул для улучшения работы гостиниц и ресторанов.

Основными тенденциями в развитии гостиничного и ресторанного бизнеса являются:

- распространение сферы интересов гостиничного и ресторанного бизнеса на продукты и услуги, ранее предоставляемые предприятиями других отраслей;
- развитие демократизации гостиничной и ресторанной индустрии, способствующей повышению доступности гостиничных и ресторанных услуг для массового потребителя;

- усиление специализации гостиничного и ресторанного бизнеса, позволяющей более четко ориентироваться на определенные сегменты потребителей с учетом различных признаков;
- полная концентрация на потребности клиентов;
- широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий, позволяющее проводить глубокую и системную экономическую диагностику;
- внедрение новых технологий в деловую стратегию гостиничных и ресторанных предприятий.

Основными задачами в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса становятся создание конкурентных преимуществ и повышение конкурентоспособности, создание стабильной клиентуры через умение найти своего клиента, поиск и создание новых путей развития, постоянное обновление собственной политики с учетом динамично развивающегося рынка услуг.

Проблемы повышения конкурентоспособности гостиничного и ресторанного бизнеса можно условно разделить на следующие:

- проведение исследований по формированию принципов управления бизнесом в рыночных условиях;
- применение к менеджменту и разработке управленческих решений основных научных подходов;
- ориентация развития гостиничного и ресторанного бизнеса преимущественно на инновационный путь развития.

Ресторанный сегмент растет быстрее и больше других, в первую очередь, потому, что на рынке возникла ситуация когда совпало два благоприятных фактора: предложение и спрос. Только в Киеве за последний год открылось более сотни новых ресторанов, их ежемесячный оборот составляет в пределах 1 млн. грн. Все эти заведения - среднего ценового сегмента. Их количество растет с небывалой скоростью в крупных областных центрах - Одессе, Донецке, Львове и Харькове. Даже в небольших городах открываются ежегодно по несколько подобных заведений.

Ресторанный бизнес - одна из наиболее сложных сфер деятельности. Грамотно подобранная PR-кампания - ключевой момент в продвижении ресторана. Главный смысл проведения PR-акций - это формирование постоянной клиентуры ресторана, которая не просто один раз зашла бы в него ради интереса, а стала бы постоянно посещать данное заведение, оценив его по всем параметрам. Однако прежде, чем приступать к PR ресторана, необходимо оценить его конкурентоспособность.

Для этого владельцу ресторана надо отметить на несколько не самых простых вопросов:

- насколько актуальной является выбранная концепция ресторана?
- на какую целевую аудиторию ориентируется ресторан?
- соответствует ли концепция целевой аудитории?
- актуальна ли в данный момент кухня, предлагаемая рестораном?

- будет ли кухня, выбранная рестораном, актуальна завтра, через месяц, через год?
- адекватны ли цены в ресторане?
- соответствуют ли атмосфера и интерьер, созданные в ресторане, последним тенденциям,?
- соответствует ли местоположение заведения концепции ресторана и выбранной целевой аудитории?

Если владелец может на большинство вопросов ответить утвердительно и грамотно аргументировать и объяснить свою позицию, то можно смело говорить о том, что наступил тот момент, когда надо переходить к PR ресторана с целью привлечения в него большего количества клиентов. Фантазия владельцев не имеет границ. Разбудить интерес, создать интригу - половина успеха. Умная рекламная компания - и клиент Ваш.

Чтобы программа обслуживания гостей была конкурентоспособной, необходимо регулярно обучать, проверять и перепроверять весь персонал контактной зоны. Но не только это. Владелец предприятий должны всеми своими поступками демонстрировать веру в важность повышения уровня обслуживания. Когда руководство ежедневно и словом, и делом доказывает приверженность сервису, в заведении возникает некая прочная отлаженная система, облегчающая понимание и вообще внутреннюю коммуникацию. Если задуматься, станет очевидным, что данный аспект может стать сильнейшим мотивом против текучести персонала в пользу повышения его лояльности интересам компании.

Как же привлечь клиента? Во все времена борьба за клиента была, есть и будет. Почему в одни заведения клиент идет с большой охотой и оставляет там свои деньги, а другие пустуют и закрываются? Есть ли тут секрет? Конечно! Клиент идет туда, где ему нравится. И вот тут-то начинаются чудеса маркетинга. Борьба за внимание клиента приобретает причудливые формы. В ресторанном бизнесе конкуренция огромна. С ростом культуры потребления человек ищет все более и более интересные формы обслуживания. Сегодня важно не только вкусно накормить, но и предложить какую-нибудь изюминку, создать атмосферу интереса и доброжелательности.

Несколько примеров мировой практики ресторанного бизнеса.

В США, Сингапуре и Гонконге, а теперь уже и во многих ресторанах Европы, посетители сами решают, сколько им платить за обед. Кто-то может встать и уйти. Ничего не заплатив. За ним не побегут. Другие клиенты оставляют гораздо больше тех денег, которых этот обед стоит. В меню нет цены за блюдо. Самое удивительное, что такие рестораны процветают.

Испанский ресторан Tintero. Свежая рыба и морепродукты выложены на витрине. Продажа блюд похожа на аукцион. В этом ресторане свободных мест практически не бывает.

Брюссель, Бельгия. Ресторан Dinner in the Sky. Обеденный стол подвешен в воздухе. Высота 50 метров. Явно для любителей. Адреналин выделяется быстрее желудочного сока.

Lambert's café в США. В посетителей летят бесплатные булки. И тем не менее, на эту веселую подачу блюд приходят посмотреть многие. А заодно и перекусить.

В Сингапуре и Китае один за другим стали открываться заведения, где посетители не только могут, но и должны спустить свой гнев, разрядиться, так называемые анти-стресс-бары. Клиенты платят деньги и кричат на официантов, разбивают посуду. И даже могут получить психологические рекомендации.

Чехия всегда славилась своим пивом. И пивных баров по всей стране - пруд пруди. Как-то нужно отличаться от конкурентов. Владелец пив бара «Chodobar» придумал интересный ход - теперь каждый гость по желанию может принять ванну из пива. В самом баре - пивоварня.

В Украине - кафе «Захер-Мазоха» во Львове. Плетки и наручники, веревки и ножи. Названия блюд – «Раба страстей», «Сырная гильотина», «Венера в мехах», мед «Не прилипай», мороженое «Иногда лучше лизать». Сувениры в лучших мазохистских традициях продают тут же. Такое вот увековечивание знаменитого земляка - Леопольда фон Захер-Мазоха. Вместе с заказом вам приносят плетку, прищепку или наручники.

Для туриста хороший отель - это визитная карточка страны.

Но, к сожалению, положительный имидж страны все-таки не возникает сразу - для этого нужны годы напряженного труда.

Конкуренция на мировом рынке туристических услуг очень высока, и Украина на нем далеко не первая. В борьбе за туриста очень важны несколько вещей - во-первых, качество самой услуги, во-вторых - отличная рекламная кампания, направленная на признание отеля и умеренная ценовая политика.

Существует значительное количество проблем, решение которых позволяет надеяться на коренное изменение в обеспечении широких слоев населения и иностранцев доступным и качественным обслуживанием.

Главная роль в этом процессе должна принадлежать государству. Верная и согласованная государственная политика поддержки туристических и ресторанных предприятий, с учетом специфики их функционирования, может дать возможность преодолеть кризисные явления и создать наиболее благоприятные условия для развития этих отраслей.

Список использованной литературы:

1. Скобкин С.С.: - Экономика гостиничного, ресторанного и туристического предприятия.

2. Журнал «Гостиничный и ресторанный бизнес» №2,3- 2013г.

3. Журнал «Отельер и ресторатор» №4-2013г.

Интернет-ресурсы:

1. <http://prohotelia.com.ua/>

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В ГОСТИНИЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Большаков В.В.

Николаевский межрегиональный институт развития человека ВУЗ
«Открытый международный университет развития человека "Украина"»,
г. Николаев, Украина

Ключевые слова: качество, услуги, индустрия гостеприимства, системы управления качеством, качества обслуживания

Повышение уровня открытости рынка услуг и обострение конкуренции среди предприятий индустрии гостеприимства, ставят перед ними задачу, постоянного повышения качества услуг и их привлекательности для клиентов. Фактор меняющегося потребления и потребителя, рост его искушенности выдвигают вопросы повышения качества на передний план.

Под качеством понимают свойства и характерные особенности услуги, вызывающие чувство удовлетворенности у потребителя, или отсутствие недостатков, усиливающее состояние удовлетворенности у клиента [1].

Качество обслуживания рассматривается как важная сфера деятельности. Ряд маркетологов полагают, что управление качеством представляет собой действие, контролируемое организацией, направленное на соответствие качества установленным стандартам. Кроме того, следует учитывать, что сложилась тесная связь понятия качества и ценностей, где под ценностями следует понимать определенную потребительскую значимость услуг. В данном случае предполагается высоко оценивать качественные услуги, однако следует учесть, что не всегда высоко оцененные услуги являются в полной мере качественными [2].

В ряде случаев качество ассоциируют с повышенным комфортом, роскошью или услугами класса люкс. Такой подход вряд ли можно считать правильным, так как можно получить качественные услуги за умеренную цену и не получить за очень высокую. Следует учитывать, что качество услуги — это не только ее содержание, но и форма предоставления.

Следовательно, качество — это прежде всего чувство удовлетворенности клиента от обслуживания, а качественная услуга — это услуга, отвечающая потребностям гостя.

Уровень качества, в свою очередь, зависит от степени совпадения представлений клиента о реальном и желаемом обслуживании на предприятиях гостеприимства [3].

В основу любой сферы, занимающейся предоставлением услуг, положена унификация действий, направленных на обслуживание клиентов, следовательно, и в гостиничном бизнесе необходим процесс тиражирования качества услуг с обязательным сохранением постоянства уровня качества.

Исходя из этого, следует отметить, что вся гостиничная индустрия, начиная с создания оптимальной организационной структуры отдельного гостиничного предприятия и заканчивая разработкой профессиональных стандартов и должностных инструкций, основана на стандартизации оперативных процессов и направлена на решение задач качественного обслуживания. Управление качеством как процессом в индустрии гостеприимства подразумевает:

- точную формулировку значения понятия качества применительно к каждому конкретному предприятию;
- понимание управленческим персоналом различия между понятиями качества и ценности;
- восприятие качества как процесса, подразумевающее непрерывность усилий по удовлетворению потребностей клиентов;
- понимание связей между качеством и корпоративной культурой [2].

Все эти составляющие являются ключевыми элементами процесса управления качеством, так как влияют на постановку целей предприятия и работу каждого отдельного его сотрудника.

В настоящее время усиливается роль управления качеством в системах управления. Это объясняется рядом причин. Во-первых, качество становится наиболее весомой составляющей конкурентоспособности.

Во-вторых, систематизированное управление качеством дает гарантии безопасности и экологичности продукта.

В-третьих, специфика сложившихся взаимоотношений между производителем и заказчиком услуг включает в себя обязательную оценку существующей у поставщика системы управления качеством, что является для заказчика гарантией стабильности качества предоставляемых товаров и услуг [2].

Для большинства крупных гостиничных корпораций совершенствование качества обслуживания являются существенной частью их объединенной стратегии, причем разработка и внедрение программ качества в практику работы отелей являются живым и творческим процессом.

«Six Sigma» («Шесть Сигм») — это мощный инструмент управления политикой экономического прорыва, позволяющий увеличить рыночную долю предприятия, сократить производственные издержки и совершенствовать структуру дохода предприятия. На практике «Шесть Сигм» — это деловой процесс, который позволяет увеличить доходность компании за счет гибкости деятельности, совершенствования качества и устранения дефектов и ошибок [1].

Традиционные программы качества концентрируют внимание на выявление и устранение дефектов, в то время как «Шесть Сигм» позволяет построить производственный процесс таким образом, чтобы дефект или ошибка были возможны только один раз.

Применяемые в практике гостеприимства программы качества разнообразны, каждая из них имеет свои достоинства и недостатки, однако специалисты отмечают, что компании, которые в ближайшее время не

приступят к разработке собственных программ качества, через 7-9 лет будут вынуждены покинуть гостиничный бизнес.

Построение эффективной системы управления качеством на базе различных программ, включая «Шесть Сигм» или TQM, прежде всего, необходимо для нахождения количественного измерителя качества обслуживания как меры восприятия его соответствия ожиданиям потребителя. Эффективная система качества дает возможность:

- во-первых, прогнозировать и оценивать фактически достигнутый уровень качества;
- во-вторых, структурировать маркетинговую деятельность гостиничного предприятия;
- в-третьих, проектировать процессы обслуживания, подчиняя его главной цели – достижение максимальной потребительской удовлетворенности клиентов предприятия [2].

Основной проблемой для каждого гостиничного предприятия является стабильность клиентуры гостей, потеря клиентов крайне негативно отражается не только на доходах предприятия, но и на его имидже. Исследований, опубликованные в «US news» и «World Report», свидетельствуют, что основную массу клиентов предприятия теряют из-за недостаточного качества, причем из-за плохого обслуживания предприятия теряют в пять раз больше клиентов, чем из-за плохого продукта [1].

Для достижения высокого уровня удовлетворенности клиентов от предоставленных им услуг необходимо постоянно следить за тем, чтобы:

- весь обслуживающий персонал имел отличные навыки общения с людьми;
- ваше предприятие предлагало только качественные продукты и услуги;
- пакет услуг был грамотно укомплектован и высококачественен, К этому относятся совокупность качества помещений, услуг, продуктов, рекламы, информации и другие важные составляющие;
- практика и система подачи продукта были ориентированы на заказ [3].

Эффективное управление «моментами истины» предполагает анализ каждого дела, поручения или задания в каждом структурном подразделении предприятия и четкого согласования их со стандартами и с процедурами обслуживания. Важное, а иногда и решающее значение в сфере обслуживания имеет первое впечатление клиентов о вашем предприятии. Потенциальные клиенты будут завоеваны или, наоборот, потеряны в зависимости от их первого впечатления о предприятии, кроме того, возможность произвести хорошее впечатление предоставляется только один раз, и именно потому это так важно.

В процессе обслуживания у сотрудника есть только несколько моментов, когда он может установить контакт с гостем, и эти мгновения важно использовать.

Особенно внимательно следует относиться к зарубежным гостям, так как в этом случае сотрудник представляет не только свою компанию, но и всю свою страну.

Для того чтобы произвести благоприятное первое впечатление на гостей, при общении с ними необходимо: естественно улыбаться; сразу знакомиться с клиентом; проникаться чувством эмпатии к клиентам; где это возможно, называть клиента по имени; иметь аккуратный и подтянутый внешний вид.

Для того чтобы произвести хорошее впечатление на клиентов при общении по телефону, необходимо: сразу представляться, называть свою компанию, отдел, свое имя; говорить четко и внятно; называть клиента по имени; внимательно принимать сообщения, вести запись позвонивших; класть трубку только после того, как это сделал клиент; не заставлять клиента долго ждать вашего ответа у телефона без объяснения причины.

При формировании системы управления качеством и выстраивании взаимоотношений с клиентами для предприятий индустрии гостеприимства важно научиться работать с жалобами клиентов.

Многие предприятия, к сожалению, вспоминают о необходимости такой работы только тогда, когда недовольный обслуживанием клиент обращается с жалобой, понимая простую истину, что, как правило, обиженный клиент – это потерянный клиент, а каждый потерянный клиент есть серьезный просчет в работе предприятия. Многие гостиничные и туристские предприятия не имеют полного и исчерпывающего представления о природе жалоб клиентов, следуя широко распространенным мифам о причинах этих жалоб, и подчас проявляют беспомощность в предотвращении конфликтных ситуаций [3].

Работа по совершенствованию качества обслуживания на предприятиях индустрии гостеприимства в полной мере невозможна без исследований методов контроля за качеством обслуживания.

По материалам журнала ASTA («American Society of Travel Agents») сформулировано несколько методов контроля за качеством обслуживания, этот перечень поможет предприятию выбрать самое необходимое для клиентов, а клиентам поможет составить мнение о предприятии. Следует выделить шесть параметров, которые являются неотъемлемой частью качественного обслуживания потребителей туристских и гостиничных услуг, а именно: качество; надежность; решение проблем; вежливость; оперативность предоставления услуг; поведение сотрудника после продажи продукта или предоставления услуги [2].

Практика показывает, что не стоит искать дорогостоящих путей для выяснения того, чего хотят ваши клиенты. Спросите их, внимательно выслушайте и последуйте их пожеланиям. Помните: поступая так, ваше предприятие следует единственно верной маркетинговой стратегии, ориентированной на клиентов.

Литература:

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация: Учебное пособие. / С.И. Байлик – К.: ВИРА-Р, 2001. - 208 с.
2. Джанджугазова Е.А., Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 224 с.

З. Ткаченко Т. Управление качеством гостиничных услуг // Гостиничный бизнес. – 2004. – №4. – С.24–27.

УДК 338.482.2(470.57)

РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В ГОРОДЕ УФЕ

Гиниятуллин Ш. Ш.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Башкирский государственный аграрный университет», г. Уфа, Россия.

Ключевые слова: туризм, турист, гостиница, отель, гостиничный комплекс, бизнес-класс, путешествие, отдых.

Уфа – столица Республики Башкортостан. Город располагается на реке Белой в месте впадения в нее рек Уфы и Дёмы. До сих пор идут споры о происхождении названия города. Некоторые ученые считают, что слово «уфа» созвучно со словом «уба», что означает «холм» или «курган». Среди наиболее интересных достопримечательностей Уфы для туристов можно выделить Монумент Дружбы, памятник дворнику, музей рока, Национальный музей Республики Башкортостан, Арт-салон и многое другое.

Уфа – один из популярных туристических городов крупным научным, культурным, промышленным и транспортным центром России. Благодаря развитию экономики, а также богатому историческому прошлому и культурному наследию Уфа претендует на звание одного из крупнейших туристических центров России. Поэтому в городе активно развивается туризм и гостиничный бизнес. Развитое транспортное сообщение города со всеми регионами России и европейскими странами и странами Азии обеспечивает все условия для развития въездного и выездного туризма. Путешественники в Уфе могут познакомиться с уникальными культурно-историческими памятниками, а также с успехом провести деловые встречи и переговоры. Поэтому гостиницы в центре Уфы всегда рады новым посетителям, которых ждет теплый прием и гостеприимство. В зависимости от целей поездки и пожеланий путешественники могут забронировать номер в гостинице Уфы на свой выбор, учитывая отзывы других постояльцев. На выбор также влияют цены на гостиницы и отели в Уфе, поэтому все гостиницы делятся на классы, отличаясь условиями проживания, уровнем обслуживания и ценой.

Уфа сейчас считается одним из наиболее привлекательных для вложения инвестиций в гостиничный бизнес городов России. Несмотря на наличие большого количества учреждений гостеприимства различных форматов,

отельный рынок столицы Башкирии далек от насыщения. Если говорить об уже действующих в городе отелях, то стоит, прежде всего, упомянуть гостиницы бизнес-класса, которые и способствуют формированию статуса Уфы как важного делового центра. Такие отели ориентированы на постояльцев с высоким достатком. Гостиничные комплексы Уфы, относящиеся к бизнес-классу, предлагают своим гостям на выбор широчайший спектр дополнительных услуг и предоставляют доступ к различным объектам инфраструктуры. Как правило, помимо номерного фонда, отели Уфы такого уровня состоят из нескольких конференц-залов, салонов красоты, ресторанов, баров и центров для спортивных занятий.

К следующей группе учреждений гостеприимства Уфы эксперты относят отели первого класса. Такие гостиничные предприятия города предоставляют своим гостям стандартные для отелей услуги. Номера в отелях первого класса могут быть как стандартными, так и люксовыми. Однако, вне зависимости от категории выбранной гостевой комнаты, во всех номерах таких гостиниц присутствуют индивидуальные санузлы. В отелях первого класса гости также могут найти основные учреждения гостиничной инфраструктуры. При таких гостиницах обычно действуют ресторан, бизнес-центр, прачечная, кафе и тренажерный зал. Распространены в Уфе и отели эконом-класса, которые предлагают гостям минимум услуг. Такие гостиницы, конечно же, очень доступны по цене. Однако постояльцам отелей Уфы эконом-класса нужно быть готовыми пожертвовать некоторым комфортом. Туалеты, ванные комнаты и душевые в учреждениях подобного уровня могут располагаться как в номерах, так и в общих коридорах.

Как и положено крупному региональному центру, современная Уфа уже успела обзавестись своими хостелами, большинство из которых предоставляют своим гостям бесплатный доступ к беспроводному интернету. В государствах Европы хостелы считаются учреждениями гостеприимства, предназначенными для размещения молодежи. Однако в городах России такие заведения востребованы и среди взрослых туристов, путешествующих по делам. В перспективе выбор учреждений гостеприимства в Уфе обещает стать еще более разнообразным. Ведь в городе сейчас возводится несколько новых гостиничных предприятий.

Как пишет ufacity.info, сейчас в столице Башкортостана одновременно возводятся восемь отелей крупных, имеющих мировое значение брендов. В городе сейчас реализуются проекты по созданию отелей, таких известных брендов, как Sheraton, Холидей Инн и Хилтон. Динамичными темпами в Уфе развивается и гостиничная индустрия эконом-класса.

За 2013 год в столице Башкирии уже были введены в эксплуатацию 11 новых гостиничных объектов. За счет открытия этих гостиниц совокупный номерной фонд города вырос на 172 номера. На севере Уфы в этом году открылась гостиница под названием «Меркурий». Номерной фонд этого отеля насчитывает 84 номера. Этот гостиничный объект стал плодом партнерства муниципальных и частных структур.

Гостиничный комплекс «Президент Отель» является на сегодняшний день одним из лучших на гостиничном рынке Уфы. Находится отель в двадцати минутах от международного аэропорта и десяти минутах от делового центра города. Удобное и живописное расположение гостиницы позволяет наслаждаться прекрасной панорамой – слиянием рек Белой и Уфы, а также сосновой рощей.

Гостиница «Башкортостан» категории 4 звезды является крупнейшим отелем республики Башкортостан, предлагающим сервис европейского уровня. Отель расположен в историческом и деловом центре города, вблизи самых известных достопримечательностей, деловых и развлекательных центров.

К услугам гостей и жителей города: 141 гостиничный номер; два конференц-зала на 50 и 110 мест; ресторан национальной и европейской кухни, два банкетных зала; бар; оздоровительный центр с сауной, бассейном и фитнес-залом; салон красоты; бильярдная комната.

Современный гостиничный комплекс предлагает бизнесменам и отдыхающим максимальный комфорт и великолепное обслуживание.

В ближайшей перспективе количество номеров в этой четырехзвездочной гостинице в столице Башкортостана вырастет со 140 до 220 номеров. К увеличению номерного фонда отеля должны привести реконструкция существующего гостиничного корпуса и возведение нового корпуса.

На завершающем этапе строительства в Уфе сейчас находится гостинично - ресторанный комплекс «Версаль», который строят в районе Мелькомбината. Строительство этого объекта началось в 2011 году. Площадь комплекса превышает 4200 квадратных метров. В состав этого объекта войдут ресторан, рассчитанный на одну тысячу мест, и гостиница, номерной фонд которой будут состоять из 21-го номера. Также на территории гостинично - ресторанный комплекс «Версаль» будет действовать автомобильная парковка, рассчитанная на двести мест. По словам директора комплекса «Версаль», стилистически ресторан будет напоминать французский дворец Версаль. Фасад комплекса, который должен открыться совсем скоро, был выполнен из камня. У входа гостей будет встречать фонтан. На территории гостинично - ресторанный комплекс будет предусмотрен прогулочный парк, который украсят статуи, водопады и клумбы с цветами. Гостиница разместится на третьем этаже комплекса и будет снабжена отдельным входом. В состав номерного фонда отеля «Версаль» войдут два люксовых номера, 16 стандартных номеров и три полулюкса.

Стоит отметить, что такая масштабная гостиничная стройка, развернувшаяся в столице Башкирии, во многом связана с подготовкой города к проведению саммитов ШОС И БРИКС. Эти крупные события позволят Уфе закрепить свой статус динамично развивающегося делового центра.

Отели «Hampton by Hilton» и «Holiday Inn» в Уфе сдадут в эксплуатацию к концу 2014 года

Власти города Уфы продолжают работать над развитием гостиничной инфраструктуры. Очередным успешным проектом, который сейчас реализуется в столице Башкортостана является переговоры о строительстве новой

пятизвездочной гостиницы с представителя международных гостиничных сетей. Появление на гостиничном рынке башкирской столицы международного оператора позволит решить ряд проблем, в частности, недостаток отелей 5-ти звезд с качественным обслуживанием и широкий спектр предоставляемых услуг.

Гостиничный бизнес столицы республики является одним из самых экономически выгодных. Сейчас в Башкирии набирает обороты деловая активность, в связи с чем, в регионе с каждым годом будет проводиться все большее количество деловых мероприятий, таких, как саммиты, форумы и конференции.

До 2015 года в столице Башкортостана будет построено восемь новых гостиниц. Уже сейчас в городе выбраны участки, на территории которых будут созданы современные гостиничные учреждения. Размер номерного фонда каждой из восьми новых гостиниц Уфы будет варьироваться в диапазоне от 100 до 250-ти номеров.

В последнее время, как власти Уфы, так и инвесторы уделяют пристальное внимание развитию в столице Башкортостана гостиничной инфраструктуры. Администрация города предпринимает различные меры для того, чтобы создать инвесторам, реализующим в Уфе гостиничные проекты, комфортные условия для работы.

УДК 658

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫЕЗДНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Головки К.А.

Николаевский межрегиональный институт развития человека ВУЗ
«Открытый международный университет развития человека «Украина»,
г. Николаев, Украина

Ключевые слова: кейтеринг, массовое питание, конкуренция.

Интерес к массовому питанию переживал настоящий бум в недавнем прошлом, в настоящее время восстанавливается. Не последнюю роль играют возможности централизации трудоемких первичных операций обработки пищевого сырья. Вместе с тем, особенности организации и финансовые возможности отдельных производственных коллективов накладывают специфику на формы организации массового питания в современных условиях.

По данным агентства AC Nielsen мировой рынок кейтеринга ежегодно растет на 13%. В России показатели роста еще выше: 30 - 40 %. На западе аутсорсинг-передача заказов на обслуживание внутренних потребностей

компаниям сторонним предприятиям имеет многолетнюю историю. У нас же этот процесс только начинается.

Не смотря на то, что кейтеринг в крупных городах стали предлагать еще 8-9 лет назад, рынок только начинает приобретать четкие формы, становиться действительно профессиональным.

Эксперты отмечают, что сегодня у клиентов востребованы мероприятия для небольшого количества человек (от 1-30), так и большие банкеты – от 1000 присутствующих. Организация праздников для небольшого количества посетителей не очень выгодна. Однако специализированные компании сегодня обслуживают мероприятие на любое количество человек, в этом и проявляется профессиональный подход к деятельности. Кроме того это положительно влияет на имидж компании.

В целом эксперты рынка сходятся во мнении, что спрос на услуги кейтеринговых организаций увеличится на 40 % в новом году. Причем наиболее востребованными, по их словам будут предложения тех компаний, которые кроме услуг доставки еды, смогут организовать и культурную программу, и поиск места для проведения мероприятий. В современной компании должен быть широкий набор инструментов: оборудование, договоренности с владельцами залов, артисты.

В Европе большинство компаний дотируют питание своих сотрудников. Это делает инвестиции в кейтеринг выгодным вложением средств. Украинские операторы уверены: как только представления наших работодателей о социальном пакете приблизится к западным, рынок ускорит свое развитие.

Между тем в развитых странах кейтеринг проник не только в коммерческие, но и др. организации - больницы, школы, общественные фонды.

Сегодня весомую конкуренцию специализированным кейтеринговым компаниям составляют рестораны, которые используют дополнительную услугу выездного обслуживания. Чаще всего они предлагают обслуживание мероприятий до 500-600 человек, за более сложные заказы в большинстве случаев не берутся - это из-за недостаточной базы оборудования.

Сегодня корпоративно развивается еще одна ниша кейтерингового рынка – организация корпоративного питания. Появляется все больше крупных федеральных компаний, для которых организация корпоративного питания сотрудников – одно из условий социального пакета. Заводы, больницы, по словам экспертов, уже начинают отказываться от собственных столовых, предпочитая сотрудничать со сторонними партнерами. Эксперты отмечают, что в ближайшие несколько лет доля сегментов организации корпоративного питания может достичь 40 % в общем объеме заказов от корпоративных клиентов.

Существует мнение, что рестораны будут использовать услугу кейтеринга как рекламу своей кухни, организуя выездное обслуживание в неудачный для себя сезон. Однако и они будут предоставлять ее на более высоком профессиональном уровне, обучая официантов работе не только в помещении, но и на выезде.

Литература:

1. Ардонской И.И. Ресторанный бизнес. Кейтеринг 2009.
2. Белошапка М.И. Технология ресторанного обслуживания , 2010.
3. Бизнес-план. Методические материалы Н.А.Колесниковой, А.Д.Миронова: Финансы и статистика, 2008.

УДК 659.1.012.12

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА ДЛЯ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСА С УЧЁТОМ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ

к.ф.н., доцент С.В. Кошелева, к.п.н, доцент О.Н. Коломыцева

ФГБОУВПО «Госуниверситет - УНПК» г. Орел

На сегодняшний день существует огромное количество отелей во всех городах, которые предлагают широкий спектр услуг для всех туристов. В городе Орле также мы можем наблюдать их разнообразие. Все они по сути своей предоставляют одни и те же услуги (проживание, трансфер, такси, и другие). Также хотелось бы отметить, что в связи с высокой конкуренцией каждый отель или гостиница пытаются по-особенному позиционироваться и выделить себя среди остальных. Ближе к лету все чаще мы можем встретить на улицах города туристов. Именно поэтому рекламное освещение мест проживания гостей в городе Орле с каждым днем увеличивается с невероятной скоростью, в связи с притоком гостей в «литературную столицу». Именно поэтому необходимо более оперативно продвигать объект, информировать аудиторию о его преимуществах перед остальными. Для того чтобы объект рекламной кампании действительно получил положительный эффект от реализации его продвижения в качестве услуги, нам необходимо тщательно продумать не только выбор медиаканалов, но и само рекламное сообщение, которые мы будем размещать на сайте гостиницы. Также актуальным будет являться правильный выбор целевой аудитории, от чего зависит ее заинтересованность именно в нашем объекте рекламной кампании.

Наша задача – грамотно организованный рекламный текст, с наличием таких элементов, как фигуры речи и стилистические средства выразительности, а также манипулятивные приемы. Ведь от того, насколько грамотно составлен рекламный текст, зависит конечное решение потребителя о необходимости покупки рекламируемого товара.

В качестве объекта мы выбрали гостинично-ресторанный комплекс «Очарованный странник», имеющий литературное название и находящийся в самом сердце нашего города.

Рекламный текст должен привлечь к себе внимание потенциального клиента только в том случае, если будут соблюдены следующие условия:

- актуальность информации;
- наличие новых визуальных компонентов;
- успешное отражение в рекламном тексте концепции гостиничного комплекса.

Гостинично-ресторанному комплексу «Очарованный странник» предложен следующий вариант рекламного текста:

Открываем секреты гостеприимства...

Достойный проживания даже российского президента отель в Орле – это гостинично-ресторанный комплекс «Очарованный странник». Он расположен вблизи исторического центра города и красивого тихого Городского парка, где есть аттракционы и благоустроенная детская площадка. А литературные места находятся буквально в шаге от Вас: «Дворянское гнездо И.С. Тургенева, музей писателей-орловцев и конечно, памятник Н.С. Лескову. Пять минут и Вы прикоснетесь к великому...

В отеле 12 стандартных номеров и гостиничных комнат класса «люкс». Каждый номер имеет стильный дизайн в светлых теплых тонах. Постельное белье, гардины и меблировка гармонично сочетаются с основным стилем. Вне зависимости от типа номера, везде предусмотрены двуспальные кровати. Для семей с малышами предлагается вариант с отдельной детской кроватью за дополнительную плату. Интернет, спутниковые телеканалы, телефон с междугородней и международной связью, а также индивидуальный кондиционер работают непрерывно, превращая размещение проживающих в отдых. Гостиница «Очарованный странник» проводит круглосуточное обслуживание своих гостей. Все номера оснащены электронной системой контроля доступа, сейфом, мини-баром.

В гостиничном комплексе открыта гладильная и прачечная. Имеются все условия для проведения в отеле всевозможных семинаров, конференций и презентаций.

В ресторане сервирует бизнес-ланчи и кофе-брейки. Вы знаток изысканных блюд и напитков? В рекомендуемом заведении готовятся умопомрачительные русские и европейские блюда, десерты и закуски, предлагается тщательно составленная винная карта.

«Очарованный странник» - отдых по Вашим правилам!

Итак, предлагаем разработанный алгоритм для анализа рекламного текста:

1. Анализ структуры рекламного текста (заголовок, основная часть и т.д.)
2. Анализ по типам рекламного текста:
 - вербально-коммуникативный тип;
 - вербально-визуальный тип;
 - аудио-вербальный коммуникативный тип;
 - мультимедийный коммуникативный тип.
3. Анализ фонетической организации текста.

4. Лингвистический анализ, направленный на выявление системы языковых средств, с помощью которых передается идейно-тематическое содержание текста.

5. Учет использования манипулятивных приемов и тактик в тексте рекламы.

Коммерческое имя, используемое в рекламе, является эргонимом, т.к. используется полное название предприятия гостинично-ресторанный комплекс «Очарованный странник». Где-то из-за экстралингвистических факторов, коммерческое имя сокращается до простого названия «Очарованный странник».

Текст имеет стандартную структуру, схожую с предыдущим вариантом. По-прежнему относится к вербально-визуальным типам текста, т.к. планируется, что новый текст будет дополнен актуальными фотографиями гостинично-ресторанного комплекса «Очарованный странник».

В ходе работы над рекламным сообщением был придуман новый заголовок: «Открываем секреты гостеприимства...». В самом тексте больше нет фраз «уютная атмосфера», «благожелательность и интеллигентность персонала», т.е. нет прямой похвалы предприятию гостеприимства. Получается, что уже в начале текста используется такой синтаксический прием, как умолчание, что интересно с точки зрения восприятия. Любому клиенту важно как именно его примут, как к нему отнесутся (потребность в принадлежности и любви), следовательно, для получения необходимой информации возникнет желание дочитать рекламный текст.

Основной текст содержит информацию о расположении и основных преимуществах гостиницы. Появляется лишь одно дополнение: в тексте делается акцент на литературные места. Эта связь, на наш взгляд, уместна, поскольку название самой гостиницы неразрывно связано с литературным «феноменом» города.

Также в нашем варианте рекламного текста больше внимания уделяется описанию самой гостиницы: «круглосуточное обслуживание», «гладильная и прачечная», спутниковые телеканалы», «кондиционер» и т.д.

Подписи и комментарии отсутствуют, но зато текст может похвастаться приобретением одной из самых важных частей – рекламного слогана. «Очарованный странник» - отдых по Вашим правилам! – смелое заявление успешной компании. В этом коротком слогане отражена вся информация «старого» варианта рекламного текста. Здесь и «обслуживание на высочайшем уровне поможет разрешить все Ваши вопросы», и «отдых в приятельском окружении» и даже «тишина и уютная атмосфера». В разработанном слогане заложена бесспорная истина всего рынка услуг: «Желание клиента – закон». Только успешная компания может сделать столь смелое заявление, которое не останется незамеченным.

Специфика использования различных частей речи

1. Глаголы. В новом тексте глаголы используются в качестве ключевых слов (в отличие от первого варианта). Использование глаголов вызывает доверие к предприятию (расположился, прикоснетесь, работают и т.д.)

2. Местоимения. Остается обращение на Вы, но меняется смысл фраз:

- литературные места находятся буквально в шаге от «Вас»;
- Вы прикоснетесь к великому;
- Вы знаток изысканных блюд и напитков».

Речь как бы идет об одном человеке, но в тоже время сохраняется уважительное отношение к нему (Вы). В тексте это сделано для того, чтобы каждый клиент мог почувствовать свою уникальность и значимость (потребность в уважении).

3. Прилагательные. Текст отличается использованием точных (достойный, благоустроенный) и эмоционально окрашенных прилагательных (умопомрачительные).

В рекламном тексте используются:

- фразеологизмы: «изысканные блюда», «благоустроенная площадка».
- умолчание: «Открываем секреты гостеприимства...».
- аллегория: «Прикоснуться к великому».

- сравнение: размещение сравнивается с отдыхом. При этом из контекста под словом отдых понимается полное отстранение клиента от текущих проблем.

- эпитет: «умопомрачительные блюда».
- гипербола: «достойный проживания даже российского президента».
- использование вопросительной формы: «Вы знаток изысканных блюд и напитков?».

Рассматривая манипулятивное воздействие можно отметить следующее:

1. Предложенный вариант рекламного текста отражает все основные потребности человека.

2. Потребность в безопасности находит выражение в технических моментах предприятия (электронная система контроля доступа, сейф).

3. Познавательная потребность дополняется упоминанием литературных мест города Орла.

По манипулятивному воздействию в тексте рекламы уже известные приёмы:

- убеждение, основанное на позитивной аргументации в пользу товара. Описание удачного расположения гостиницы, доступность литературных мест, круглосуточное обслуживание - удачные аргументы в пользу выбора гостиницы.

- психоаналитический метод в рекламном тексте связан с фразой «превращая размещение в отдых». Из толкового словаря: «Отдых – состояние покоя либо такого рода деятельность, которая снимает утомление и способствует восстановлению работоспособности.» [3, с. 52]. Кому из клиентов не захочется расслабиться после трудовых будней?

- логическое убеждение, основанное на описании технических характеристик гостиницы (международная связь, электронная система контроля доступа, круглосуточное обслуживание и т.д.). Такие фразы гарантируют человеку надежность, безопасность, высокий сервис места, выбранного для его размещения. Следует отметить, что напрямую в тексте не сказано об этом.

- влияние на когнитивное бессознательное через фразу: «достойный проживания даже российского президента».

Итак, подводя итоги, необходимо подчеркнуть преимущества разработанного рекламного текста:

1. Наличие эффективного рекламного заголовка: «Открываем секреты гостеприимства...». Рекламный текст – совершенно особый текст. Он не похож ни на какой другой: ни на художественный, ни на публицистический, ни даже на агитационно-пропагандистский. Его сильные стороны: начало и конец. Заголовок, который сможет заинтересовать потенциального клиента - первый шаг к успеху всей рекламной компании. Ведь известно, что степень читабельности текста зависит от степени интереса, который возникает у читателя к заголовку.

2. Акцент сделан на литературные места. Клиенту наконец-то становится понятно, почему гостиница носит название одноименной повести Николая Семеновича Лескова.

3. Появляется рекламный слоган: «Очарованный странник» - отдых по Вашим правилам! Новый слоган – удачный рекламный ход для компании.

4. Использование средств выразительности речи для поддержания внимания и интереса клиента (читателя).

5. Использование новых методов манипулирования в рекламном тексте (логическое убеждение и влияние на когнитивное бессознательное).

Литература

1. Горячев А.А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации [текст] / А.А. Горячев// Диссертация.– Спб.: ГОУВПО «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена», 2010. 296 с.

2. Морозова И. Слогая слоганы [текст] / И. Морозова// – М.: РИП-холдинг, 2007. 172 с.

3. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка. Том 4 (О-Р) [текст] / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова// – М.: Азбуковник, 2000. 315 с.

ЗАРОЖДЕНИЕ И СТАНОВЛЕНИЕ АРОМАМАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ И ГОСТЕПРИИМСТВА РОССИИ

Крутых И.В.
Рук.: Глебова Н.В.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-
производственный комплекс», г. Орел, Россия

Уже несколько десятилетий маркетологи всего мира пытаются понять причины, по которым потребители выбирают те или иные товары или услуги. В острой конкурентной борьбе применяются всевозможные рекламные и маркетинговые схемы. В итоге на каждого из нас ежедневно обрушивается около 3000 различных рекламных сообщений в виде звуковых и слуховых образов. Психика человека устроена таким образом, что при интенсивном повторении однообразной информации реакция на нее постепенно угасает. Привычный двухмерный маркетинг, традиционно использующий зрение и слух человека, в настоящее время уже оказывается малоэффективным. Чтобы удерживать внимание людей, маркетологи всего мира придумывают новые стратегии, способы привлечения клиентов.

По мнению специалиста в области маркетинга и теории брендинга М. Лингстрема выходом из сложившейся ситуации является использование мультисенсорного (многочувственного) маркетинга. Человек воспринимает мир с помощью пяти чувств одновременно: зрение, слух, обоняние, вкус и осязание. Через эти каналы мы получаем всю информацию об окружающем нас пространстве, а, значит, и основания для принятия любого решения.

Во второй половине 1980-х годов на советский рынок стали активно проникать западные производители чистящих и моющих средств: SC Johnson, Procter&Gamble и другие. Но люди плохо покупали западные отбеливающие жидкости и стиральные порошки, что было очень странно, поскольку изделия транснациональных корпораций по качеству намного превосходили продукцию "социалистического народного хозяйства".

Чтобы выяснить причину, компании тратили колоссальные средства на маркетинговые исследования. Изучалась психология советских покупателей, делались кросс-культурные исследования предпочтений западных и советских домохозяек, проводились десятки соцопросов, заполнялись тысячи анкет. Среди возможных причин называли врожденный патриотизм советского народа.

Вследствие проведенных исследований было выяснено, что в средствах для мойки окон и чистки унитазов русским домохозяйкам не хватало запаха хлорки, с которым привычно ассоциировалась продукция советских химзаводов. Поэтому иностранные жидкости с приятным запахом хвои, яблока или лимона не вызывали никакого доверия. Они воспринимались как

«ненастоящие». Запах хлора у них стойко ассоциировался с «надежностью» и хорошими чистящими свойствами.

Специально для СССР западными компаниями были срочно разработаны добавки, которые придавали их продукции привычный для советских людей аромат. В течение года объем продаж вырос в 5-7 раз. И, как следствие принятых мер, российский рынок сбыта был успешно занят иностранными производителями.

О влиянии запахов на эмоциональное и психофизическое состояние человека известно давно. Искусство смешения и использования ароматных трав и смол восходит к временам древних цивилизаций: Египта, Индии, Рима. В современной же истории еще в 1939 г. советский физиолог Д.И. Шатенштейн доказал, что некоторые обонятельные раздражения повышают работоспособность человека. А создатель стереохимической теории обоняния Дж. Эймур, исследуя действие запахов, писал: «Без сомнения, обоняние оказывает влияние на нашу жизнь многими тонкими способами, которых мы не осознаем». Одним из первых, кто исследовал запах с точки зрения возможности его применения в бизнесе, стал американский невропатолог Алан Хирш, который провел серию экспериментов по определению влияния ароматизации торговых залов на увеличение продаж. Опыты однозначно показали заметный рост продаж в ароматизированных помещениях по сравнению с неароматизированными. Хирш пришел к выводу: «Запах имеет намного более сильное влияние на покупателей, чем что-либо другое. Если продукт имеет приятный запах, значит это хороший продукт». Причем, данное утверждение относится не только к продуктам питания.

Психологи, изучая подсознательное воздействие запахов на чувства, суждения и поведение человека, подтвердили выводы Хирша, установив, что аромат — это тот фактор, который руководит действиями потребителя в момент выбора, покупки или использования товара.

Все эти события и исследования подтолкнули маркетологов к применению запаха в качестве инструмента стимулирования продаж, рекламы и брендинга.

Грамотное использование запаха способствует росту потребительской активности, повышает лояльность к компании, бренду. Тем самым, аромамаркетинг является важным средством повышения конкурентоспособности предприятий. Его главная задача - расположить потребителя к себе, сделать так, чтобы ему было комфортно и напрямую связать это ощущение с определенной компанией, что и становится важным конкурентным преимуществом последней. Особое место аромамаркетинг и аромадизайн занимают в сфере гостеприимства.

В настоящее время, аромамаркетинг, как новое направление продвижения и рекламирования товаров в России постепенно получает признание. Но российский заказчик арома услуг судит об эффективности ароматизации на основе субъективных оценок. Зачастую выбирается аромат, который нравится владельцу, но при этом не учитываются предпочтения целевой аудитории.

Поэтому, нередки случаи, когда продвижение арома-идеи реализуется неэффективно.

Но, несмотря на это, в России аромаркетинг находится на этапе развития и применяется, не только в таких крупных городах, как Москва и Санкт-Петербург, но и в других регионах России. Постепенно происходит перенимание столичного опыта приемов аромаркетинга региональными представителями бизнеса.

Если в 2007 и 2008 годах клиенты из регионов составляли ровно половину от общего количества покупателей. То в 2009 году кризисные тенденции изменили картину: московские заказчики - это 2/3 от общего числа и 1/3 клиенты из регионов. Вместе с тем, в 2009 году количество желающих внедрять у себя технологии ароматизации увеличилось более чем в два раза, по сравнению с 2008 годом.

Литература

1. Акопян Т.А. Пять причин для применения запахов в рекламе [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.aromareklama.ru/st1.htm>.
2. Йеспер К. Уникальность теперь... или никогда. Бренд — движущая сила компании в новой экономике ценностей [Текст] /К. Йеспер. - СПб.:Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. - 2005.
3. Линдстром М. Бренд на вкус и цвет [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article19537.htm>.
5. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов [Текст] / М. Линдстром. - М.: Эксмо. - 2006.
6. Плужников М.С., Рязанцев С.В. Среди запахов и звуков [Текст] / М.С. Плужников, С.В. Рязанцев. - М.: Молодая гвардия. - 1991.
7. Тонкости аромаркетинга, или Сладкий запах успеха [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article42117.htm>

УДК 339.138:642.5

ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛЕЙ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Бычкова Т.С., Зыкова Е.М.

ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», г. Орел, Россия

Для достижения и поддержания успешных деловых операций на рынке необходима высокая эффективность производства. В 1954-1956 гг. экономисты утверждали, что потребность клиента — главное, чему должны уделять внимание производители товаров и услуг. Этот принцип лежит в основе маркетинговой концепции, согласно которой основная функция маркетинга в

концепции менеджмента состоит не столько в том, чтобы заставить клиента делать то, что отвечает интересам бизнеса, сколько в том, чтобы придумать, а затем и заставить бизнес делать то, что отвечает интересам клиента. Таким образом, удовлетворение потребностей и желаний клиента должно быть целью маркетинговой деятельности любой компании.

Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации является поиск наиболее эффективных способов определения потребностей целевых рынков и их удовлетворение. Существуют следующие концепции: концепция интенсификации коммерческих усилий и концепция маркетинга. Схематично суть концепций и различий между ними представлена на рисунке 1.

Концепция интенсификации коммерческих усилий



Концепция маркетинга



Рисунок 1 – Сопоставление концепций интенсификации усилий и маркетинга

Путем выбора наилучшего сочетания инструментов маркетинга осуществляется приспособление и оптимизация деятельности предприятия к изменяющимся условиям рынка. Инструментами маркетинга являются: товар, цена, место, продвижение. Совокупность инструментов составляет комплекс маркетинга «4Р». В таблице 1 приведены конкретные параметры комплекса маркетинга.

Таблица 1 – Параметры комплекса маркетинга «4Р»

Комплекс маркетинга «4Р»			
1. Продукт Product	2. Место Place	3. Продвижение Promotion	4. Цена Price
Особенность	Каналы сбыта	Реклама: Тип Объем Канал распространения Частота и время выхода	Гибкость
Качество	Место продажи		Динамика
Объем производства	Виды посредников		Общий уровень (высокий, средний, низкий)
Упаковка	Типы сбыта		Уровни от территории
Принадлежности	Типы и размещение складов	Персональные продажи: Методы Мотивация Стимулирование сбыта	Ценовая политика
Ассортимент	Способы транспортировки и хранения		Скидки
Инструкции	Управление		
Товарный знак	транспортировкой и хранением		
Установка			
Обслуживание			

Продукт или услуга, составляющая основу коммерческой деятельности является товаром. Показателями при разработке товара могут быть его свойства, качество, внешний вид, упаковка, товарные знаки, сопутствующие услуги. Первая задача предприятия в сфере маркетинга заключается в том, чтобы определить нужды и запросы потребителя, выяснить какой товар его заинтересует, а потом воплотить это в соответствующие товары. Зачастую определяющими вид товара, который потребитель захочет приобрести, являются тенденции изменений в обществе.

Перемещение товаров от места производства к потребителю определяет место (распределение). В данной сфере определяющими являются: выбор эффективных каналов распределения (сбыта), оптимизация процесса физического движения товаров от производителя к месту продажи.

Совокупность разнообразных методов стимулирования, используемых предприятиями при взаимодействии с рынками характеризует продвижение. Здесь главным является выбор наилучшего сочетания различных способов продвижения: рекламы, пропаганды, стимулирования сбыта, персональных продаж. Продвижение необходимо, как для оповещения будущих покупателей о товарах предприятия, так и для привлечения их к покупке немедленно.

Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар определяет его цену. Важным является решение таких вопросов, как выбор стратегии ценообразования, методов корректировки цен, возможности применения скидок. Вопрос о ценах рассматривается после принятия решения, какие товары (услуги) производить.

Помимо классической модели маркетингового комплекса «4Р», в настоящее время существует модель «7Р», учитывающая человеческий фактор (таблица 2):

Таблица 2 - Элементы маркетингового комплекса в сфере услуг

Продукт	Цена	Место	Продвижение	Люди	Физические признаки	Процесс
1	2	3	4	5	6	7
Категория	Уровень скидки	Расположение	Рекламирование	Персонал: обученность	Окружающая среда	Политика
Качество	Комиссионные	Доступность	Персональная продажа	Благоразумие	Внутренняя обстановка	Процедуры
Торговая марка	Условия оплаты	Дистрибуторские каналы	Продвижение торговли	Инициатива	Цвет	Автоматизация
Ряд услуг	Покупательское восприятие	Дистрибуторское покрытие	Паблсити	Поведение в коллективе	Уровень создаваемого шума	Покупательная способность
После-продажное обслуживание	Качество/цена		Паблик рилейшн	Взгляды	Удобство товара	Покупательская направленность

1	2	3	4	5	6	7
	Разнообразие			Покупатель и: поведение	Разбиение	Активность
				Уровень вовлечения		
				Контакт между покупателями		

Позиция «Люди» ассоциирована с людьми, непосредственно связанными с реализацией товаров и услуг потребителям, а также всеми остальными, осуществляющими поддержку по этой линии.

Позиция «Физические признаки» характеризует обстановку, которая в основном, относится к фирмам, предоставляющим услуги – рестораны, парикмахерские, гостиницы, предприятия связи и другое. Это та среда, которая создается для клиента при реализации услуги.

Позиция «Процесс» предусматривает процедуры, механизмы и последовательность действий, при помощи которых обеспечивается оказание услуги.

Существует модель маркетинга «4С», менее известная, чем «4Р», заключающаяся в направлении интереса в сторону покупателя. Она включает следующие позиции: 1) Потребитель; 2) Цена – с расходами потребителя; 3) Место – с доступностью товара для потребителя; 4) Продвижение – с информированностью потребителя.

Глобализация, системы электронной коммуникации и информации изменили взгляд производителей и потребителей на классический комплекс «4Р». Новым становится маркетинг отношений, в основе которого лежат развитие и поддержка связей с потребителями, поставщиками, служащими и т.д. Такая стратегия направлена на удержание потребителей в кругу своих покупателей. Маркетинг отношений укрепляет социальное взаимодействие между продавцом и покупателем.

Многие компании обращаются к потенциальным потребителям, используя внешний маркетинг, который включает рекламное и продажное продвижение. Внешний маркетинг предполагает безусловное подчинение внутренним установкам, например необходимости повышать финансовую устойчивость компании так, чтобы выгодно было и работникам, и потребителям.

Маркетинг отношений имеет трехуровневую структуру и четыре измерения: долгосрочность обязательств (гарантии), отзывчивость, взаимность, доверие.

Обязательства: стороны должны гарантировать друг другу развитие долгосрочных контактов, совпадение интересов продавца и покупателя.

Отзывчивость: способность оценивать ситуацию со стороны.

Взаимность: предполагает некоторую часть уступок, благосклонность к другим в обмен на взаимное расположение.

Доверие: отражает степень уверенности одной стороны в честности и порядочности другой; является, скрепляющим элементом в отношениях.

Один из ключевых вопросов – оценка отношений. Маркетинговые и коммуникационные инвестиции могут рассматриваться как капитальные. Расходы на привлечение нового покупателя в 5 раз превышают издержки на удержание уже существующих. При сокращении выбытия покупателей на 25%, возможно увеличение корпоративной прибыли на 25-85%.

Особенность предприятия общественного питания заключается в том, что товар (услугу) производят и продают потребителю сразу в данном месте, то есть отсутствуют каналы движения товаров от производителя к месту продажи. Поэтому в данном случае из комплекса «4Р» будет выпадать элемент «место/распределение».

Имидж ресторана определяет политика его руководства в отношении выбора кухни, установления качества обслуживания и уровня цен на услуги. В свою очередь, соблюдение вышеперечисленных условий деятельности ресторана позволит ему первоначально позиционировать себя на рынке, укрепить свои позиции и наметить дальнейшие ориентиры развития. Одним из направлений развития является комплекс мер по продвижению услуг предприятий общественного питания или, иными словами, политика предложения комплекса услуг, позволяющая дифференцировать цены по различным рыночным сегментам и максимизировать прибыль, одновременно создавая группу постоянных клиентов. В основе комплекса мер по продвижению услуг в сфере общественного питания лежит тщательный анализ поведения посетителей предприятия.

Факторами, определяющими поведение потребителей на рынке, являются личностные, культурные, социальные и психологические, изучение которых является важнейшей задачей маркетинговых исследований при влиянии на поведение потребителя. Представленные факторы и их содержание сведены в таблице 3.

Таблица 3 – Факторы поведения потребителей в маркетинговом исследовании

Факторы			
Личностные	Культурные	Социальные	Психологические
Стадия жизненного цикла семьи	Культура	Группы членства	Мотивация
Род занятий	Субкультура	Референтные группы	Восприятие
Экономическое положение	Принадлежность к общественному классу	Семья	Усвоение
Стиль жизни		Социальные роли	Убеждение
Тип личности		Статус	Отношение
Самопредставление			

Ряд важнейших направлений изучения потребителей представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Направления изучения потребителей

Направления изучения потребителей	
Отношение к самому ресторану	Мотивация потребителей
Отношение к различным аспектам деятельности ресторана в разрезе элементов комплекса маркетинга (новые предприятия, характеристики модернизируемых или вновь разрабатываемых блюд и коктейлей, ценовая политика, эффективность рекламной сети и деятельности по продвижению продуктов)	Намерения потребителей
	Поведение потребителей при и после покупки
	Принятие решений о покупке, определение закупочного центра
	Уровень удовлетворения запросов потребителей

При оценке потребителей можно ориентироваться как на их знания, так и на эмоциональные аспекты восприятия. Безусловно, представленные направления изучения потребителей не имеют узкой направленности, часто в анкетах имеются и вопросы, направленные на изучение мнения потребителей по разным направлениям. Так, зачастую изучение отношения к предприятию общественного питания осуществляется одновременно с изучением отношения к его услугам и эффективности мотивационной политики по отношению к потребителям в стране.

Ввиду того, что оценка эффективности использования отдельных инструментов маркетингового комплекса осуществляется не только на основе изучения мнений и отношений потребителей, эти вопросы следует изучать отдельно, как самостоятельные направления исследований.

Список литературы

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х. Анн; под общей редакцией Г.Л. Багиева – 2-е изд., перераб. в доп. – М.: ЗАО «Изд-во Экономика», 2001. – 718 с.
2. Бурцева, Т.А. Управление маркетингом: Учебное пособие / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. – М.: Экономист, 2009. – 223 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2003. – 496 с.
4. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - №1. – С. 25-34
5. Кудин В., Пономаренко И. Влияние системы управления маркетингом на результаты хозяйственной деятельности // Маркетинг. - 2010.- №5. – С. 30 – 37
6. Попов Е.В. Сегментация рынка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №2. – С. 32-42

ГОСТИНИЧНЫЙ НОМЕР БУДУЩЕГО

Ушакова С.Г., Савина К.Д.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс», г. Орёл, Россия

Размещение – одна из самых важных составляющих туристической индустрии. За несколько веков своего существования туристическая индустрия гостеприимства прошла долгий путь от немногочисленных постоялых дворов и трактиров до десятков тысяч шикарных отелей. И если раньше пилигримы радовались любому, даже самому простому и скромному пристанищу, то современным путешественникам, кроме слова и крова, требуется множество мелочей, делающих их вояж комфортным. Но отелей в мире становится все больше, и поэтому все сложнее сделать выбор в пользу того или иного объекта размещения. То же самое касается не только отелей в целом, но и номера, который гость выбирает для проживания.

В данной статье мы будем рассматривать проект номера будущего, который был предложен на выставке HITEC 2007 во Флориде. Нововведения были предложены по нескольким статьям: картинная галерея, видео, коммуникация, информация доступа, комфорт, ванная, роботы. Рассмотрим более подробно каждую из них.

Картинная галерея

Номер был декорирован привычными рамками, в которых мы привыкли видеть типовые гостиничные эстампы, однако основное отличие заключалось в том, что в рамки были вмонтированы специализированные дисплеи, проецирующие изображения в той цветовой гамме, которую выбирает сам гость. В зависимости от его предпочтений можно было установить показ морских пейзажей, природных ландшафтов, картин классического или альтернативного искусства.

Видео

Обычный телевизор был заменен на специализированный 3D экран, транслирующий объемное изображение, без использования специализированных очков. Трехмерная трансляция была доступна независимо от ракурса взгляда. Изображение тестировалось на просмотр с девяти различных точек и неизменно сохраняло высочайшее качество разрешения. Установленный на противоположной стене сенсорный экран заменил обычный справочник об услугах отеля. Вместо того, чтобы искать номер телефона, потом делать заметки на листках гость получал интерактивную информацию напрямую с дисплея. Для того, чтобы написать напоминание, клиенту достаточно просто вывести слова пальцем на экране. Так, если бы вам захотелось забронировать сауну на 19-00 и не забыть об этом, можно было

просто написать 19-00 на интерактивной схеме отеля, обозначив СПА центр удобным для вас цветом.

Помимо этого, Philips предложил новую модель гостиничного телевизора со смарт-картой, позволяющей просматривать обычное телевидение в формате HDTV, использовать платные каналы и видео по запросу, а также просматривать последние новости, транслируемые из интернета. Телевизор потребляет на 30% меньше энергии, чем обычный телевизор такого же формата.

Коммуникация

Оснащение номера средствами связи поразило отсутствием, каких бы то ни было вспомогательных устройств, проводов, вмонтированных в стол переключателей и т.д. Для связи с персоналом отеля IBM предложили использовать устройство IBM's MASTOR со встроенным синхронным переводчиком. Вам достаточно указать службу отеля, с которой вы хотите связаться и можете говорить на своем родном языке. MASTOR автоматически распознает язык, на котором вы говорите, и выполнит синхронный перевод между Вами и персоналом отеля.

Компания NTT предложила решение, с помощью которого гость может автоматически продлить свое проживание, сделать заказ в номер, открыть дверь, не вставая с кресла, используя свой мобильный телефон. Кроме того, даже покинув отель, гость может забронировать онлайн номер для своего следующего визита. Технология получила длинное название NTT Contactless IC Chip-equipped Mobile Phone и уже протестирована в рабочих условиях.

Для тех, у кого нет желания использовать свой мобильник, отель будущего предлагает видеокommunikатор с цветным 7-ми дюймовым экраном. Коммуникатор поддерживает все функции обычного телефона, не требуя при этом подключения персонального компьютера.

Информация доступа

Вне гостевой комнаты в отеле предлагается установить несколько устройств, помогающих гостю ориентироваться в здании, заказывать и получать предполагаемые услуги и управлять своим пребыванием в отеле. Был представлен на выставке информационный киоск с голосовым управлением. Любой желающий может получить информацию об услугах и ценах отеля, проводимых мероприятиях, близлежащих ресторанах, казино, музеях и иную информацию от виртуального консьержа. Объемное 3D изображение собеседника ответит на любой запрос, предоставит карту, цены и иную информацию для гостя. IBM продемонстрировала специализированный self-service kiosk, с помощью которого гость может зарегистрироваться в отеле, получить ключи от номера, карту гостя и оплатить проживание без участия портье.

Комфорт

Одно из наиболее востребованных и популярных направлений в гостиничных технологиях – экологичность применяемых решений. Более подробно Фронтдеск.ру писал об этом в статье "Экологические дивиденды отелей". Не обошли этот вопрос и в проекте Guestroom 2010. Одним из самых

запоминающихся устройств стало специальное ведро для охлаждения бутылок. Помимо снижения потребляемой энергии (при охлаждении бутылки до нужной температуры включается световой индикатор), в устройстве не применяется воды, льда или иных ресурсов, что экономит их расход.

Как мы ни пытались, но говоря о комфорте, обойти стороной гостиничную мебель мы не смогли. Установленная в Guestroom 2010 кровать сама по себе являлась чудом технической мысли. Мы привыкли к ортопедическим и водным матрасам, однако представленная на выставке кровать Ammique не могла не привлечь внимание. Стоит сказать хотя бы о том, что этот основной предмет гостиничного интерьера состоит из 20 000 компонентов, включая 8 000 независимых поверхностей, принимающих форму находящегося на ней человека. Кровать может поддерживать температурные режимы, а также вентиляцию для обеспечения максимального комфорта. Согласно требованиям гигиены внешняя оболочка кровати может быть заменена или отправлена на химчистку.

Ванная

Не обошли вниманием и ванную комнату. Автоматически открывающийся и закрывающийся унитаз NEOREST 600 с функцией экономии воды бесшумно производит закрытие крышки и слив в течение нескольких секунд после того, как человек поднялся с сидения. А еще через несколько секунд NEOREST произведет распыление специального освежителя воздуха. Если Вы не привыкли к автоматизации подобных процессов, унитаз может управляться дистанционно.

Компания «decorus Worldwide Inc.» позаботилась о том, чтобы в ванной автоматически выключалась вода и свет, если сенсорные датчики не регистрируют в помещении человека. Они также вмонтировали в зеркало ванной комнаты жидкокристаллический экран для просмотра ТВ или видеофильмов. При выключении экрана, зеркало становится неотличимым от обычного. Точно такое же зеркало вмонтировано и в душевую кабину. Оба зеркала с телевидением устойчивы к влаге, смене температурных режимов и защищены от царапин.

Возвращаясь к разговору об экономии и защите окружающей среды, стоит упомянуть душ, предложенный компанией «Shaper Image», осуществляющий распыление воды с нормальным давлением, даже если давление в самой системе водоснабжения снижено до 20psi. Гость может наслаждаться массажным потоком воды, при этом экономия может составить до 70% от нормы.

Роботы

Отдельного внимания заслуживает роботизированная техника. Помимо различных автоматизированных систем, скрытых от взгляда гостя есть и те, что находятся непосредственно в гостевом номере. Компания iRobot предложила использовать в номере робота – уборщика Roomba. Это не андроидная конструкция, как можно было предположить, а всего лишь небольшой тарелкообразный робот, который производит в номере бесшумную вакуумную уборку. Roomba имеет небольшой рост, что позволяет производить уборку под

мебелью и в самых труднодоступных местах. Робот снабжен специальными датчиками, определяющими интенсивность уборки в зависимости от загрязненности поверхности. Кроме того, Roomba снабжен инфракрасным датчиком, который не дает ему наткнуться на стены. Предусмотрена возможность программирования виртуальных стен для того, чтобы Roomba работал на ограниченной территории, а также автоматически возвращался к розетке для подзарядки батареи.

Не менее интересного робота представила компания Motoman, предлагающая дополнить гостиничный бар роботом, разливающим напитки и коктейли. Робот Robobar более антропоморфен, имеет две управляемые руки и сенсорный экран для заказа. Вероятно, робот должен понравиться российским отельерам и рестораторам, поскольку трудно себе представить, чтобы он мог разбавлять напитки, недоливать выпивку и выпрашивать чаевые. К разработке робота – бармена отнеслись с полной серьезностью, приготовление коктейля занимает не более 20 секунд, робот может разливать как горячие, так и холодные напитки.

Можно еще долго рассказывать о применении цифровых камер, вместо дверных глазков, о RFID – индикаторе пустой посуды, который необходимо забрать службе roomservice и о сейфах, сканирующих отпечатки пальцев. Поразили воображение свечи с дистанционным управлением, которые найдут применение в номерах для влюбленных и огромный экран над кроватью, имитирующий ночное звездное или голубое дневное небо. Предусмотрены устройства для автоматической ароматизации воздуха, индикаторы, прогнозирующие погоду на следующие пять дней, биополотенца, фены с ионизацией и даже светящийся диван. Что в итоге мы имеем, гостиничный номер в самое ближайшее будущее перестанет быть просто комнатой с кроватью и столом. Технический прорыв изменит не только внешний вид и гостиничное пространство, но и окажет серьезное влияние на процедурные и технологические вопросы гостиничной сферы. Что-то найдет свое применение, что-то напротив, будет признано нецелесообразным, однако уже понятно, что уже в ближайшем будущем гостиничный номер будет разительно отличаться от привычного нам. И если российские отельеры планируют идти в ногу со временем и отвечать все растущим потребностям современного человека, рано или поздно им придется принять правила игры.

На самом деле это не все инновации в гостиничном бизнесе, потому что их невозможно перечислить все. Индустрия гостеприимства не стоит на месте она очень бурно развивается.

Список использованных источников

1. Уокер, Д. Введение в гостеприимство / Дж. Уокер. - пер. с англ./ Под редакцией: Клебче Г. А., Речицкая Л. В., 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2004.
2. Гостиничный бизнес [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sabina-perila.ru/innovacii-v-gostinichnom-biznese/gostinichnyj-nomer-budush.html>

3. Гостиничный и ресторанный бизнес [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua>

4. Гостиничное дело [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://dw6.ru/tipologiya_gostinits.html

5. Википедия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ru.mobile.wikipedia.org/wiki>

УДК 339.37

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ПРОДВИЖЕНИЕМ ТОВАРА НА РЫНОК

Мухина Н.В.,
Рук. Глебова Н.В.

ФГБОУ ВПО Госуниверситет-УНПК, г. Орёл, Россия

Потребность в налаживании коммуникаций с рынком появилась у отечественных предприятий сравнительно недавно. В условиях плановой экономики коммуникационная функция для них не была необходимой, так как сбыт и потребление носили распределительный характер. Переход к рыночной экономике, возникновение конкурентной среды потребовали осуществления более активных действий для обеспечения соответствия спроса и предложения. Зарубежный опыт использования продвижения товара на рынок, а также пример иностранных и небольшого числа отечественных компаний, оккупировавших российский рынок коммуникаций, показал, что применение инструментов продвижения должно и способно приносить реальную отдачу в виде дополнительного дохода или улучшения рыночных позиций. Все это потребовало пересмотреть отношение к продвижению товара на рынок и возродить интерес к изучению методов управления рыночными коммуникациями. Маркетинговые коммуникации необходимы производителям, так как потребители стремятся удостовериться, точно ли покупаемый товар удовлетворяет ту потребность, ради которой он приобретает. В некоторых случаях есть возможность испытать товар до момента его покупки, например, примерив, костюм. Однако в подавляющем большинстве испытать товар невозможно, поэтому покупатель принимает решение на основе разного рода сообщений, которые также меняют личную и общественную позицию покупателей. На решение потребителя может повлиять много аспектов деятельности предприятия-производителя, не связанных с коммерческими характеристиками покупаемого товара, поэтому предприятие вынуждено объяснять свои действия широкой общественности.

Для повышения эффективности мероприятий направленных на продвижение товаров следует рассматривать маркетинговые коммуникации как

управление процессом продвижения товара на всех этапах, а именно, перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления. При этом коммуникационные программы должны разрабатываться специально для каждого целевого сегмента, рыночной ниши и даже отдельных клиентов.

Система продвижения товара на рынок представляет собой совокупность инструментов направленного комплексного воздействия на внешнюю и внутреннюю среду предприятия, а также составляющих компонентов системы для достижения целей продвижения продукции и соответственно стратегических целей предприятия и решения оперативных задач.

Предприятия для привлечения покупателей, увеличения продаж, поддержания и укрепления имиджа стремятся использовать различные виды деятельности по продвижению товара на рынок (публикуют рекламные объявления, проводят специальные распродажи, выпускают купоны, позволяющие покупателю немного сэкономить, практикуют программы для «постоянных покупателей», предоставляют возможность попробовать продукты питания прямо в магазине, обучают продавцов манерам общения с покупателями, пониманию потребностей покупателей).

Для рынка сбыта, характерна динамичность и постоянно происходящие на нем изменения, которые происходят под влиянием экономических условий хозяйствования в стране. Одновременно с изменением рынка сбыта совершенствуется управление сбытом и средства продвижения товара на рынок, чтобы полностью соответствовать требованиям трансформирующегося рынка. Некоторые преобразования носят краткосрочный характер и требуют принятия лишь отдельных мер, пока не будет восстановлено прежнее состояние, в других случаях нужны более фундаментальные действия, связанные с полным переосмыслением задач и целей, стоящих перед работниками сбыта и продвижения товара на рынок.

Кондитерские изделия - отдельная и совершенно особенная ниша продуктового ритейла. Продукция кондитерских фабрик нуждается в продвижении, у которого существуют свои особенности. На рынке кондитерских изделий продукция не будет реализовываться в достаточных объемах без соответствующих рекламных мер, грамотного позиционирования и продвижения бренда. Сегодня потребитель печенья, вафель, шоколадных конфет и прочих продуктов кондитерского рынка ориентируется на известность бренда, цену и собственные привычки и вкусы. Тут понятно одно: для того, чтобы удерживать существующих клиентов и постоянно привлекать новых, кондитерской фабрике без рекламы и брендинга не обойтись.

Нередко кондитеры думают, что продвижение кондитерской продукции требует большого бюджета.

Это вовсе не так. Чтобы кондитерские изделия фабрики стали известны, не обязательно вкладывать всю прибыль в рекламу. Достаточно верно выбрать целевую аудиторию, создать правильный инсайт и не прогадать с каналами продвижения. При эффективном выборе, достаточно одного-двух каналов, и при умеренной периодичности достигнуть успешных результатов.

Бытует также мнение, что потребитель обязательно должен видеть товар с лица.

Многие производители кондитерской продукции считают, что возможность для покупателя «увидеть» товар (например, прозрачное окошко в полиэтиленовой упаковке, демонстрирующее внешний вид товара) является принципиальным для его успешности на рынке. На самом же деле, многочисленные исследования показывают, что кондитерские изделия, имеющие плотную упаковку, пользуются не меньшим спросом у потребителей.

В связи с вышеизложенным, становится ясно, что на данном этапе развития маркетинговых коммуникаций возрастает необходимость разработки совершенной системы продвижения товара на рынок в соответствии с происходящими изменениями во внешней и внутренней среде.

Литература

1. Маркетинг на отечественных предприятиях. / Под ред. Завьялова М.И. - М.: ЮНИТИ, ДАНА, 2011. - 317 с.
2. Моряков П.Р. Маркетинг: ситуация и примеры. - М., ЮНИТИ ДАНА, 2012. - 467 с.
3. Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама: теория и практика: Маркетинг для профессионалов. 7-е изд. Спб.: Питер, 2013.

УДК 338.22.021.4:379.851

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ТУРОПЕРАТОРА

Набиулина К. В.

ФГБОУ ВПО «Хакасский государственный университет имени
Н. Ф. Катанова», г. Абакан, Россия

Ценовая политика, стратегия ценообразования, сегментирование рынка, повышение конкурентоспособности

Ценовая политика в сфере туристического бизнеса является одним из ключевых элементов общей системы ценообразования и представляет собой деятельность организации, направленную на достижение собственных целей и защиту интересов.

Политика цены на туристском предприятии – важный факт, подчиненный определенной цели, то есть улучшению позиции на конкурирующем рынке, увеличивая при этом чистую прибыль

Установление цены и содержание турпродукта – непростая процедура, требующая изучения большого объема информации. Необходимо осознавать

реальное положение фирмы на рынке в целом, угадывать реакцию потребителя на предполагаемую цену, поэтому цена должна быть динамичной.

В условиях рыночной экономики коммерческий успех любого предприятия во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги. Уровень цен по-разному влияет на все основные показатели, характеризующие количественные и качественные результаты деятельности предприятия (прибыль, рентабельность, обороты, доля рынка). Также необходимо осознавать, что ценообразование относится к одному из наиболее сложных и ответственных разделов управления.

Для выработки ценовой политики предприятию необходимо определить целевую аудиторию и правильно позиционировать свою продукцию и услуги на рынке. Только после этого можно определять цели, в соответствии с которыми устанавливаются цены. Выделяют три главные цели:

- обеспечение выживаемости предприятия;
- максимизация текущей прибыли;
- завоевание лидерства по показателям доли рынка или по показателям качества товара.

Одним из наиболее важных маркетинговых решений в туризме является решение относительно установления цены на товар или услугу. При установлении цены на турпродукт, прежде всего, учитываются характер конкуренции на данном туристском рынке и анализ ценовой политики конкурентов.

В туризме ценовая стратегия - это выбор возможной динамики изменения исходной цены туристского продукта в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели туристской организации.

Для успешного продвижения нового туристского продукта может быть использовано несколько ценовых стратегий. Самыми распространенными являются стратегия цены сегмента рынка, стратегия цен проникновения на рынок и стратегия «снятия сливок».

Фирмы могут решить продавать свой продукт (услугу) по рыночной цене, то есть по общепризнанной на рынке цене. В этом случае считается, что фирмы работают в условиях неценовой конкуренции.

Также фирмы могут назначить более низкую цену по сравнению с текущими рыночными ценами. Цель таких фирм - достижение большего подъема продаж по сравнению с конкурентами.

Установление цены выше рыночной. При данном подходе основное внимание уделяется качеству, которое, по мнению многих клиентов, является функцией цены. Качество порождает больше издержек. Кроме этих, существуют и иные ценовые стратегии

В турагентстве "СаяныЭкоТур" из всех выше перечисленных стратегий работает самая распространенная на сегодняшний день - продажа турпродукта по рыночной цене.

Прибыль турагентства "СаяныЭкоТур" как и любой другой фирмы во многом зависит от спроса на предоставляемые услуги. Именно поэтому для повышения спроса на услуги многие турфирмы предлагают своим клиентам

различные скидки. На сегодняшний день в мире существуют около 20 видов скидок на предоставляемые услуги, такие как:

- сезонные скидки,
- специальные скидки,
- скидка за оборот (бонусная),
- корпоративные скидки,
- дилерские скидки и т.д.

Что касается турфирмы «СаяныЭкоТур», то, если рассматривать внесезонные скидки по внутреннему туризму, то их нет. Это связано с отсутствием спроса на тур услуги в зимнее время. Данную проблему турфирма пыталась решить, разработав туристский маршрут для зимних месяцев. Но, как показала практика, проблема в отсутствии спроса не была решена. Поэтому в данный период «СаяныЭкоТур» работают исключительно на выездном туризме, и выступает на рынке только в качестве туристского агента.

Начиная с конца февраля по октябрь, туры по внутреннему туризму пользуются спросом, и «СаяныЭкоТур» выступает в качестве туроператора. Те турбазы, с которыми сотрудничает «СаяныЭкоТур», выплачивают 10 % агентского вознаграждения. Также турбазы делают скидки в будни, которые колеблются в пределах 10 %. Данный процент «СаяныЭкоТур» не всегда оставляет себе. Все зависит от категории посетителей, к каждой группе существует индивидуальный подход.

На школьные, студенческие группы рентабельность обычно составляет не более 10 %, для взрослых – 20 %.

Для большей конкурентоспособности туристская фирма может провести иную ценовую политику. Так, стратегия цен проникновения на рынок предполагает преднамеренно низкий уровень продажных цен, возможно использование демпинговых цен с целью завоевания рынка сбыта, оказания влияния на как можно большее число потребителей туристских услуг. С освоением рынка и увеличением объема продаж цену следует повышать, но так, чтобы это не препятствовало дальнейшему росту объемов реализации. Но для успешного использования данной стратегии необходимо:

- чтобы на рынке туристских услуг сложилась ситуация, когда конкуренты не успевают отреагировать на уменьшение цены и существует предпосылка того, что конкуренты не подключатся к "игре на снижение";

- чтобы понесенные затраты по формированию и реализации услуг турфирмы были настолько низкими, что даже при невысоких ценах обеспечивалось бы получение достаточной суммы прибыли.

Таким образом, политика низких цен, применяемая при вводе нового тура на рынок, является эффективнее политики рыночных цен, привлекая большее число клиентов.

Путь сегментирования рынка и предложение разных цен для различных сегментов в зависимости от готовности и возможности платить ту или иную цену уже существует. «СаяныЭкоТур» используют различные системы скидок

для лиц пожилого возраста, студентов, школьников. Часто применяется метод предоставления скидок постоянным клиентам.

Таким образом, своевременное проведение ценовой политики способствует выполнению ценой ее стимулирующей функции, снижению издержек турагентства, облегчат завоевание постоянных клиентов, а также будут способствовать перспективному планированию и развитию деятельности турагентства.

Библиографический список

1. Барчуков И. С. Методы научных исследований в туризме: учеб. пособие для вузов. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 224 с.;
2. Беляева И. Ю., Панина О. В., Головинский В. В., Авдиенко О. Б. Ценообразование: учебное пособие. 2-е изд., доп. – М.: КНОРУС, 2005. – 176 с.;
3. Дерябин А.А. Система ценообразования и финансов, пути совершенствования. - М.: Политиздат, 2004. – 297 с.;
4. Евреинов О. Б. Комплексное совершенствование транспортной инфраструктуры туризма//Вестник Национальная Академия Туризма.-2011.-№4 (20).-окт.-дек.-с.10-14;
5. Леонов Ю. Виды цен и их регулирование в сфере туризма//Аудит и налогообложение.-2008.-№ 7.-с.15-19;

УДК 658

РЕСТОРАННАЯ ЦЕПЬ «ПОРТО МАЛЬТЕЗЕ» КАК ПРИМЕР УСПЕШНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Чайничков А.С.

Николаевский межрегиональный институт развития человека ВУЗ
«Открытый международный университет развития человека "Украина"»,
г. Николаев, Украина

Ключевые слова: ресторанная цепь, маркетинговая стратегия, «шоу-кухня», фирменные блюда.

Порто Мальтезе является компанией, которая основана в 1989 году на Мальте. Оттуда «фамилия» в названии компании. Деятельностью компании была торговля свежей и замороженной рыбой, морепродуктами и собственные фермы ракушек. Логичным продолжением стал ресторан, созданный в качестве лучшей промоции собственного ассортимента. Он положил начало сети ресторанов по всему миру. Из залива Бока Которска, которого называют Невестой Адриатики, пришла идея о его философии маркетинговой стратегии. Предполагался интимным и теплым, как коноба, торговый зал, где все друг

друга знали, чтобы те, кто пришел в первый раз, ощутил, что его ожидали, чтобы в ресторане было просторно и чтобы приход не заказывать. Ныне сводчатые залы всех «Порто Мальтезе», украшены флагами, рыболовными снастями и моделями кораблей, здесь вспоминаются замки мальтийских рыцарей-госпитальеров, то есть гостеприимных. Госпитальеры, владели несметными богатствами, привыкли к роскоши и отличной кухне. А готовили на Мальте в основном из рыбы и морепродуктов, особое внимание уделяли вину. Старинные традиции хранит вся цепь Порто. Свежую морскую рыбу и морепродукты во все рестораны доставляют три раза в неделю самолетами непосредственно из Италии, Греции, Марокко и Франции, а экзотическую рыбу из северных морей.

В залах ресторанов целые рыбыны лежат в горке со льдом: здесь есть привычные для нас окунь, зубатка, экзотические морские петухи, черти, кальмары, осьминожки, каракатицы, тюрбо, дорадо, солонечник, морской язык, барабулька. В аквариумах шевелят усами живые лобстеры. Гость присматривает подходящий экземпляр и выбираете способ приготовления: жарить на сковороде или гриле, запечь в морской соли, приготовить в фольге или на пару. Если гость сомневается в выборе способа приготовления, официант даст ненавязчивый совет. Сердце ресторана «Порто Мальтезе» «шоу-кухня», но и дверь на кухню держат открытой, при желании вы можете понаблюдать за процессом приготовления. Чтобы не ждать, когда приготовится рыба, имеет смысл подойти к «барке» - настоящей лодке, превращенной в салат-бар, и попробовать хотя бы некоторые из полутора десятков овощных и рыбных салатов. Все фирменные блюда в ресторане готовятся на оливковом масле с добавлением морской соли. В меню обязательно есть итальянская ветчина, сыр, спагетти, ризотто или еще что-нибудь из средиземноморской кухни. Любые блюда подаются вместе с вкусным хлебом домашней выпечки - это еще одна мальтийская традиция, которая поддерживается рестораном. «Порто Мальтезе» гордится своими винами, представляющими разные страны Средиземноморья. В географическом и кулинарном отношении Мальта близка к Сицилии, поэтому выбор итальянских вин в погребе ресторана наиболее велик. Здесь и признанные марки, и домашние вина "Порто Мальтезе", которые подаются в специальных бутылках. Испанские, португальские и чилийские вина дополняют картину. Итальянская кухня славится своими десертами, и многие из них представлены в меню ресторана, это и традиционный тирамису, и разнообразные лакомства из фруктов, и фирменные блюда по собственным рецептам. Обед в «Порто Мальтезе» - настоящий праздник вкуса. Средний счет составит около 50 у. е. Это ресторан и для гурманов, привыкших к эксклюзивным рыбным ресторанам, и для людей, которые только начинают знакомство с лучшими сторонами морской кухни. Вся философия Порто формулируется в шести золотых правилах:

1. Свежая рыба и морепродукты являются условием всех условий. Все остальное приходит за этим.

2. Лодка является одним из условий, по которому люди нас любят. Поэтому для нас столь важно, чтобы она была богатой и роскошно устроенной.

3. Все вина не должны быть старыми и дорогими, но все должны быть хорошими.

4. Гости в основном имеют желание попробовать что-то новое, надо им это и предоставить.

5. Люди имеют свою причину, по которой они ходят к нам, поэтому важно, чтобы предложенные блюда были стандартными, значит отличие нашими.

6. Порто имеет превосходные теста.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Верховцева О.Н.

ФГБОУ ВПО «Ульяновский государственный технический университет»,
г. Ульяновск, Россия

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг туризма, туристические услуги, туризм

Маркетинг является процессом предвидение, управление, планирование и воплощение замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего потребности отдельных лиц и организаций, а также удовлетворяет спрос на туристический продукт. Маркетинг как одна из основных наук рыночной экономики позволяет охарактеризовать рынок и разбить его на сегменты, оценить потребности, запросы и предпочтения потребителей туристического рынка, сконструировать и испытать туристический продукт, удовлетворяющий целевых потенциальных клиентов, посредством цены донести до потребителя идею ценности туристического продукта, выбрать профессиональных посредников (туроператоров и тур агентов), чтобы к туристическому продукту был открыт широкий доступ, рекламировать и продавать его так, чтобы потребители знали о нем и хотели его приобрести. По определению американского ученого-маркетолога Ф. Котлера, маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена. Исходной идеей, лежащей в основе туристического маркетинга, является идея человеческих потребностей в рекреации, где под термином “рекреационная потребность” понимается ощущение человеком необходимости восстанавливать свои силы, развлекаться, путешествовать и отдыхать. Туристический продукт – это то, что может удовлетворить рекреационную потребность и предлагается индустрией туризма с целью сосредоточения внимания, приобретения, использования или потребления. Производитель

туристского продукта должен находить потребителей, которым он хочет продавать свой продукт, выяснить их потребности, а затем создавать продукт, полнее удовлетворяет их потребности. Маркетинг только тогда имеет место, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы посредством обмена. Процесс обмена включает в себя работу по поиску покупателей, определение их потребностей, планирования соответствующих туристических продуктов, их продажи, перевозки туристов к месту потребления, ценообразования, организации сервиса, рекламы. Маркетинг туристического продукта включает в себя разработку, продвижение и реализацию туристского продукта, ориентированного на выявление и удовлетворение специфических потребностей клиентов. Главная задача маркетинга туристского продукта – помощь клиенту в оценке предприятия и его туристического продукта. Туристическая маркетинговая деятельность имеет свою специфику, отличающую ее от других форм производства и торговли другими продуктами. Здесь имеет место реализация туристского продукта, причем доля услуг в туризме составляет 60%, товаров – 40%, а также особый характер потребления туристических продуктов в месте их производства, а особенно при определенной ситуации. Туристический продукт – это конечная услуга или товар, который удовлетворяет ту или иную потребность туристов и подлежит с их стороны оплате. Туру вместе с общими характеристиками услуг присущи свои особенности: - Спрос на туристические продукты чрезвычайно эластичен по уровню дохода и цен, но во многом зависит также от политических и социальных условий; - В связи с сезонными колебаниями спроса существует так называемый феномен насыщения. Вследствие этого могут быть выделены достаточно четко выражены туристические зоны. Например, по фактору “солнце – море” – курорты Крыма, Турции, за фактором “отдых – лечение” – Трускавец, Баден-Баден, за фактором “спорт” – горнолыжные курорты, Польша, Чехия и др.; - Предложение туристических продуктов отличается негибким производством. Они могут потребляться только непосредственно в месте их производства. Отель, аэропорт, база отдыха не могут быть перенесены в конце сезона в другой регион. Они не могут полностью приспособиться во времени и пространстве к изменению спроса; - Туристический продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели; - Не может быть достигнуто высокого качества туристического продукта даже при наличии незначительных недостатков, поскольку именно обслуживание туристов состоит из этих мельчайших “деталей”. Маркетинг туристического продукта как рыночная концепция управления направленный на удовлетворение потребностей туриста в путешествиях и отдыхе. Цель системы туристического маркетинга выражается четырьмя альтернативными вариантами: 1) повышением уровня потребления туристского продукта; 2) достижение максимальной потребительской удовлетворенности; 3) предоставлением максимально широкого ассортимента туристического продукта; 4) максимальное повышение качества отдыха и рекреации. На более низком уровне обобщения можно говорить о более четкие

и конкретные количественные и качественные маркетинговые цели компании в сфере туризма. Среди качественных целей туристических компаний важнейшими являются те, которые ведут к росту их престижа и усиливают их социальную значимость. Это экономические достижения как в собственной стране, так и на зарубежных рынках, положительное влияние на занятость и состояние рынка труда, а также поддержка образовательных, культурных, спортивных и других социальных программ. В количественных целях туристических компаний относятся: - Объем прибыли; - Объем продаж в денежном и натуральном выражении; - Производительность труда на одного работающего; - Увеличение доли рынков, занятых компанией (по странам, продукта или сегментах рынка). В современных коммерческих кругах принято упрощать выбор количественных целей. На этой основе сложились поговорки, что “выбор цели фирмы – это выбор между высокой нормой прибыли сегодня и высокой долей рынка завтра”. Безусловно, такое утверждение не лишено логического и экономического содержания, но оно слишком упрощает проблему. Практический маркетинг туристического продукта нацелен на решение следующих задач сферы туризма: - Обоснование необходимости предоставления туристических продуктов путем выявления существующего или потенциального спроса на них; - Организацию исследовательских работ по разработке проектных туров и других услуг, отвечающих потребностям клиентов; - Координацию и планирование организационной маркетинговой стратегии продвижения и продажи туристического продукта и финансовой деятельности компании; - Совершенствование методов маркетинговой стратегии продажи туристического продукта и продвижение на рынке; - Регулирование и направление всей деятельности туристической компании для достижения генеральных целей бизнеса. Анализируя вышеизложенное, можно утверждать, что цель туристической компании – это то, чего он хочет в конечном итоге достичь, а задача – это то, что ей нужно сделать для достижения целей. Задача маркетинга туристского продукта – оценить клиента, качество туристического продукта и конкурентоспособность компании, которая его предлагает. Рассматривая туристический маркетинг как основную рыночную концепцию управления в туризме, следует отметить, что индустрия туризма по своим основным характеристикам не имеет принципиальных отличий от других отраслей, поэтому все существенные положения современного маркетинга могут быть полностью использованы в туристическом маркетинге. В то же время в туризме есть своя специфика, отличающая его от других форм производства и торговли. Здесь имеет место реализация туристского продукта (доля услуг составляет 60%, товаров – 40%), а также особый характер потребления туристического продукта в месте его создания, более того, в определенной ситуации. В мировом туризме результатом деятельности является предложение туристского продукта. По сути, туристический продукт – это конечная услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. Туру наряду с общими характеристиками услуг присущи свои отличительные черты: - Спрос на туристический продукт чрезвычайно эластичен по отношению к уровню

дохода и цен, но во многом зависит также от политических и социальных условий; - В связи с сезонными колебаниями спроса существует так называемый феномен насыщения. Вследствие этого могут быть выделены достаточно четко выраженные туристические зоны; - Предложение туристических услуг отличается негибким производством. Они могут потребляться (предоставляться) только непосредственно в месте их создания. Отель, аэропорт, база отдыха не могут быть перенесены в конце сезона в другой регион. Они не могут полностью приспособиться во времени и в пространстве к изменению спроса; - Туристический продукт создается усилиями многих компаний, каждая из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели; - Не может быть достигнуто высокое качество туристического продукта при наличии даже незначительных недостатков, поскольку именно обслуживание туристов состоит из этих мельчайших деталей. Специфические особенности туристского продукта влияют на туристический маркетинг. Исходя из того, что туристический маркетинг – это “серия основных методов и приемов, выработанных для исследования, анализа и решения поставленных задач, главное, на что должны быть направлены эти методы и приемы, – выявление возможностей наиболее полного удовлетворения потребностей людей с точки зрения психологических и социальных факторов, а также определение способов наиболее рационального финансового ведения дел туристическими компаниями, позволяющие учитывать выявленные или скрытые потребности в туристских продуктах. Такие потребности могут иметь различные цели: отдых, развлечения, оздоровление, обучение, паломничество к религиозным святыням, спорт или иные мотивы, которыми часто руководствуются предпринимательские группы, семьи и союзы.

Список литературы.

1. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр. (А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкер и др.). Научн. ред. А.Г. Худокормов. - М.: Экономика, 1993. - 572 с.
2. Барчукова Н.С. Международное сотрудничество государств в области туризма. - М.: Международные отношения, 1986. - 176 с.
3. Борсученко Э.И., Барановский А. И. Бизнес и зоны свободного предпринимательства. - К.: УкрИНТЭИ, 1993. - 36 с.
4. Герасименко В.Г. Фирменная структура туристического рынка Одессы. / В сб.: "Международная научная конференция "Актуальные проблемы развития торговли, гостиничного хозяйства и туризма в условиях рыночных отношений". - Киев, 1993. - С. 157-159.
5. Германович Н. М., Ильина Л. А. Ценообразование в туристско-экскурсионном обслуживании. Учебное пособие. - М.: ЦРИБ "Турист", 1988. - 83 с.
6. Основы туристского маркетинга (для туристских предприятий, работающих в условиях полного хозяйственного расчета). Методические рекомендации. М.: ЦРИБ "Турист", 1990. - 80 с.

ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА.

Верховцева О.Н.

ФГБОУ ВПО «Ульяновский государственный технический университет»,
г. Ульяновск, Россия

Ключевые слова: туризм, финансовый кризис, развитие туризма.

В настоящее время финансовый кризис оказывает влияние на различные сферы экономики. Не осталась в стороне от проблем, связанных с мировым кризисом, и туристическая отрасль. Эксперты единодушны: туристическому бизнесу, как мировому, так и отечественному, не удастся избежать негативных последствий финансового кризиса. Согласно последним данным, финансовый кризис уже привел к снижению спроса на туристические услуги в России на 30 процентов [1].

В настоящее время в результате удорожания доллара относительно рубля повысилась стоимость зарубежной туристической путевки. Такая ситуация влечет за собой снижение спроса потребителей на туристические услуги. Например, клиенты, которые уже запланировали свой отпуск в ближайшее время, вследствие нестабильной обстановки в мире могут отменить свой отдых за рубежом или перенести поездку до лучших времен. Специалисты утверждают, что постоянное повышение доллара не позволит упасть цене на путевки.

Аналитики прогнозируют, что пострадают от такой ситуации крупные туроператоры, которые пользуются банковскими кредитами. Как следствие – количество туров, предлагаемых на рынке, значительно сократится. Кроме этого, отказ в кредитах может привести некоторых туроператоров к банкротству. Но в данной ситуации спасти компании, находящиеся на грани банкротства, может грамотное антикризисное управление, главная цель которого – выработать на основании маркетинговой стратегии условия, которые помогут выйти туристической отрасли из кризисного состояния.

Но не все так плохо даже в период мирового финансового кризиса. Современный человек не может не отдыхать и не путешествовать, потому что уже не мыслит без этого своей жизни. Именно поэтому туристический рынок всегда будет оставаться на плаву.

Список литературы

1 Мировой финансово-экономический кризис в России. Тенденции и перспективы // Financial-lawyer URL: http://www.financial-lawyer.ru/topicbox/economic_news/167-528134.html (дата обращения: 10.04.14).

УДК 379.858

РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ОТНОШЕНИЙ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА С АВИАПЕРЕВОЗЧИКАМИ (НА ПРИМЕРЕ ХАБАРОВСКОГО КРАЯ)

Курилова К.А.

ГОУ ВПО Хабаровская Государственная академия экономики и права,
г.Хабаровск, Россия

Авиатранспорт, туристские предприятия, авиаперевозчик, туризм, преимущества, недостатки, регулярные перевозки, чартерные перевозки.

Роль транспорта в туризме велика, ведь туризм как вид деятельности, связанный с перемещением туристов за пределы постоянного места жительства, не может рассматриваться вне его связи с транспортным обеспечением. Транспортная составляющая является необходимым звеном полного и качественного предоставления услуг по программам внутреннего, въездного и выездного туризма. Тщательно спланированные услуги транспорта на маршруте тура в кратчайшие сроки и с заданным уровнем комфорта и безопасности обеспечивают доступность туристских ресурсов. Производство качественной услуги невозможно без эффективного, взаимовыгодного сотрудничества туристских фирм и предприятий - перевозчиков.

Различные виды транспорта используются туристскими организациями для перевозки туристов во время путешествий. Основная доля в общей структуре транспортных услуг принадлежит авиационному транспорту. Воздушный транспорт — самый быстрый и в то же время самый дорогой вид транспорта. Основная сфера применения воздушного транспорта — пассажирские перевозки на расстояниях свыше тысячи километров. Согласно статистике темпы роста популярности авиатранспорта выше, чем автотранспорта, что обуславливается все большим расширением географии путешествий и существующей устойчивой тенденцией к сокращению сроков путешествия в пользу их частоты (рост краткосрочных туров на дальние расстояния). Все это вызывает пристальное внимание туристского бизнеса к авиационным перевозкам.

Развитие совместного сотрудничества туристской фирмы с авиаперевозчиками, с целью производства качественного туристского продукта, действительно сегодня является одной из важнейших проблем сферы

туризма. Результатом этих отношений является производство качественного туристского продукта, удовлетворяющего потребности туристов.

На сегодняшний день существуют различные формы взаимодействия туристского бизнеса и авиакомпаний. Имеющиеся схемы сотрудничества можно условно разделить на категории, в зависимости от объемов и реализации услуги перевозки в составе туристского продукта:

1 блок мест на регулярных авиарейсах (приобретение определенного количества мест на регулярных рейсах авиакомпании);

2 агентское соглашение (деятельность турфирмы по реализации авиабилетов);

3 чартер (фрахтование воздушного судна, приобретение блок - чартера).

Чтобы правильно выбрать наиболее удобный и выгодный участок туристских перевозок, а также грамотно заключить контракт на авиаперевозки туристов, необходимо знать не только все особенности, преимущества и недостатки того или иного вида взаимодействия с авиакомпанией, но и учитывать вид туристской деятельности. В таблице 1 отражены преимущества и недостатки различных форм взаимодействия туристского бизнеса и авиаперевозчиков с учетом вида осуществляемой деятельности.

Таблица 1 - Преимущества и недостатки различных форм взаимодействия туристского бизнеса и авиоперевозчиков

Схема взаимодействия	Вид деятельности туристского бизнеса	Преимущества	Недостатки
Договор на квоту мест на регулярных рейсах	ТО	Гарантия определенного количества мест в самолете, возможность получения скидок и льгот на авиабилеты.	Высокие финансовые потери при отказе от блока мест или его части.
Агентское соглашение	ТО и ТА	Доступ в электронную систему бронирования авиабилетов, ускорение процедуры бронирования и оформления авиабилетов, получение прибыли в виде комиссионного вознаграждения и бонусов.	Сложности в оформлении отчетности агента, высокие финансовые гарантии.
Чартер (аренда воздушного судна)	ТО	Эксклюзивное право на распространение авиабилетов, возможность выбора даты, времени вылета и дестинации чартерного рейса, возможность самостоятельно определять стоимость авиабилета, исходя из собственных коммерческих интересов.	Полная передача риска незаполняемости салонов и простоя кресел авиаперевозчика на заказчика.

Сравнительный анализ схем сотрудничества туристского бизнеса и авиаперевозчиков, позволяет сделать выводы о том, что такая форма сотрудничества как организация чартерных рейсов является наиболее выгодной для туроператорской деятельности. Именно чартеры позволяют вывести российский туризм на новую ступень развития и приблизить его к мировому уровню. Однако другим формам сотрудничества авиакомпаний и турфирм также следует уделять огромное внимание, так как для турагентской деятельности организация чартерных рейсов не представляется возможной. Для турагентов наиболее выгодным является агентское соглашение, приносящее дополнительную прибыль в работе.

Развитие транспорта и его инфраструктуры во многом предопределяет развитие туризма в конкретном регионе. Хабаровский край располагается на Дальнем Востоке Российской Федерации и входит в Дальневосточную туристскую зону. Расположение на пересечении сухопутных, водных и воздушных путей превращает край в мощный транспортный узел, а непосредственная близость государственной границы России к странам Азиатско-Тихоокеанского региона создает благоприятные условия для развития въездного туризма, а также обслуживание транзитного туристского потока, следующего через Хабаровск в европейскую часть Российской Федерации. Территориально Хабаровский край находится на пересечении международных воздушных транспортных коридоров, а это означает возможность организации не только регулярных и чартерных рейсов, но и стыковочных и транзитных.

При проведении оценки рынка туристских авиаперевозок в Хабаровском крае в целях определения наиболее перспективных направлений был проведен анализ регулярных и нерегулярных перевозок в Хабаровском крае по ряду факторов: направление рейсов, регулярность, количество перевозчиков по одному направлению, наличие тарифов и т.д. В ходе анализа была проведена структуризация рейсов, осуществляемых из Хабаровска, на внутренние и международные. В результате анализ показал, что на данный момент времени в авиаперевозках из Хабаровска преобладают регулярные внутренние авиаперевозки. Большинство таких рейсов выполняется ежедневно и имеет ряд авиаперевозчиков по каждому из направлений. В международном сообщении преобладают чартерные рейсы, хотя их список значительно уступает внутренним перевозкам. Преобладание чартерных перевозок в международном сообщении свидетельствует о тесном сотрудничестве и зависимости туристской индустрии от авиаперевозок. В настоящее время маршрутная сеть чартерных рейсов реализуется на азиатском и европейском направлениях и включает в себя такие дестинации как, Тайланд (Паттайя), Индонезия (Бали), Вьетнам (НяЧанг), Испания (Барселона), Турция (Анталья) и другие.

Конкуренция среди авиаперевозчиков делает возможным организацию чартерных рейсов по инициативе туристских фирм Хабаровского края. При организации чартерной программы турфирмы учитывают следующие факторы:

1. сезонность продаж туров в разрезе географических направлений, то есть период высокого спроса на определенные места отдыха;

2. сезонность (высокий и низкий климатический сезон) в туристских дестинациях, в которые совершается чартерный рейс;

3. график вылетов регулярных рейсов из аэропорта Хабаровск и наличие свободных слотов в расписании полетов регулярных рейсов.

Однако возможности турфирм края и туристский потенциал используется не в полной мере. К факторам, сдерживающим рост числа туров на внутреннем и международном рынках, можно отнести низкую оснащенность самолетами в аэропортах края, высокие цены на авиаперевозки и монополизм авиаперевозчиков.

На основе проведенного анализа направлений авиаперевозок Хабаровского края были выявлены авиакомпании, наиболее перспективные для туристского бизнеса Хабаровского края по разным формам сотрудничества. Данный список может меняться в зависимости от ситуации на рынке авиаперевозчиков, а также спроса на туристском рынке.

Таблица 2 – Рекомендуемые туристским фирмам Хабаровского края авиаперевозчики для сотрудничества

Форма взаимного сотрудничества	Рекомендуемая авиакомпания	Обоснование выбора	Примечание
Агентское соглашение	«Сибирь» «Азиана Эйрлайнз» «Трансаэро»	Развитые маршрутные сети; регулярные акции, предполагающие значительное снижение стоимости авиабилетов; размер комиссионного вознаграждения.	Возможно заключение соглашения с другими перевозчиками в зависимости от ситуации на рынке авиаперевозчиков и туристского спроса
Блоки мест	«Аэрофлот-российские авиалинии» «Азиана Эйрлайнз» «Сибирь»	Регулярные акции, предполагающие значительное снижение стоимости авиабилетов; развитые маршрутные сети; улучшенная система перевозки багажа на международных рейсах; разнообразие услуг для пассажиров.	Возможны изменения в списке авиакомпаний, зависимости от спроса на рынке
Чартер	«Сибирь» «Аэрофлот-российские авиалинии» «Трансаэро»	Наиболее развитые маршрутные сети; парк воздушных судов; улучшенная система перевозки багажа на международных рейсах.	-
Разовая покупка	Любая действующая	В зависимости от наличия билетов по необходимому направлению	-

Значимая роль авиатранспорта для туристского бизнеса в Хабаровском крае, определяется следующими основными факторами:

1 геополитическое положение аэропорта (Хабаровск является центром Дальневосточного региона с удачным географическим расположением аэропорта);

2 развитость инфраструктуры аэропорта (наличие двух взлетно-посадочных полос, пассажирский и грузовой терминалы, транспортные связи, система управления воздушным движением);

3 наличие резерва увеличения пропускной способности аэропорта и возможность роста количества стыковочных рейсов (в среднем загруженность международного терминала аэропорта составляет 1 – 2 рейса в сутки);

4 возможность дальнейшего развития инфраструктуры аэропорта (строительство нового терминала);

5 широкая маршрутная сеть и достаточное количество авиакомпаний, совершающих внутренние и международные рейсы.

Таким образом, в ходе проведенной работы были выявлены потенциальные возможности для развития предпринимательских отношении туристских фирм Хабаровского края с авиаперевозчиками по различным формам сотрудничества. Данные рекомендации могут быть применены для различных форм организации туристской деятельности с различными объемами продаж.



*«И хотя родина есть
только имя, только слово, —
оно сильно, сильнее самых
могущественных заклинаний
волшебника, которым
повинуются духи».*

Чарльз Диккенс

ТУРИЗМ И КРАЕВЕДЕНИЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Модератор: к.и.н., доц. Коренев В.И.

ПОЛИКУЛЬТУРНОСТЬ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ АСТРАХАНСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ ТУРИЗМА

Жигульская О.П., Расторгуева И.М.

ГБОУ АО СПО «Астраханский государственный политехнический колледж»,
г. Астрахань, Россия

Культурный туризм, поликультурность, туристско-рекреационная привлекательность Астраханской области.

На современном этапе развития туризма наиболее эффективным способом межкультурной коммуникации выступает культурный туризм. Его отличает познание, развитие и распространение духовных ценностей, является наилучшим способом знакомства с культурой разных народов, населяющих Астраханскую область. Культурному туризму характерно «присвоение» личностью как материальных, так и духовных богатств различных этнических групп во всей их уникальности и своеобразии [3, с. 115-116].

Непременным условием успешного становления культурного туризма выступает возможность своевременного получения, корректировки профессиональными организаторами исчерпывающих и точных сведений об культурных ресурсах [2, с. 88]. При взаимообмене культурными традициями многократно повышается значение туризма как фактора формирования личности. Погружение личности в иную культурную среду посредством межкультурных контактов способствует, с одной стороны, ясному пониманию многообразия окружающей ее действительности, с другой стороны, четкому осознанию ценности и самобытности своей культуры [1, с. 128]. Сказанное выше особенно актуально для Астраханской области, заметно выделяющейся среди других регионов Российской Федерации поликультурностью.

На наш взгляд, повышению туристско-рекреационной привлекательности Астраханской области, будут способствовать следующие направления:

- локализация «ареалов поликультурности» в виде историко-культурных заповедников, зон исторической застройки населенных пунктов;
- разработка новых туристских и экскурсионных маршрутов, знакомящих с традиционной культурой народов, населяющих Астраханскую область;
- проведение этнических праздников, фестивалей и конкурсов народного творчества;
- организация производства сувенирной продукции, произведенной с использованием традиционных ремесленных технологий народов, населяющих Астраханскую область.

Но поликультурность туристского региона не только дает большие возможности, но и способна вызвать определенные затруднения. Если в целом

туризм часто представляется как досуговое времяпровождение, не требующее определенных знаний и навыков, то культурный туризм предполагает определенную подготовку участников [1, с. 128].

Поликультурный консенсус возможен лишь на основе искреннего интереса к культуре Астраханского региона пребывания, презентабельность которой должна учитывать всё её исторически сложившееся многообразие.

Следовательно, эффективность развития туризма в Астраханской области не сводится лишь к динамике получения от него доходов. Миссия астраханского туризма заключается и в формировании межэтнического и межнационального согласия, плюрализма и толерантности. Поликультурная составляющая туристских практик неизбежно приводит к повышению туристской привлекательности Астраханского региона, следствием чего становится улучшение экономических показателей развития туристско-рекреационной сферы и всей области в целом.

Литература

1. Алтухов А.В. Культурный туризм в современном мире / А.В. Алтухов // Культурная жизнь Юга России. – 2008. – № 3. – С. 127-129.
2. Киросова Т. А., Шубницына Е. И. Этнографическая составляющая внутреннего туризма как составляющая инновационного развития Республики Коми // Финно-угорский мир. – 2011. – № 2/3. – С. 86-89.
3. Ожева С.Б. Культурный туризм как эффективный способ межкультурной коммуникации / С.Б. Ожева // В мире научных открытий. – 2010. – № 4 (10). – С. 115-117.

УДК 615.825

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Макаренко В.К., Белоусова И.Б.

ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет», г. Пенза, Россия

Ключевые слова: туризм, стратегия развития, туристический продукт

Согласно определениям, представленным в литературе, туризм – это временные выезды (путешествия) людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного проживания на срок от 24 часов до 6 месяцев в течение одного календарного года или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника. Человека, совершающего такое путешествие, называют туристом.

Классификаций туризма достаточно много. В первую очередь различают выездной туризм, связанный с перемещением граждан одной страны за ее границы; внутренний туризм, связанный с перемещением туристов внутри одной страны и въездной туризм, который предусматривает въезд иностранцев на территорию иного государства. Выделяют рекреационный, медицинский, оздоровительный, познавательный (экскурсионный), спортивный, экстремальный туризм. Существуют классификации по цели путешествия, по ландшафтному и географическому признаку, по способу передвижения (активный и транспортный), по способу экипировки, по организационной форме, по возрастному-социальному признаку, по активности во время отпуска и другим признакам.

Пензенская область обладает достаточным природным, культурно-историческим потенциалом и выгодным географическим положением для привлечения туристов и развития многих видов туризма. Наша область располагается в умеренном географическом поясе на границе лесной, лесостепной и степной природных зон, наиболее благоприятных для здоровья людей. Для Пензенской области характерны равнинный рельеф, умеренно жаркое лето, умеренно холодная зима, низкая заболоченность, сравнительно высокая лесистость.

Долгосрочная целевая программа развития туризма в Пензенской области была разработана в 2001 году, в дальнейшем она перерабатывалась и принималась каждые пять лет. Согласно этой программе было предусмотрено: 1) развитие туристических связей между Пензенской областью, странами СНГ и странами Европейского Союза; 2) продвижение образа Пензенской области как благоприятного для туризма; 3) развитие инфраструктуры и материальной базы туризма; 4) разработка туристического продукта Пензенской области; 5) создание условий для развития туризма; 6) подготовка, переподготовка и повышение квалификации специалистов для всех видов деятельности в туристической индустрии. Последняя долгосрочная программа, действующая до 2016 года, «Развитие туризма в Пензенской области» утверждена постановлением Правительства Пензенской области от 24.10.2008 г. № 699-п.П.

В рамках реализации программы предусмотрено софинансирование разработки и изготовления инвестиционных проектов, документации по сельскому туризму, в том числе, фольклорной деревни, ремесел, усадеб, туристических баз и комплексов.

Туризм в настоящее время стал глубоким социальным и политическим явлением, значимо влияющим на экономику стран и регионов. Разработка программы позволит определить направления формирования благоприятных экономических, организационных, правовых и иных условий развития в Пензенской области.

На территории Пензенской области находится более 40 памятников природы, множеством рек (более 2700), берега которых прекрасны для купания, отдыха, рыбалки, сбора ягод, грибов и орехов. История Пензенского края связана с именами выдающихся людей нашей Родины: историка В.О. Ключевского, хирурга Н.Н. Бурденко, исследователя Аляски М.Н. Загоскина,

литераторов М.Ю. Лермонтова, В.Г. Белинского, А.И. Куприна, А.Н. Радищева, М.Е. Салтыкова-Щедрина, А.Г. Малышкина, режиссера В. Э. Мейерхольда. Их жизни и творчеству посвящены многочисленные экспозиции и музеи. На территории области находятся более 100 памятников истории и архитектуры, музеи - заповедники, живописные зоны отдыха, охоты и рыболовства. Сохранились памятники садово-паркового искусства 18-19 веков. На юго-западе области расположен музей - заповедник «Тарханы», где прошли детские годы М.Ю. Лермонтова, а также сохранился усадебный комплекс первой половины 19 века. В области находится музей - усадьба В.Г. Белинского - один из лучших музеев страны и мемориальный музей А.Н. Радищева, расположенный в его родовой усадьбе. Большой интерес у туристов вызывает Троице-Сканов монастырь 17 века, пятиглавый Троицкий Собор 18 века, Церковь Спаса-Преображения Господня, действующая Церковь 1724 года, в которой находится золоченый, уникальный деревянный резной Иконостас 18 века. В отдельных районах Пензенской области получили распространение народные художественные промыслы, наиболее популярными из них являются гончарные: изготовление глиняной посуды, производство художественной керамики, стеклянной посуды и изделий из хрусталя.

В целях популяризации туризма в нашей области Управление инвестиционного развития предпринимательства и туризма в Пензенской области содействует развитию рынка туристических услуг: формирует представление о Пензенской области, как регионе, благоприятном для туризма, поддерживает приоритетные направления туристической деятельности, создает благоприятные условия для въездного туризма, туризма в сельской местности, способствует распространению информации о туристических продуктах Пензенской области. Так, ежеквартально в журналах «Туристический олимп» и «Отдых в России» публикуются статьи о туристическом потенциале области. Большая роль отводится рекламно - информационной деятельности. Создан туристический паспорт Пензенской области. Самостоятельные программы по развитию туризма разработаны в 21 районах области. В целях популяризации внутреннего туризма среди населения Пензенской области и других регионов России в сети интернет действует официальный сайт «Туризм и отдых в Пензенской области». Большое внимание уделяется продвижению туристического продукта посредством участия во всероссийских и международных выставках.

Индустрия туризма в настоящее время рассматривается как одна из доходных и интенсивно развивающихся отраслей хозяйства. Главная цель развития отрасли - создание современного, высокоэффективного и конкурентноспособного туристического продукта, обеспечение потребности населения области, граждан ближнего и дальнего зарубежья в туристско-экскурсионных и санаторно-оздоровительных услугах. В Пензенской области туристическую деятельность ведут более 70 предприятий, 44 из которых занимаются внутренним туризмом. В нашей области имеются 17 санаториев, туристических баз, домов отдыха, которые обеспечивают высокий уровень

обслуживания и комфорта, создают оптимальные условия для приема гостей и дают возможность гражданам поправить свое здоровье.

С каждым годом нашу область посещают все больше и больше туристов, в том числе и иностранцев, в прошлом году таковых было соответственно 18 тысяч и 600 человек.

УДК 504.75.05

НЕГАТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ТУРИЗМА НА ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ ПРИРОДНОЙ СРЕДЫ

Хромова А.В., Василевская Л.А., Рубекина Е.В.

ФГБОУ ВПО «Юго-западный государственный университет»,
г. Курск, Россия

Сегодня для всех регионов мира насущной задачей является разработка новых подходов к решению задач сохранения природной среды. В последние годы такие экологические проблемы, как глобальное потепление климата, истощение озонового слоя, накопление токсичных и радиоактивных отходов, чрезмерное загрязнение воздуха и воды, грабительское отношение к природным ресурсам стали причиной серьезного нарушения природного баланса, что имеет, и будет иметь отрицательные последствия для человека. Если человечество надеется выжить, оно должно проявлять более бережное отношение к экологии. Современный туризм наносит вред окружающей среде. Туристы, кратковременное удовлетворение своих индивидуальных потребностей в отдыхе ставят выше, чем заботу о длительном использовании природы. Одна из задач экологического туризма - научить людей любить и уважать природу, понимать ее законы, относиться к ней бережно. В процессе туристской деятельности неизбежно происходит изменение окружающей среды.

В настоящее время проблема охраны окружающей среды и ее улучшение занимают важное место во многих исследованиях. Ранее исследованиям по анализу туристской деятельности уделялось мало внимания, да и то рассматривали воздействие туризма только в определенных точках земного шара или воздействие отдельных его видов.

Воздействие туризма на окружающую среду может быть прямым, косвенным и побудительным, а также положительным и отрицательным. Туризм не может развиваться без взаимодействия с окружающей средой, однако с помощью управления развитием туризма и четкого планирования, возможно, уменьшить негативное воздействие и увеличить положительное. Положительное воздействие международного туризма включает: охрану и реставрацию исторических памятников, создание национальных парков и

заповедников, защиту берегов и рифов, сохранение лесов и т.д. Однако во многих развивающихся странах не предпринимают никаких шагов для защиты и сохранения природы из-за отсутствия необходимых финансовых средств, а полученные от туризма доходы перекачивались в другие, приоритетные сферы считавшиеся экономически более выгодными. При оценке влияния туризма на природу важно также, с какой точки зрения она ведется: ведь то, что считается положительным с точки зрения туристов, может оказаться негативной с точки зрения местных жителей. Например, сохранение парков может быть причиной сокращения пастбищ для скота и, следовательно, причиной спада производства пищевых продуктов. Негативные воздействия туризма, к сожалению, часто берут верх над положительными. В частности, это воздействие на качество воды в реках, морях, озерах и на качество воздуха из-за применения транспортных средств, с двигателем внутреннего сгорания на масляном топливе; шум от деятельности разных развлекательных заведений; уничтожение местной и дикой фауны туристами; разрушение исторических памятников вандалами, осуществляя на них надписи, и т.д. Это примеры лишь незначительных повреждений, причиняемых окружающей среде. Политика по защите окружающей среды должна быть нацелена на долгосрочный период для обеспечения продолжительности туристской деятельности. Однако многие, особенно развивающиеся страны игнорируют это, предпочитая коммерческую и финансовую сиюминутную выгоду. Для оценки влияния на окружающую природную среду приняты разные модели. В некоторых туристских местах слабо действуют нормативные акты, а природоохранные службы практически отсутствуют.

Среди новейших мировых тенденций развития туризма особое место занимает концепция устойчивого развития туризма. Необходимость перехода туристской сферы на принципы устойчивого развития в современных условиях глобализации и информатизации общества очевидна. Практика показывает, что неконтролируемый рост туризма, преследующий цель быстрого получения прибыли, зачастую имеет негативные последствия, поскольку он наносит ущерб окружающей среде, местному сообществу и разрушает саму основу, на которой держится функционирование и успешное развитие туризма.

Дебаты во всем мире по поводу концепции устойчивого развития туризма стали феноменом 90-х годов прошлого века. Впрочем, несомненно, концепция устойчивого развития туризма берет свое начало из концепции устойчивого развития в целом. Понятие устойчивого развития многогранно, многоаспектно и неоднозначно. Под устойчивым обычно понимается такое развитие, которое удовлетворяет наши сегодняшние потребности без нанесения ущерба возможностям будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности [1]. Таким образом, устойчивое развитие учитывает более долгосрочные перспективы, чем обычно человек учитывает при принятии решений и подразумевает необходимость в управлении и планировании.

В то время как сам термин «устойчивость» стал использоваться недвусмысленно только в течение последних 20 или 30 лет, идеи, поддерживающие его, относятся к самым ранним примерам планирования

городов. Некоторыми из самых ранних попыток достичь устойчивого развития были города и поселения, построенные и управляемые еще римлянами во времена Римской империи. Также многие традиционные сельскохозяйственные системы базировались на принципах устойчивости. Земледелие осуществлялось таким образом, чтобы скорее сохранить, нежели растратить плодородие земли, для того чтобы продолжать выращивать на ней продукты питания в будущем.

«Устойчивое развитие туризма удовлетворяет нынешние потребности туристов и принимающих регионов, охраняя и приумножая возможности на будущее. Управление всеми ресурсами должно осуществляться таким образом, чтобы, удовлетворяя экономические, социальные и эстетические потребности, сохранить культурную целостность, важные экологические процессы, биологическое разнообразие и системы жизнеобеспечения. Продукция устойчивого туризма — это продукция, которая существует в согласии с местной средой, обществом, культурой таким образом, что это приносит пользу, а не ущерб туристскому развитию» [2].

Популярность большинства туристских центров зачастую основывается на чистоте окружающей среды и самобытности местной культуры. Поэтому, только соблюдая основные принципы устойчивого развития, туристские центры могут рассчитывать на успех в развитии туризма. Эти принципы включают в себя следующее:

Экологическая устойчивость обеспечивает совместимость развития с поддержанием базовых экологических процессов, биологического разнообразия и биологических ресурсов

Социальная и культурная устойчивость обеспечивает такое положение, при котором развитие совместимо с сохранением культурных ценностей и традиций, а также местной самобытности. Экономическая устойчивость обеспечивает экономическую эффективность развития и такое положение, при котором избранный метод управления ресурсами дает возможность их использования будущими поколениями.

Популярность экологического туризма в техногенной среде возрастает по мере ухудшения состояния окружающей среды. Познавательный отдых в национальных парках дает возможность людям, уставшим от шума и толчеи городской жизни, испытывающим потребность отдохнуть на природе от загазованной атмосферы, не только восстановить защитные функции организма, но и в целом — гармонию в своем мироощущении [3].

Экотуризм — это концепция, целью которой является сохранение естественных пейзажей. Как форма турпродукта для специальных рыночных ниш, она была успешно принята туроператорами в Европе. Длительные путешествия в неизменные природные области имели очень высокие показатели прироста. В запланированных и реализуемых процессах специальное внимание должно уделяться эффективному и равному участию всех заинтересованных лиц, особенно местных объединений и обществ. В таких условиях экотуризм может быть средством повышения экономического развития стран, которые сейчас теряют огромные природные богатства.

Список литературы

- 1 Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers, WTO&UNEP, 2005. - <http://www.unep.fr/pc/tourism/library/home.htm>
- 2 Устойчивое развитие туризма: пособие для специалистов по местному планированию. ВТО. Мадрид, 1993. – 345 с.
- 3 Алексеевская Н. Страхование: особенности национального туризма. Разыскивается отдых. 2000. № 7. С. 2—3.

УДК 379.857

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВОДНОГО ТУРИЗМА В КУРСКОЙ ОБЛАСТИ

Василевская Л.А., Рубекина Е.В., Хромова А.В.

ФГБОУ ВПО «Юго-западный государственный университет»,
г. Курск, Россия

Водный туризм — один из видов спортивного туризма, который заключается в преодолении маршрута по водной поверхности. Различают несколько видов водного туризма: сплав по рекам, рафтинг, парусный туризм, морской каякинг [3].

В водном туризме удачно сочетаются элементы познания, активного отдыха, оздоровления, физической культуры и спорта. Он доступен каждому практически здоровому человеку независимо от возраста. Поэтому по числу туристов водный туризм делит первое место с наиболее массовым пешеходным. В последние годы в спортивных походах участвует 175 - 220 тыс. туристов в год, из них в водных походах около 30% всех туристов. Спортивные туристские походы совершаются в соответствии с "Правилами проведения туристских спортивных походов", утвержденными Центральным советом по туризму и экскурсиям 16 мая 1987 г., и Единой спортивной классификацией, утверждаемой Госкомспортом [3].

Климатические условия и рельеф Курской области благоприятствуют образованию довольно густой речной сети, благодаря чему можно разработать целую сеть туристических маршрутов для сплава по рекам: Псел, Сейм, Рать, Тускарь, Свапа, Тим и т.д. [2].

Речная сеть области довольно густая (более 900 рек и ручьев). Основными реками являются: Сейм, Свапа, Тускарь, Псел (бассейн р. Днепра), в восточной части области - Тим, Кшень, Олым (бассейн р. Дона). Их общая длина 7600 км. Только 4 реки (Сейм, Свапа, Тускарь, Псел) имеют длину более 100 км [1].

Реки области – равнинного типа. Они имеют небольшое падение и уклон. Падение р. Сейм от истока до границы с Украиной составляет 108 м, а средний

уклон 0,00021. Течение рек относительно спокойное. Поверхностная скорость течения воды в летнюю межень на плесах 0,1 – 0,2 м/с, на перекатах – 0,3 – 0,6 м/с. В период половодья и паводков скорость течения воды увеличивается до 1–2 м/с. Русла рек извилисты, ширина их изменяется от 1–5 до 80–100 м, глубина – от нескольких сантиметров до 10–15 метров (на р. Сейм).

Самым крупным является бассейн Сейма. Из общей площади в 29,8 тыс. км² он занимает 19 800 км². В бассейне Сейма большая часть площади занята бассейнами самых крупных его притоков, рек Тускари и Свапы, в свою очередь, принимающих густую сеть притоков. Площади бассейнов притоков третьего порядка характеризуются следующими величинами: у р. Виногробль (приток Тускари) при длине 27 км площадь бассейна 186 км²; 435 км при длине 40 км равна площади бассейна р. Черни, притока Свапы; соседняя с нею р. Рясник при длине 22 км имеет площадь бассейна всего 82 км²; в то же время р. Усожа, также приток третьего порядка, при длине 95 км имеет площадь бассейна 1220 км².

Курская область расположена в бассейнах рек Днепр и Дон (соответственно 78% и 22% территории области). Всего в области насчитывается 902 постоянных и временных водотоков, из которых 188 имеют длину более 10 км [1].

На территории Курской области поверхностных водных объектов, используемых для питьевого водоснабжения, нет, многие водоемы используются населением в рекреационных целях. Наиболее крупной водной артерией, используемой в рекреационных целях, является река Сейм, которая протекает по семи районам области и г. Курску.

В большинстве своем, поверхностные водные объекты имеют большое природоресурсное, природоохранное и рекреационное значение.

В 200 искусственных водоемах и более ведется промышленное рыбозаводство. В пределах крупных населенных пунктов оборудованы участки для охоты и рыбалки, зоны отдыха и пляжи.

К основным проблемам развития водного туризма в Курской области можно отнести:

- 1) экологическое состояние водных ресурсов Курской области;
- 2) необходимы инвестиции для развития причальной инфраструктуры;
- 3) отсутствие стандартов качества обслуживания на водных маршрутах и предоставления туристских услуг;
- 4) некоторые водные пути долгое время находились без должного поддержания, обмелели и теперь нуждаются в дополнительном обследовании;
- 5) не используется системный подход в организации водных маршрутов;
- 6) на данном этапе есть только индивидуальные туристы, которые самостоятельно прокладывают маршрут, отсутствует массовый туризм на данном направлении;
- 7) население Курской области не осведомлено о наличии водных маршрутов в их местности, отсутствует продажа туров и организации экскурсий по воде;

8) отсутствие квалифицированного персонала, инструкторов водного туризма.

Перспективы развития водного туризма в Курской области велики, так как этому способствует мягкий климат и благоприятные природные условия, богатство природно-рекреационных ресурсов, а также возрастающий в последние годы интерес молодежи к спортивным видам туризма и отдыха.

Таким образом, можно сделать вывод, что необходим комплексный подход к развитию водного туризма в Курской области, учитывающий потребности в инфраструктуре туризма, кадровом обеспечении и продвижении, а также создании действенного механизма государственной поддержки приоритетных направлений туризма на основе государственно-частного партнерства.

Список литературы

1. Василевская Л.А. Оптимизация использования ресурсов подземных вод в регионах с интенсивной хозяйственной деятельностью человека: автореф. дис. канд. геогр. наук. – Воронеж, 2010. – 24 с.

2. Смольянинов В.М., Русинов П.С., Панков Д.Н. Комплексная оценка антропогенного воздействия на природную среду при обосновании природоохранных мероприятий. – Воронеж, 1996. – 276 с.

3. Сайт Комитета по экономике и развитию Курской области [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://kurskoblinvest.ru>

УДК 338.48(47+57)

КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В СТОЛИЦЕ РЕГИОНА

Галюта О.П., Королева А.Б.

Алтайская академия экономики и права, г. Барнаул, Россия

Регион – это целостная система со своими структурой, функциями, связями с внешней средой, историей, культурой, условиями жизни населения. Ее характеризуют следующие свойства: высокая размерность; большое количество взаимосвязанных подсистем различных типов с локальными целями; многоконтурность управления; иерархичность структуры; значительная динамичность элементов и неполная определенность состояний элементов. В функционировании региона определяющую роль играет природно-ресурсный и экономический потенциал, население, инфраструктура. Эффективное управление регионом, городом принципиально невозможно без учета природных, климатических, производственных, инфраструктурных, социальных, политических, культурных и исторических факторов. Зависимости

между элементами этой сложной системы не могут быть описаны только линейными функциями, так как жизнь общества обычно характеризуется и нелинейными процессами. Изучение общественной жизни в регионе возможно только на основе структуризации, т.е. выделения подсистем, совместное функционирование которых определяет динамику развития региона.

Как социально-экономическая система регион может быть представлен совокупностью пяти основных подсистем, к которым относятся:

- системообразующая база;
- системообслуживающий комплекс;
- экология;
- население;
- инфраструктура рынка.

Кластерный подход к структурированию экономики, обоснованию стратегий экономической политики и повышению конкурентоспособности является общепризнанным в развитых странах. Кластеры являются основой экономики практически всех промышленно развитых стран.

Кластер – это группа географически локализованных взаимосвязанных компаний, поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных услуг, инфраструктуры, научно-исследовательских институтов, образовательных и других организаций, взаимодействующих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом.

Понятие кластера впервые введено в экономику американским экономистом Майклом Портером, который сделал вывод, что появление в экономике страны нескольких или даже одной организации с высокими значениями конкурентных преимуществ, способствуют росту потенциала своих компаний-поставщиков и компаний-потребителей.

Термин «кластер» стал популярен среди экономистов с конца 1980-х годов. Сейчас применение кластерного подхода рассматривается в качестве одного из наиболее эффективных путей развития территорий.

В книге «Конкурентные преимущества стран» (1990 г.) М. Портер раскрыл феномен кластеров, выдвинув теорию национальной, государственной и местной конкурентоспособности в контексте мировой экономики, обосновав исторические и интеллектуальные предпосылки теории кластеров. Он отметил, что кластеры оказываются ярко выраженной особенностью практически любой национальной, региональной и даже столичной экономики.

Степень развития и значимость источников конкретных преимуществ определяют стадии развития конкуренции и модели экономического роста государств, регионов и предприятий. Производство создает основу для потребления и увеличения национального богатства, следовательно, в рыночной экономике большое значение играет конкурентоспособность промышленных предприятий.

Теория кластеров или промышленных групп получила свое продолжение в работах другого американского ученого М. Энрайта, который создал теорию «регионального кластера» и дал ему следующие определения.

Региональный кластер – это промышленный кластер, в котором фирмы-члены кластера находятся в географической близости друг к другу.

Региональный кластер – это географическая агломерация фирм, работающих в одной или нескольких родственных отраслях хозяйства.

Итак, следуя теории Энрайта, конкурентные преимущества создаются не на национальном уровне, как у Портера, а на региональном, где главную роль играют исторические предпосылки развития регионов, разнообразие культур ведения бизнеса, организации производства и получения образования. Именно региональным кластерам нужна целенаправленная поддержка государственных структур и исследовательских организаций.

Алтай – это край с уникальной природой всегда был одним из самых притягательных мест для путешественников. Алтайский край посещают туристы не только из России, но и из более 60 стран мира. Перспективы создания туркомплексов международного значения связаны с уникальным потенциалом региона, его ценными лечебными ресурсами, выгодным географическим положением и межрегиональной транспортной доступностью. По экспертным оценкам, к 2025 году край ежегодно смогут посещать до 3 млн туристов.

Одной из главных задач реализации на территории края государственной политики в сфере туризма является освоение новых сегментов рынка, увеличение количества продуктов и направлений, предлагаемых туристам, расширение рамок туристского сезона.

Основными инструментами госрегулирования развития туризма на территории края на ближайшие шесть лет призваны стать федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 годы)» и краевая целевая программа «Развитие туризма в Алтайском крае», рассчитанная на аналогичный программный период.

Общие финансовые затраты на софинансирование мероприятий, предусмотренных программой на создание туристско-рекреационных кластеров в рамках ФЦП, за счет всех источников финансирования составят около 11 млрд. рублей, из них планируемая федеральная составляющая – более 2,6 млрд рублей, консолидированный бюджет края – 464,9 млрд рублей. За счет внебюджетных инвестиций в строительство кластеров планируется привлечь 7,9 млрд. рублей.

С целью повышения конкурентоспособности региональной сферы туризма и модернизации механизмов частно-государственного партнерства было предложено создать сеть территориальных туристских кластеров на территории Алтайского края.

Столица Алтайского края – это город Барнаул, один из немногих городов в России, который формировался как промышленный центр в XVIII веке и сохранение исторического наследия как одна из главных задач в развитии туристской отрасли в городе.

В рамках освоения новых сегментов рынка и развития города Барнаула разработан проект туристско-исторический кластер.

Объектом исследования и проектных разработок стала историческая часть города Барнаула. Согласно разработанной концепции, предполагающей разделение на подкластеры [1, 38-39]:

1. Музей под открытым небом «Сереброплавильный завод».
2. Демидовская площадь с ансамблем улицы Ползунова.
3. Культурно-исторический парк и горная аптека.
4. Торгово-культурная зона с пешеходной улицей.
5. Соборная площадь.
6. Нагорный парк.
7. Конгрессно-выставочный центр «Барнаул».

Власти города пытаются восстановить ту историческую часть Барнаула, которая была бы интересна и привлекательна для туристов. Первым шагом стала разработка туристических маршрутов по городу, которые вызывают искренний интерес горожан. Теперь нужно создать такую концепцию, которая будет включать в себя комплексное развитие территории Барнаула и региона в целом, так как город Барнаул – это столица нашего края.

На наш взгляд концептуальные основы можно представить в виде инновационных кластерных технологий партнерских отношений бизнеса, образования, властных структур и производства[2].

«Каждой организации, группе во взаимодействии отводится своя роль. В рамках этой роли возможны две позиции: от инициативы (инновации) до противодействия, которые зависят от конкретных интересов и целей перечисленных субъектов [3, с.34]».

Внеэкономические и интеграционные связи – это важнейший элемент развития, в рамках которого администрация Алтайского края и города Барнаула выстраивает процесс экономической интеграции не ради политических целей, а прежде всего для того, чтобы создать дополнительные условия для экономического роста и потенциала территории.

Город Барнаул в начале 21 века – это город с населением более 650 тысяч человек, с развитой инфраструктурой, красивый и современный. Барнаул славится своими многочисленными музеями, выставочными залами, художественными галереями и театрами. Также интересны памятники архитектуры и истории. Например, в Барнауле находится первый в России памятник, возведенный в честь не военной победы, но мирного созидания: знаменитый Демидовский столп, олицетворяющий горнорудную славу Алтая.

Особая роль отводится Колыванской фабрике, которой было изготовлено более 900 значительных произведений, большая часть их сохранилась до сего времени, а в каталоге Государственного Санкт-Петербургского Эрмитажа насчитывается 89 ваз, торшеров, чаш, 4 камеи, в том числе и знаменитая непревзойденная «Царица ваз», размером по большому диаметру более 5 метров.

Так, ваза «Юбилейная», которая впоследствии была подарена Президентом РФ В.В.Путиным от имени Совета Федерации России городу Санкт-Петербургу в честь его 300 летнего юбилея.

Алтай – это там, где сама природа сохранила действенную экологию, индустрия туризма и гостеприимства пытаются всеми силами сохранить и не нарушать существующего равновесия, тем самым приобретая все большую популярность и завоеывая доверие все большего количества потребителей.

Поэтому идея развития туристического кластера состоит в том, чтобы сохранить все культурно-историческое разнообразие города Барнаула, при активном участии всех субъектов кластерного механизма, повысить тем самым инвестиционную привлекательность города, привлечь финансовые ресурсы, а также обеспечить узнаваемость бренда города, увеличить туристические потоки, развить качественную гостиничную сеть обслуживания.

Список литературы:

1.Барнаул. Справочник инвестора.2013/ под общей ред В.С. Химочки.– Барнаул : АЗБУКА, 2013. – С.38-39

2.Галюта О.П. Кластерная организация процесса взаимодействия образования, науки и производства в условиях интернационализации / О.П. Галюта // Гражданское общество и правовое государство.2013. Т.1.с.175-177

3. Галюта О.П.. Взаимодействие как интегральный компонент менеджмента: монография: изд-во Алт. ун-та, 2001, С. 34

УДК 338.48:351.814(043.3)

ТРАНСПОРТНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОТРАСЛИ ТУРИЗМА В ХАБАРОВСКОМ КРАЕ

Голубева И. А.

**ФГБОУ ВПО «Хабаровская государственная академия экономики и
права», г. Хабаровск, Россия**

Услуги перевозки занимают значительную долю в составе турпродукта, и транспортная составляющая является необходимым звеном полного и качественного предоставления услуг по программам внутреннего, въездного и выездного туризма. Именно поэтому, развитие транспорта и его инфраструктуры во многом предопределяет развитие туризма в конкретном регионе. Не только процесс перевозки имеет непосредственное отношение к туризму, но и все, что с ним связано – вся транспортная система. Транспортная система включает в себя транспортные сети всех видов транспорта общего и не общего пользования, транспортные средства, трудовые ресурсы транспорта и системы управления всеми видами транспорта. Развитая транспортная

инфраструктура и высокое качество услуг перевозки создают возможности для развития всех видов туризма.

Хабаровский край располагается на Дальнем Востоке Российской Федерации и входит в Дальневосточную туристскую зону. Расположение на пересечении сухопутных, водных и воздушных путей превращает край в мощный транспортный узел, а непосредственная близость государственной границы России к странам Азиатско-Тихоокеанского региона позволяет активно развивать экономические и торговые, научные и культурные международные связи. Удобное географическое положение, наличие транспортной схемы создают благоприятные условия для развития въездного туризма, ориентированного, прежде всего на рынки стран Северо-Восточной Азии (Китай, Японию, Республику Корея), а также обслуживание транзитного туристского потока, следующего через Хабаровск в европейскую часть Российской Федерации. Современная транспортная система края представлена всеми видами транспорта, железнодорожным, водным, автомобильным, воздушным. Большая доля от общего объема перевозок туристов осуществляется воздушным транспортом (свыше 60%), однако наличие сухопутных и водных границ с Китайской народной республикой позволяет также организовывать автобусные и железнодорожные туры, и международные речные перевозки.

Хабаровский аэропорт является важнейшим элементом транспортной инфраструктуры и крупнейшим российским аэропортом международного значения в Дальневосточном регионе, соединяющим все удаленные регионы Дальнего Востока между собой, центральной частью России и странами АТР.

Территориально Хабаровский край находится на пересечении международных воздушных транспортных коридоров, а это означает возможность организации не только регулярных и чартерных рейсов, но и стыковочных и транзитных. Сегодня в Хабаровский Аэропорт совершают рейсы около 60 компаний на регулярной и чартерной основе, обслуживающие внутренние и международные направления. Это обстоятельство благоприятно сказывается на возможности разработки и организации туров с использованием воздушного транспорта. Более того, конкуренция среди авиаперевозчиков делает возможным организацию чартерных рейсов по инициативе туристских фирм Хабаровского края. В настоящее время маршрутная сеть чартерных рейсов реализуется на азиатском и европейском направлениях и включает в себя такие дестинации как, Тайланд (Паттайя), Индонезия (Бали), Вьетнам (НяЧанг), Испания (Барселона), Турция (Анталья).

При организации чартерной программы турфирмы учитывают следующие факторы:

1. сезонность продаж туров в разрезе географических направлений, то есть период высокого спроса на определенные места отдыха;
2. сезонность (высокий и низкий сезон) в туристских дестинациях, в которые совершается чартерный рейс;
3. график вылетов регулярных рейсов из аэропорта Хабаровск и наличие свободных слотов в расписании полетов регулярных рейсов.

С соответствии с федеральной целевой программой «Развитие транспортной системы России на 2010 - 2015 годы» к 2015 году планируется построить новый современный пассажирский терминал для обслуживания внутренних и международных перевозок. Значимая роль авиатранспорта для отрасли туризма в Хабаровском крае, определяется следующими основными факторами:

1. геополитическое положение аэропорта (Хабаровск является центром Дальневосточного региона с удачным географическим расположением аэропорта);

2. развитость инфраструктуры аэропорта (наличие двух взлетно-посадочных полос, пассажирский и грузовой терминалы, транспортные связи, система управления воздушным движением);

3. наличие резерва увеличения пропускной способности аэропорта и возможность роста количества стыковочных рейсов (в среднем загруженность международного терминала аэропорта составляет 1 – 2 рейса в сутки);

4. возможность дальнейшего развития инфраструктуры аэропорта (строительство нового терминала);

5. широкая маршрутная сеть и достаточное количество авиакомпаний, совершающих внутренние и международные рейсы.

Надо заметить, что сходное географическое расположение аэропортов Хабаровска и Владивостока, совпадение маршрутной сети и обслуживание практически одних и тех же авиакомпаний, приводит к жесткой конкурентной борьбе между данными аэропортами. Это обстоятельство неблагоприятно сказывается на туристской отрасли Хабаровского края, поскольку большое количество транзитных маршрутов переориентировано на Владивосток, произошло увеличение тарифов на перевозки и изменение привычного расписания полетов воздушных судов.

Железнодорожный транспорт также применяется для организации туристских перевозок и составляет основу транспортной системы Хабаровского края. Перевозки железнодорожным транспортом общего пользования осуществляются Дальневосточной железной дорогой – филиалом ОАО «РЖД». Российские железные дороги - монополист на российском рынке железнодорожных перевозок. Общая протяженность железнодорожных путей на территории края составляет 2657 км, в том числе 196 км электрифицированных участков. На территории железной дороги 410 станций и 2 погранперехода Гродеково - КНР, Хасан - КНДР.

Основу железнодорожной сети на территории края составляют две независимые железнодорожные магистрали – Транссибирская и Байкало-Амурская, которые являются мощным международным транспортным коридором «Запад - Восток», связывающим Европу и Центральные районы России со странами Азиатско-Тихоокеанского региона. Однако железнодорожные перевозки занимают наименьшую долю среди всех видов туристских перевозок, что связано с отсутствием регулярных железнодорожных маршрутов со странами АТР (в частности, с КНР) и удаленностью от центра России. Длительность железнодорожной перевозки до

центральной части России составляет примерно семь дней, что не позволяет организовывать туры с использованием данного вида транспорта. Альтернативой отсутствию регулярных (графиковых) поездов международного сообщения могли быть стать туристско-экскурсионные поезда, которые формируются по инициативе турфирм и по специально разработанному маршруту. Но, на сегодняшний день в Хабаровском крае таких вариантов туристских железнодорожных перевозок нет, по причине высокой стоимости фрахтования такого поезда и отсутствия сложившегося спроса на данный вид перевозки.

Говоря о туристском потенциале Хабаровского края можно отметить большую значимость для развития водного туризма реки Амур. Водный транспорт края представлен единственным перевозчиком ОАО «Амурское пароходство», крупнейшим на Дальнем Востоке предприятием в сфере водного транспорта. Водное побережье Хабаровского края протянулось почти на 2500 километров. Оно занимает восточную часть бассейна Амур с прилегающим побережьем Японского моря, западное побережье и некоторые острова Охотского моря. На территории края расположены крупные морские международные порты Ванино, Советская Гавань и Де-Кастри. С открытием границ с Китаем Амур стал международной транспортной артерией. С российской стороны статус открытых портов приобрели Благовещенск, Нижнеленинское, Поярково, Хабаровск, Комсомольск-на-Амуре. С китайской стороны доступными для захода российских судов стали порты Хэйхэ, Тунцзян, Фуюань. Международное пассажирское сообщение с КНР динамично развивается, что благоприятно сказывается на развитии туризма. В течение навигационного периода на Амуре (160 - 180 дней) совершаются регулярные рейсы в Китай. Такая перевозка может быть составляющей тура, либо отдельной перевозкой по желанию туриста.

В настоящее время возрастает туристский спрос на внутренние круизные перевозки. Однако имеет место плохое техническое состояние теплоходов и отсутствие сложившегося спроса на водные круизы, что в свою очередь тормозит развитие в Хабаровском крае водно-круизного туризма. Особая роль в развитии круизного и рекреационного туризма возлагается на проектируемый межрегиональный, международный туристско-рекреационный круизный комплекс острова Большой Уссурийский Хабаровского муниципального района, предполагающий освоение приграничной части реки Амура для развития международных трансграничных круизов в приграничные города Китайской Народной Республики, а также прогулочных маршрутов вокруг острова Большой Уссурийский.

Автобусные перевозки занимают наименьшую долю в общем объеме туристских перевозок и, как правило, присутствуют в составе турпродукта в качестве вспомогательного трансферного транспорта. Данный вид перевозки совершается арендованным автотранспортом, либо с помощью городского или пригородного транспорта. Автобусная маршрутная сеть Хабаровского края состоит из 250 маршрутов, в том числе, 115 городских, 90 пригородных, 45 междугородных.

Другим вариантом использования автотранспорта в туристских перевозках являются автотуры, которые реализуются турфирмами во внутреннем и в международном сообщении. Международные автобусные туристские перевозки осуществляются субъектами Дальневосточного региона на приграничных территориях с КНР на регулярной основе, однако в Хабаровском крае они не получили должного развития. Главная проблема заключается в том, что организация международных автобусных туристских перевозок предполагает наличие эффективной системы взаимодействия транспортных и туристских предприятий и требует системного подхода к управлению их развитием. Необходимость развития международных автобусных туристских перевозок в крае связана и с тем, что в ближайшие годы будет окончено строительство нового круглогодичного мостового перехода на острове Большой Уссурийский, находящегося в черте г. Хабаровска и граничащего с КНР, а это в свою очередь повлечет развитие туристско-транспортных связей и увеличение объемов пассажирских перевозок.

Основными проблемами в отношении автобусных перевозок, с которыми сталкиваются турфирмы при организации автотуров, являются:

1. высокая степень износа и неудовлетворительное техническое состояние подвижного состава;
2. низкая пропускная способность дорог;
3. низкая плотность и неоптимальная конфигурация дорожной сети;
4. отсутствие подъездов с твердым покрытием к значительному количеству населенных пунктов.

Развитие туристских перевозок должно быть результатом взаимодействия туристской индустрии и транспортной отрасли. Среди основных факторов транспортного обеспечения, сдерживающих развитие туристской отрасли в Хабаровском крае, можно выделить:

1. существенная удаленность от центральной части России и трудная транспортная доступность отдельных районов региона;
2. невысокий уровень концентрации транспортных артерий в целом;
3. низкое качество автодорожного покрытия и отсутствие придорожной инфраструктуры;
4. неразвитость речного флота региона и низкий уровень сервиса на суда;
5. небольшое число международных и внутренних регулярных маршрутов;
6. высокая себестоимость транспортных перевозок и низкий уровень обслуживания;
7. недостаточно развитая инфраструктура транспортных узлов;
8. моральная устарелость и техническая отсталость подвижного состава;
9. низкий уровень подготовки кадров для работы в транспортной отрасли.

В то же время, к основным факторам роста индустрии туризма в крае можно отнести:

1. наличие уникального природного туристско-рекреационного потенциала, необходимого для развития внутреннего и въездного туризма;

2. достаточное количество туристских фирм, способных принимать иностранных туристов и обеспечивать дальнейшее развитие выездного туризма;

3. близость к странам Азиатско-Тихоокеанского региона (Япония, КНР, Южная Корея, США, Канада) и возможность активных туристских обменов между указанными странами и Хабаровским краем.

Транспортная составляющая играет важнейшую роль в формировании туристской отрасли. Неразвитость транспортной сети, в том числе приграничной инфраструктуры, низкое качество обслуживания на транспорте, высокая стоимость перевозки и другие проблемы транспортного обеспечения туристской деятельности на региональном уровне не позволяют в полной мере использовать преимущества географического, геополитического, природного, культурного и других факторов Хабаровского края для развития как пассажирских перевозок, так и туризма в целом.

Список использованных источников

1 Сервер Правительства Хабаровского края: Краевая целевая программа Хабаровского края «Развитие внутреннего и въездного туризма в Хабаровском крае (2013 - 2020 годы)»: URL: [http:// www.gov.khabkrai.ru](http://www.gov.khabkrai.ru) (дата обращения 11.09.2013)

2 Туристический портал Хабаровского края: URL: <http://www.travel.khv.ru> (дата обращения 11.09.2013)

3 Федеральная служба государственной статистики: Расходы на услуги сторонних организаций, используемые при производстве туристского продукта: URL : <http://www.gks.ru/dbscripts/Cbsd/DBInet.cgi> (дата обращения 11.09.2013)

УДК 379.85

СОЗДАНИЕ НОВЫХ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ МАРШРУТОВ КАК ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Какова Ф.В., Хортова М.В.

ФГБОУ ВПО «Хакасский государственный университет
им. Н.Ф. Катанова», г. Абакан, Россия

В настоящее время одной из интересных тенденций развития международного туризма является появление параллельно с национальным туристским пространством транснационального, или регионального, туристского пространства. Транснациональные маршруты как общий туристический продукт предусматривают единый маркетинг, совместные рекламные кампании, подробные каталоги услуг, жесткую исполнительскую

дисциплину внутри объединения, что поднимает привлекательность предлагаемых ими услуг. Впечатления от посещения разных регионов или стран накладываются, суммируются; их изучение, сопоставление обычаев и традиций разных народов всегда увлекательнее и познавательнее [4].

У России накоплен достаточно большой опыт создания межрегиональных маршрутов, при этом они развиты в отдельных регионах. В России существует несколько «раскрученных» межрегиональных туристических маршрутов: «Три столицы России: Санкт-Петербург — Москва — Казань», «Саянское кольцо», «Большая Волга». В настоящее время Министерство культуры РФ занимается разработкой пилотных туристских и культурно-познавательных проектов. «Великий шелковый путь» включает регионы, которые входят в исторический коридор легендарной караванной дороги: Адыгея, Алтай, Бурятия, Дагестан, Ингушетия, Калмыкия, Карачаево-Черкесия, Северная Осетия - Алания, Татарстан и другие. А главными действующими лицами проекта «Русские усадьбы» станут музеи-заповедники и музеи-усадьбы «Ясная Поляна», «Поленово», «Мелихово» и «Спасское-Лутовиново» [6]. Один из самых известных и востребованных сегодня маршрутов – «Золотое кольцо России». Ежегодно он привлекает около 4 миллионов туристов. Общая протяжённость маршрута по «Золотому кольцу» немногим более 1000 км, проходящий через древнейшие города Центральной части страны, где наиболее полно и красочно представлена древняя культура Руси. Основных городов «Золотого кольца» восемь – это Сергиев Посад, Переславль-Залесский, Ростов, Ярославль, Кострома, Иваново, Суздаль и Владимир. Гусь-Хрустальный, Мышкин и некоторые другие города, которые зачастую включают в маршрут, остаются предметом дискуссии. Однако популярными среди российских и иностранных туристов остаются маршрут «Золотое кольцо России» и речные межрегиональные круизы, которые не способны вместить в себя всю историю и многообразие России. В этом отношении Министерство культуры совместно с Ростуризмом разрабатывает целую серию туристических маршрутов вместе с регионами.

В последние годы активно развивают и другое перспективное направление – «Серебряное кольцо России». Этот маршрут проходит по северо-западной части страны и в него входят Санкт-Петербург, Ленинградская, Псковская, Вологодская, Новгородская и Архангельская области, и республика Карелия со знаменитым музеем-заповедником «Кижи», который включен в список наследия ЮНЕСКО. В пределах «Серебряного кольца» находится множество уникальных памятников архитектуры и русского зодчества, и старейший в России курорт – Марциальные воды [5].

«Великая Волга» - круизный маршрут, организованный при поддержке федерального агентства по туризму в рамках межрегионального Соглашения о сотрудничестве в сфере развития туризма между Самарской, Ульяновской, Нижегородской, Саратовской, Пензенской областями, Республикой Татарстан, Республикой Мари-Эл, Республикой Башкортостан и Чувашской Республикой. Участники речного круиза могут побывать в малых и крупных городах Великого Волжского пути: Мышкин (Ярославская область), Плётс (Костромская

область), Чебоксары, Мариинский Посад (Чебоксарская область), Казань, Свияжск, Ульяновск, Самара и ознакомится с туристским потенциалом каждого [2].

Однако эти маршруты не способны вместить в себя всю историю и многообразие России. В этом отношении Министерство культуры совместно с Ростуризмом разрабатывает целую серию туристических маршрутов вместе с регионами.

Особый интерес с точки зрения международного туризма представляет Дальневосточный регион. Здесь также разработан проект «Восточное кольцо России», выстроенный по аналогии с «Золотым кольцом» и охватывающий множество красивых мест на востоке страны, привлекательных для туристов. Основой данного туристского маршрута являются: экология территорий («Полюс Холода», «От Байкала до моря Лаптевых», «Ленские столбы»), природные ресурсы и промышленный туризм («Алмазный путь», «Бриллиантовая неделя в Якутии», «Горящие горы»), этнические особенности и культурно-познавательный туризм («Пять столиц Дальнего Востока») и событийный туризм. Однако, в первую очередь из-за высокой стоимости авиаперелетов внутри страны, большую часть туристов дальневосточных регионов составляют не жители европейской части России, а туристы из Китая, Кореи, Японии [5].

По мнению представителей ВТО гораздо более могучим проектом, чем «Шелковый путь», является «Великий чайный путь». Данный проект предусматривает использование историко-культурного наследия караванного торгового пути, связывавшего в 17-19 вв. Россию, Монголию, Китай и Аляску (США), для создания нового международного туристского направления [3]. На сегодняшний день «Великий чайный путь» является одним из международных проектов, призванных обеспечить устойчивое развитие туристской индустрии и международного сотрудничества регионов России, зарубежных стран и стран СНГ друг с другом для реализации совместных инициатив, проводить в городах, которые исторически входили в «Великий Чайный Путь», ежегодные событийные мероприятия, а также способствовать росту туристических потоков в Россию. [1] «Чайный путь» имеет шанс стать самым длинным континентальным маршрутом мира (9000 км.), позволяющим туристам познакомиться с колоссальными природными и историко-культурными ресурсами многих стран и народов. Это не исключает возможности разделения пути на несколько составляющих и создания на них оригинального турпродукта [3]. Международный туристский маршрут «Великий чайный путь» стал уже традиционным в Республике Бурятия, Тюменской области, Екатеринбурге и других регионах России. Теперь «эстафетная палочка» по проведению мероприятий в рамках данного маршрута передана Хакасии (отрезок Великого чайного пути проходил в прошлом и по территории Хакасии). Присоединение Республики Хакасии к данному проекту, несомненно, будет способствовать расширению международного и межрегионального сотрудничества в целом. Благодаря своему географическому положению, именно Хакасия призвана обобщить и способствовать

распространению богатейшего опыта национальных чайных традиций и этнокультурных особенностей чайных церемоний. [7]

Таким образом, создание единого комбинированного культурно-познавательно-развлекательного туристского продукта, предоставляющего возможность познакомиться со всеми сторонами жизни посещаемых туристами стран, может способствовать сближению соседних стран и регионов, их совместной работе, сотрудничеству на туристском рынке, учитывающих их национальные и религиозные особенности [4].

Библиографический список

1. Федеральная целевая программа "Развитие внутреннего и въездного туризма в российской федерации (2011-2018)". URL: http://russiaturforum.com/khakasiya_2013/ (дата обращения 02.10.2013).
2. Великий шелковый путь как транснациональный продукт [Электронный ресурс]. URL: <http://tatur.su/wp-content/uploads/2012/01/TRANSNAZ.pdf> (дата обращения 15.12.2013);
3. Газета «Аргументы и факты» от 23 декабря 2012 г. <http://www.aif.ru/ugol/dontknow/12216> (дата обращения 15.12.2013);
4. Великая Волга [Электронный ресурс]. URL: <http://greatvolga.com/index.php/istoriya/velikaya-volga-2012> (дата обращения 15.12.2013);
5. Великий чайный путь [Электронный ресурс]. URL: <http://greattearoad.ru/> (дата обращения 08.10.2013);
6. Министерство культуры Российской Федерации. URL: <http://mkrf.ru/press-tsentr/novosti/ministerstvo/detail.php?ID=298185> (дата обращения 09.01.2014);
7. Туризм и отдых в Хакасии и юга Сибири. URL: <http://www.khakasia-travel.ru/node/1968> (дата обращения 02.10.2013);

УДК 908(458.2)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В ГОРОДЕ АСТРАХАНЬ

Колтунова О.В

ГБОУ АО СПО «Астраханский государственный политехнический
колледж», г. Астрахань, Россия

Событийный туризм - направление сравнительно молодое и перспективное. Основная цель поездки приурочена к какому либо событию. Уникальные туры, сочетающие в себе традиционный отдых и участие в самых

зрелищных мероприятиях планеты, постепенно завоевывают все большую популярность.

Одним из российских регионов, где туризм и гостеприимство могут стать приоритетной отраслью экономики, является Астраханская область. Привлекательность региона среди туристов связана во многом с имеющимися на его территории ресурсами. В области благоприятно сочетаются выгодное географическое положение, сохранившейся природный потенциал и богатое культурно-историческое наследие. Это уникальное соединение историко-культурных и природных богатств, создают хорошую основу и перспективу для развития современных форм туризма.

Туризм, является важным средством создания культурных связей и международного сотрудничества. Особенности культуры различных регионов мира все чаще побуждают людей проводить отпуск в путешествии. Объекты, посещаемые туристами, способствуют их духовному обогащению, расширению кругозора. Посещение мероприятий проводимых на основе национальных традиций и религиозных обычаев – это уникальная возможность всесторонне изучить культурно-исторические особенности региона. Принимая участие в мероприятии, турист оказывается непосредственным участником всего происходящего.

Разнообразный национальный состав населения, богатая история развития региона и уникальная природа является основой высокого природного и культурно-исторического туристско-рекреационного потенциала Астраханской области. Разнообразие национальных, религиозных, культурных и других традиций и обычаев, большое количество различных развлекательных, познавательных, культурных и светских мероприятий, делают развитие культурно-событийного туризма на территории Астраханской области актуальным и перспективным.

Объект исследования: культурно-событийный туризм Астраханской области как один из перспективных видов туризма.

Предмет исследования: культурно-исторический туристско-рекреационный потенциал (мероприятия и явления) Астраханской области как основа развития культурно-событийного туризма.

Цель исследования: выявления особенностей развития культурно-событийного туризма на территории Астраханского региона.

Основным фактором для роста значимости событийного туризма является то, что кроме высокой доходности и привлечения большого числа туристов, он предполагает еще и всевозможные варианты для создания новых поводов и событий. Нужно отметить, что помимо участия туристов в событийном туризме, они могут заняться и культурно-познавательным, и экологическим, и религиозным видами туризма, если для этого есть условия в местности, где проводятся мероприятия событийного туризма. Астраханская область является таким регионом, где развитие событийного туризма имеет большие возможности и большой потенциал, это касается и богатой истории, и выгодного географического положения региона.

Рассматривая Астраханскую область как зону развития туризма, необходимо отметить, что здесь уже имеют место самые различные виды именно событийного туризма: спортивные мероприятия и соревнования, фестивали, концерты, праздники. Из самых заметных и значимых можно выделить следующие:

1. Национальные и религиозные праздники такие как Калмыцкий праздник «Цаган-Сар» в феврале. Праздник начала весны и встреча Нового года по монгольскому лунно-солнечному календарю. На празднике выступают национальные фольклорные коллективы, гостей угощают настоящим калмыцким чаем и блюдами национальной кухни.

Славянский праздник проводов зимы и встречи весны «Масленица». Праздник сопровождается традиционными народными гуляньями, выступают фольклорные коллективы, поедание блинов.

Джанибековские чтения. Встречи почитателей ногайской культуры. Названы и проводятся в память о ногайском ученом-этнографе, одном из создателей ногайской письменности, астраханце Абдулхамиде Шаршенбиевиче Джанибекове (1879 - 1955).

Международный день Навруз. Навруз (в переводе с фарси – «Новый день») – праздник нового года по астрономическому солнечному календарю у иранских и тюркских народов, также называемый Персидский Новый Год. В городском парке «Аркадия» перед гостями выступают национальные коллективы, а ароматы блюд национальных кухонь собирают здесь не только представителей тюркских народов, но и людей других национальностей, коих в Астраханской области великое множество.

Православная Пасха (Воскресение Христово). Праздник установлен в честь воскресения Иисуса Христа. Совершается большой крестный ход из Покровского кафедрального собора в Успенский кафедральный собор астраханского кремля. Дата проведения меняется и определяется на основании лунного и солнечного календарей (может также переходить на май).

Татарский праздник «Сабантуй» (праздник плуга). Праздник традиционно отмечается с большим размахом - выступают фольклорные коллективы, проводятся спортивные состязания (борьба, скачки), организуются игры и развлечения, гости угощаются блюдами национальной татарской кухни. Праздник пользуется огромной популярностью не только у татар, но и у астраханцев и гостей региона других национальностей, что очень символично для многонациональной Астраханской области.

День славянской письменности и культуры. Совершается большой крестный ход из Успенского кафедрального собора астраханского кремля к поклонному кресту в честь подвигов святых равноапостольных братьев Кирилла и Мефодия.

Сбор большого казачьего круга астраханского казачьего общества в честь праздника Донской иконы Божией Матери. Донская икона Божией Матери является покровительницей казачества. Торжественное мероприятие проводится в исконно казацком районе области, где сегодня активно возрождаются старинные традиции и обряды казаков.

2. Фестивали музыки и музыкальные конкурсы такие как, Международный фестиваль вокального искусства им. В. Барсовой и М. Максаковой. Фестиваль назван в честь выдающихся астраханских оперных певиц Валерии Владимировны Барсовой (1892-1967) и Марии Петровны Максаковой (1902-1974), с жизнью и творчеством которых можно познакомиться в музее культуры Астрахани. В фестивале, длящемся несколько дней, ежегодно принимают участие звезды оперы из России, ближнего и дальнего зарубежья.

Международный фестиваль музыкальной культуры «Золотая орда». Ежегодно в конце августа в Харабалинском районе Астраханской области проходит крупнейший региональный OPEN'AIR - международный фестиваль музыкальной культуры «Золотая орда». Фестиваль проходит в окрестностях с. Селитренное, на месте древней столицы Золотой Орды - Сарай-Бату. В фестивале участвуют музыканты из многих городов России, ближнего и даже дальнего зарубежья.

3. Традиционные народные гуляния. Наиболее ярким мероприятием в рамках событийного туризма является Астраханский рыбацкий фестиваль «Вобла».

Одно из главных рыбацких событий региона. В фестивале участвуют рыболовы не только из России, но и ближнего и дальнего зарубежья.

День рыбака. В регионе, снискавшем славу рыбной столицы России, почти каждый житель считает себя рыбаком, поэтому этот праздник для астраханцев является одним из самых любимых. Всех желающих в этот день прямо на городской набережной угощают знаменитой астраханской ухой, здесь же выступают фольклорные коллективы, популярные артисты, а традиционной кульминацией праздника является салют. Дата проведения - второе воскресенье июля. Место проведения город Астрахань (городская набережная Волги) и райцентры области.

День города Астрахани. Отсчет возраста города ведется с 1558 года, когда Астрахань была взята Иваном Грозным (1530-1584), став частью Московского государства. Основные праздничные торжества традиционно проходят в центре города - на площади Ленина и на набережной Волги. Большой популярностью у астраханцев и гостей города пользуются проходящие в рамках праздника фестивали: «Астраханский арбуз», «Астраханская уха» и «Астраханское чаепитие».

4. Смотры военной техники, парады и шествия. Ежегодно в рамках событийного туризма проводится военный парад в честь Дня Победы советского народа над фашистской Германией. В параде участвуют представители всех родов войск РФ, дислоцирующихся на территории региона. Особенно зрелищно прохождение военной техники.

День Военно-морского флота отмечается с особым размахом, так как в городе базируется Каспийская флотилия. Тысячи астраханцев и гостей города собираются утром на набережной Волги, чтобы увидеть парад боевых кораблей и стать свидетелями яркого военно-спортивного праздника.

6. Всероссийские бега на верблюдах на приз министра сельского хозяйства РФ и областная выставка-конкурс сельскохозяйственных животных. Астраханская область - одно из немногих мест в мире, где проходят столь экзотические соревнования. В забегах принимают участие несколько десятков двугорбых бактрианов, которые являются самыми крупными в мире - их вес достигает 1500 кг. Дистанцию в 1800 метров эти огромные животные в среднем проходят за 3-4 минуты. В Астраханской области верблюжье поголовье составляет около 5 тысяч экземпляров, а всего в России их примерно 7 тысяч голов.

7. День археолога. Набирающий популярность праздник традиционно проводится на месте древней столицы Золотой Орды - Сарай-Бату. Выставка находок ученых, экскурсии по раскопам и воссозданному кинематографистами «городу», исторические реконструкции сражений, скачки, выступления артистов и многое другое ежегодно привлекают на живописный берег Ахтубы множество астраханцев и гостей региона.

Созданные условия для качественного досуга в рамках событийного туризма предполагают наличие возможности для самореализации участников событий в различных социальных ролях: зритель, участник, проектный менеджер.

Кроме того проведение различных мероприятий в рамках событийного туризма на территории города в значительной степени влияет на такие социально-экономические факторы развития города как:

- повышение уровня удовлетворенности людей от проживания на территории Астраханской области ;
- рост самореализации личности;
- профессиональный рост деятелей культуры и искусства Астраханской области;
- повышение уровня капитализации креативных и туристических бизнесов;
- повышение качества благоустройства городской среды;
- формирование новых инфраструктурных объектов городской среды;
- увеличение туристического потока в город Астрахань и Астраханскую область;
- повышение инвестиционной привлекательности региона;
- повышение качества жизни и качества досуга жителей города и края.

Астрахань обладает значительным историко-культурным наследием для формирования туристского продукта и продвижения его на внутреннем и внешнем рынках, для превращения туризма в базовую отрасль городской экономики.

Наличие богатых культурных ресурсов позволяет насыщать событийные туры разнообразной экскурсионной программой, в том числе по достопримечательностям Астрахани.

Учитывая известные исторические, культурные, природные факторы, можно констатировать, что Астрахань обладает колоссальным потенциалом для формирования турпродукта и продвижения его как на внутреннем, так и на

внешнем рынках, превращения туризма в одну из ключевых отраслей городской экономики.

Событийный туризм в Астраханской области, основываясь на значительных, интересных событиях культурной, спортивной или деловой жизни, несмотря на недостаточность инфраструктуры, может развиваться, при этом он включать экскурсионные программы с посещением наиболее интересных мест и объектов.

Событийный туризм в Астраханской области пока развит слабо, требуется рекламная поддержка для того, чтобы приобрести популярность. Потенциал у города велик и статистические данные позволяют делать прогноз о том, что поток въездного туризма будет постоянно увеличиваться.

УДК - 379.83/.84: 379.851

ТУРИЗМ ДЛЯ ЛИЦ «ТРЕТЬЕГО ВОЗРАСТА»: ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Корычева И. К.

ФГБОУ ВПО «Хакасский государственный университет имени
Н.Ф.Катанова», г. Абакан, Россия

Туризм для пенсионеров, лица «третьего возраста», социальный туризм.

Любой рынок состоит из потребителей, которые отличаются друг от друга своими вкусами, желаниями, потребностями и приобретают услуги исходя из разных мотиваций. Поэтому осуществление успешной деятельности предприятия предполагает учет индивидуальных предпочтений различных категорий потребителей.

Для туризма очень важным является сегмент рынка «третьего возраста», т.е. людей в возрасте от 65 лет. Такая граница связана с тем, что в большинстве стран мира пенсионный возраст наступает в 65 лет (Испания, Бельгия, Канада, Германия и др.). В России целесообразно старшую возрастную группу также рассматривать как группу пенсионеров. Однако в этом случае возрастные границы будут 55 лет для женщин и 60 – для мужчин.

Это связано с тем, что рост продолжительности жизни, а также уменьшение рождаемости ведут к увеличению удельного веса пожилых к общему числу людей. Причем это единственная массовая категория населения, которая будет расти в грядущее десятилетие.

К тому же, в настоящее время, происходит «инфляция возраста» - сегодня 60-летний человек по состоянию здоровья, трудоспособности и активности соответствует 55-летнему 25 лет назад.

Помимо физических возможностей, с позиции привлечения пожилых людей к туризму, важную роль играет также их финансовое положение.

В России можно выделить две основные группы пенсионеров:

1. Работающие пенсионеры.
2. Неработающие пенсионеры.

Работающие пенсионеры – сравнительно обеспеченная группа населения и уровень доходов у них в полтора раза выше, чем у среднего гражданина, у неработающих пенсионеров, наоборот, - более чем в два раза ниже. В 2013 году количество работающих пенсионеров в России составило 37,4% от общего числа пожилых людей. Это позволяет считать, что в настоящее время значительное количество отечественных пенсионеров располагают финансовыми возможностями, позволяющими им активно заниматься туризмом.

К тому же этот фактор влияет на предпочтения при выборе вида туризма. По данным некоторых исследователей в сфере туризма, группа неработающих пенсионеров, обычно редко пользуется услугами турфирм. Как правило, пенсионеры выезжают на дачные участки и пользуются возможностями социального туризма. Возрастает доля туризма с целью посещения знакомых и родственников. Большую роль для данного сегмента имеет медицинский туризм.

Неработающие пенсионеры, живущие с семьей, в дополнение к перечисленному пользуются также недорогими возможностями организованного туризма:

- выезжают в ближайшие пансионаты, санатории, базы отдыха;
- принимают участие в зарубежном туризме – в основном пляжном (обычно с внуками);
- принимают участие в познавательном туризме (как правило, в автобусных поездках в ближайшие зарубежные страны).

Спектр интересов работающих пенсионеров существенно шире. У них выше познавательная составляющая туризма. Также в значительной мере сохраняется туризм с деловыми и профессиональными целями.

Сложность в организации туризма для людей старшего возраста состоит в том, что разработка туристского продукта требует совершенно иного подхода, нежели организация туров для других категорий граждан. В частности, предусматривает выполнение следующих правил:

- учет прошлых и настоящих интересов и наклонностей;
- усиленные меры безопасности;
- высокий уровень медицинского обслуживания;
- диетическое питание;
- физические нагрузки адекватные возрасту туристов;
- предоставление наиболее ясной и полной информации о предоставляемых услугах.
- туры могут быть организованы в период межсезонья;
- размещение в гостиницах, расположенных в тихих местах;

- экскурсионные программы должны быть не очень продолжительны по времени.

За рубежом туры для лиц «третьего возраста» – весьма распространенное явление. Связано это не только с уровнем европейских зарплат и пенсий. Очень часто путёвку таким путешественникам полностью оплачивает правительство страны в рамках программ социального туризма или же финансирование тура идёт из средств предприятия, где работал пенсионер.

Наибольшего совершенства в развитии социального туризма добились в Испании и Франции. В частности, там пенсионеры получают практически неограниченные возможности путешествий в рамках страны. Государство готово оплатить до 70% стоимости тура. Существенные скидки – примерно 30% от цены путёвки – предлагают тем, кто путешествует по Евросоюзу. В США туристов пожилого возраста ещё больше, там турфирмы и перевозчики предоставляют туристам пожилого возраста немалые скидки. Так, например, пожилые жители Майами, заплатив \$999, в течение года могут летать бесплатно.

К сожалению, в России, пока не существует общегосударственной программы развития социального туризма. Но определённые шаги в этом направлении всё же делаются: например, в Суздальском районе Владимирской области разработан социальный проект «Туризм для пожилых», в котором применяются новые формы работы с гражданами пожилого возраста, направленные на сохранение здоровья, организацию правильного и полезного отдыха, расширение круга общения по интересам, повышение работоспособности и омоложения организма.

В рамках проекта было организовано множество мероприятий, такие как:

- экскурсии;
- походы;
- паломнические туры;
- агротуризм.

Данными мероприятиями в 2012 г. было охвачено 250 человек (2011 г. - 50 чел.), которые приняли участие в мониторинге, где 95% респондентов указали на повышение активности, улучшение настроения, самочувствия, а также на увеличение количества друзей, знакомых. Все граждане пожилого возраста изъявили желание продолжать участие в схожих проектах.

Наибольшего успеха в данном направлении добилась Башкирия. В 2013 году глава республики выделил на отдых пенсионеров около 60 млн. рублей. На путешествия по России скидка составляет 50%, на заграничные – 30%.

Необходимо отметить, что выбор у башкирских пенсионеров очень широкий. Они могут:

- отправиться в заповедные уголки региона;
- съездить в Казань, Санкт-Петербург;
- прокатиться по Золотому кольцу;
- побывать на пляжах Турции;
- посетить природные заповедники Литвы.

В Ростовской области программа "Социальный туризм" имеет статус областной целевой, и на ее реализацию существует отдельный бюджет. Там поездки организуют областные турфирмы, которые при разработке программ учитывают не только пожелания граждан, но и состояние их здоровья. В то же время есть универсальные программы, подходящие всем. За период 2008 – 2013 годы было проведено более 70-ти мероприятий, на которые из средств областного бюджета выделено – 4 475 816 рублей. За эти годы в социальных турах приняло участие 2603 человека из 40 муниципальных образований области, в том числе 330 пенсионеров.

Тем не менее, по мнению экспертов, в данном направлении существуют определенные проблемы. Состоят они в том, что в России нет системы, и поэтому многие успешные проекты держатся на энтузиазме некоторых глав регионов или городов.

В Республике Хакасия, по данным Хакасстата, в настоящее время проживает 146,2 тысяч пенсионеров, что составляет 27,4 % от численности населения республики. Самый «пенсионный» город - столица региона, Абакан: здесь проживают 42 547 пожилых людей, поэтому пренебрегать этим рынком просто неразумно, а разработка туристских программ с учетом их доступности для данной категории граждан позволит создать равные возможности для осуществления права пожилых людей на отдых и приобщение их к культурным ценностям. Но, проанализировав предложения туроператоров республики можно сделать вывод, что специальных предложений по организации туризма для пожилых людей в нашем регионе, к сожалению, не имеется.

УДК 379.851:908

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОСТРАНСТВА НА ОСНОВЕ УСАДЕБНОЙ КУЛЬТУРЫ

Любимова Л.А.

ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет
имени Г.Р. Державина», г. Тамбов, Россия

Ключевые слова: усадебная культура, дворянская усадьба, туристский ресурс, туристская дестинация.

Русская усадьба, как феноменальное историческое явление, привлекает внимание многих современных исследователей. Её многофункциональность, заключающаяся в решении комплекса проблем – хозяйственных, социальных, культурных, бытовых – была обусловлена укладом жизни владельцев, природными условиями и особенностями эпох, в течение которых она формировалась, совершенствовалась и исчезала. Провинциальные усадьбы с

привычными элементами усадебной культуры, великолепными коллекциями картин, непременными книжными собраниями и значительными фамильными архивами являлись частью ценнейшего отечественного наследия [3].

В настоящее время российские и иностранные туристы проявляют неподдельный интерес к историческому и архитектурному наследию. В связи с этим усадьбы стали рассматриваться в качестве туристских ресурсов, так как они обладают аттрактивностью, емкостью, тематической направленностью, а поэтому оказывают активное влияние на туристские потоки и географию их распределения. Следовательно, на основе усадебной культуры возможно формирование нового туристского пространства (или так называемой дестинации).

Если рассматривать туристскую дестинацию как культурную константу, то она формирует культуру современного общества, предоставляя комплекс значимых материальных возможностей для отдыха и туризма, а также развивает систему ценностей людей, на объектах исторического и природного наследия. По мнению французского учёного Пьера Бурдьё дестинация представляет собой один из типов социального пространства, формирующегося на основе физического пространства – места, предназначенного для приема туристов [1].

Многие регионы России обладают такими уникальными ресурсами как усадебные и дворцово-парковые комплексы. При развитии туристской инфраструктуры, на базе этих комплексов, важно не нарушать исторический облик объектов. Каждый вновь создаваемый туристский объект должен соответствовать национальным особенностям и традициям и одновременно иметь свой неповторимый облик.

В России есть показательные усадьбы, которые пользуются спросом у туристов, в том числе у иностранных – Архангельское, Абрамцево, Кусково, Останкино, усадьба Середниково. Их не так много – всего несколько десятков. Долгое время у государства не было средств на их восстановление. Но некоторые усадьбы получили ресурс, например, усадьба Шахматово в Подмосковье, несмотря на то, что она находится в отдалении от села и транспортных путей. Восстановлены Пушкинские места. В хорошем состоянии музей-усадьба «Горки». Но для того, чтобы создавать туристские маршруты, они должны быть продуманными, начиная от сервиса, что достаточно развито в Ясной поляне, и заканчивая подъездными путями и санитарными удобствами. Все это должно быть на современном уровне. Для этих целей необходимо привлекать ресурсы инвесторов и должна реализовываться прагматичная государственная политика, способствующая перенаправлению этих необходимых средств на восстановление памятников культуры нашей страны. Проблемы во многом связаны не столько с восстановлением усадьбы как культурного центра, сколько с созданием на ее базе туристской инфраструктуры [4].

Для формирования и развития дестинации на основе усадебной культуры в Тамбовской области имеются огромные перспективы. Достаточно развитая транспортная сеть и наличие уникальных русских усадеб делает возможность

вложений инвестиций в туристский бизнес наиболее перспективным и привлекательным. На сегодняшний день в Тамбовской области насчитывается около 40 дворянских усадеб. Наиболее значимыми из них являются: усадьба М.В. Асеева (г. Тамбов), усадьба Боратынских Мара (с. Софьинка, Уметский район), усадьба Воейковых (с. Ольшанка, Уваровский район), усадьба фабрикантов Асеевых (с. Арженка, Рассказовский район), усадьба Воронцовых-Дашковых (с. Новотомниково, Моршанский район), Усадьба Чичерина (с. Караул, Инжавинский район), усадьба академика В.И.Вернадского (с. Вернадовка, Пичаевский район), усадьба Загряжских-Строгановых (пгт. Знаменка). В течение многих лет тамбовские усадьбы либо исчезали полностью, либо представляли собой следы частичной или полной разрухи. О многих центрах дворянской культуры, таких как усадьбы Давыдовых в Кулеватове, Боратынских в Маре, Чичериных в Карауле, Лейхтенбергских в Ивановке, Воейковых в Ольшанке и о других, можно говорить только в прошедшем времени – «здесь были». На их местах просматриваются фундаменты бывших строений или их отдельные фрагменты, заброшенные парки и аллеи. Лишь единичные из усадеб в силу случайности или в связи с ожившим в обществе интересом к прежним владельцам, игравшим видную роль в развитии науки, культуры, русской государственности, стали заново отстраивать музейные или научные центры – это имения Сатиных-Рахманиновых в Ивановке и Вернадских в Вернадовке [3].

Среди широкого ряда объектов, составляющих культурно-исторический фундамент Тамбовской области, особое место занимает Знаменский район со своим богатым культурным потенциалом, т.к. является одним из самых красивейших и живописнейших районов на Тамбовщине. На данной территории сохранилась усадебная культура XVII-XVIII вв. на основе которой можно сформировать туристскую дестинацию и привлечь потоки туристов как отечественных, так и зарубежных, что может внести дополнительный вклад в развитие данного района. Это развитие может быть реализовано на основе таких объектов как: усадьба Загряжских-Строгановых, имение Воронцовых-Тимофеевых-Болдыревых.

Усадьбу Загряжских-Строгановых заложили в начале XVIII века. Много раз имение переходило из рук в руки. Два рода владели им: Загряжские и Строгановы. Усадьба, на редкость нарядная, состояла из прекрасного парка (ныне – памятник природы) и великолепного барского дома: Загряжскими здесь был построен чудесный двухэтажный особняк, к его главному входу вела центральная липовая аллея, которая соединялась с ажурным мостом через реку Цну. Сразу за аллеей парк, полный цветущих и плодоносящих кустарников и деревьев, переходил в поросли ив. За ивами открывалось поле, а за полем виднелись силуэты деревенских домов [5].

Усадьбу Загряжских-Строгановых можно рассматривать как один из самых привлекательных для туристов объектов Знаменского района. Она связана с пребыванием здесь лиц, оставивших значительный след в русской культуре. В 15 августа 1812 г. в имении Загряжских «Знаменское-Кариан» родилась Наталья Николаевна Гончарова – будущая жена А.С.Пушкина.

Семейство Гончаровых поселилось в Знаменке, спасаясь от нашествия Наполеона. Последним владельцем имения по линии Загряжских был генерал русской армии Ксавье де Местр, известный в XIX в. писатель и художник. Сегодня в усадьбе находится единственный в России музей Натальи Гончаровой. Организаторам и хранителям музея удалось сохранить и донести до наших дней дух дворянской усадьбы XIX века. Памяти Натальи Пушкиной в Знаменке проводится ежегодный литературный праздник, на котором поэты и писатели представляют на суд слушателей свои произведения. Также сюда приезжают делегации из Франции, Эстонии. А в 2007 году в графскую усадьбу приезжала праправнучка Гончаровых – Т.Л. Шведова. Ещё одним знаменательным событием славится графская усадьба – здесь производится торжественная регистрация свадеб [2].

Недалеко от Знаменки в селе Воронцовка, находится ещё один объект усадебной культуры – имение Воронцовых-Тимофеевых-Болдыревых. Начало развитию воронцовского имения положено переселением в 1745 году на дарованные земли в сельцо Воронцово у реки Цны 89 семей дворовых и крепостных крестьян из других губерний. Первоначально имение было как вотчинный хозяйственный центр и только потом оно стало родовым гнездом Воронцовых. Владельцы занялись благоустройством и реконструкцией. К 1766 году это имение по роскоши не уступало лучшим усадьбам Подмосковья, в нём даже при путешествии по России останавливалась Екатерина Великая.

На основе декрета ВЦИК и СНК от 19 апреля 1923 года об охране памятников искусства и старины, быта и природы приказом губисполкома №50 от 2.06.1924 года воронцовская усадьба взята на учет. В скромных описаниях того времени говорится, что памятник старины и искусства находится в составе Воронцовского совхоза в долговременной аренде Губсельтреста. В усадебном доме после революции располагалась контора совхоза, в 30-х годах в нем жили коммунары, позже – находились детский сад и клуб. В войну вплоть до 1943 года на первом этаже дома размещались казармы солдат, которые ухаживали за ранеными лошадьми, на втором – клуб. Диапазон использования дома был широким, вплоть до зернохранилища. В настоящее время в здании усадьбы находится музей села Воронцовки [3].

Необходимость эффективного использования усадебного наследия определяется его историко-культурной, территориальной, социальной и экономической ценностью в качестве ресурса развития регионального туризма. Усадебная культура выступает как фактор социокультурного и туристского развития региона и обеспечивает развитие дестинации именно на базе использования этого специфического ресурса. Необратимые процессы утраты усадебного наследия требуют не только активного участия государства в его судьбе, но и формирования отношений государственно-частного партнерства с бизнесом с целью сохранения наследия. Наличие большого количества аварийных и бесхозных усадебных комплексов определяет масштаб проблемы и главное направление деятельности – остановить тенденцию выбытия и перевести к устойчивому развитию основной массив усадебного наследия. Решение данной проблемы относится к приоритетным задачам социально-

экономического развития туризма в регионе, поскольку связано с перспективными вопросами территориального планирования, социально-экономического роста сельских территорий. Сохранение и использование исторических усадебных объектов требует выработки новых управленческих подходов, решений и технологий, направленных, прежде всего, на подбор эффективных собственников усадебных объектов и вовлечение их в современный социокультурный и хозяйственный оборот. Развивая усадебные комплексы как туристские центры, Тамбовская область, в частности, Знаменский район, способны укрепить свои конкурентные позиции на рынке туристских услуг, в том числе за счет развития и использования усадебных комплексов как уникальных туристских ресурсов.

Список литературы

1. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики: Пер. с фр. - М.: Институт экспериментальной социологии, 2005. - 576с
2. Татаринцева Г.Н. История Знаменки. Издание 2-е переработанное и дополненное. – Тамбов: ОАО «Тамбовская типография «Пролетарский светоч», 2011. – 140с.
3. Кученкова В.А. Усадьбы Тамбовской губернии. – Тамбов: ОАО «Тамбовполиграфиздат», 2009. – 392 с., 1 л. ил.
4. Шорохов М. Усадебный туризм России // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2010. № 2.
5. Режим доступа: <http://www.turtmb.ru/> - Информационно-туристический портал Тамбовской области.

УДК 379.845

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА

Морева С.Н.

ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет
имени Г.Р. Державина», Тамбов, Россия

Ключевые слова: регион, социально-экономическое развитие, потенциал, сельские территории.

Современная социально-экономическая, экологическая и демографическая ситуация на селе характеризуется комплексом накопившихся проблем, препятствующих его переходу к динамичному устойчивому развитию. В структуре сельской экономики преобладает аграрная занятость, что сдерживает развитие в отрасли инновационных технологий, ведущих к

высвобождению работников из сельского хозяйства и усилению напряженности на сельском рынке труда [1].

Государственной программой развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия 2013 - 2020 годы определено, что приоритетами являются повышение благосостояния, уровня жизни и занятости граждан, устойчивое развитие сельских территорий, сохранение территориальной целостности и обеспечение национальной безопасности Российской Федерации. При этом следует учесть, что включение сельского социума в приоритеты экономической и социальной политики может стать одно из стратегических магистралей выведения страны из кризиса.

В соответствии с концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации «Стратегия-2020: Новая модель роста – новая социальная политика», одним из основных условий перехода российской экономики к социально ориентированному типу хозяйствования является создание условий для повышения качества жизни населения, в том числе за счёт развития инфраструктуры индустрии туризма, а также обеспечения качества, доступности и конкурентоспособности национальных туристских услуг [7].

В России существует большой потенциал для развития различных видов туризма. Однако, развитие идет весьма медленно и не системно. Одним из приоритетных видов туризма, на который необходимо сделать ставку в процессе развития данной индустрии и привлечения дополнительного числа туристов (в том числе и иностранных), является сельский туризм (агротуризм).

Россия с ее уникальным ресурсным потенциалом имеет большие возможности для развития сельского туризма, располагает неиспользованным рекреационным потенциалом. Кроме того, положительную роль в становлении и развитии сельского туризма в России играет достаточно высокий уровень безработицы в сельской местности, который заставляет население самостоятельно решать проблемы собственной занятости путем развития этого вида туризма.

Сельский туризм предполагает совершенствование стратегии развития сельских территорий и повышение роли власти на местах, о чем убедительно свидетельствует европейский опыт. Местные власти и другие структуры по всей Европе рассматривают вопрос развития сельских территорий как приоритетное направление своей деятельности в контексте интеграции с другими аспектами сельской жизни.

Вопросам эффективного управления сельским туризмом посвящено немало исследований [1,2,3,4,6 и др.], которые носят разрозненный, фрагментарный характер и далеки пока от разработки комплексного методического обеспечения по развитию сельского туризма в России в современных и перспективных условиях.

В последние годы данный вид туризма стал активно развиваться и в России, а именно Алтайском крае, Калининградской, Ленинградской и Псковской областях, Краснодарском крае, республике Башкортостан,

реализуется ряд проектов по сельскому туризму. Например, «Дорога к дому» (Ленинградская область), «Зеленый дом» (Горный Алтай) и др. Организация сельского туризма в Татарстане – это одна из составных частей общереспубликанской программы развития туризма. Первые попытки его организации совершаются в одной татарстанской глубинке – деревне Шуганы Лаишевского района, затем инфраструктура сельского туризма успешно развивается в Пестречинском, Муслимовском, Алькеевском и ряде других районов Татарстана. Туристам, приехавшим в Татарстан для того, чтобы окунуться в сельскую и деревенскую жизнь, отдохнуть от городской суеты смогут предложить подоить корову, позаниматься лошадьми, накормить поросят или телят, послушать петухов по утрам и прочие неотъемлемые атрибуты деревенской жизни [6].

Развитие сельского туризма между Москвой и Санкт-Петербургом чрезвычайно перспективно. Наличие большого числа покинутых и разрушенных деревень говорит о большой инвестиционной привлекательности региона, ведь эти земли так и остались поселковыми и в них значительно проще разместить этнографические деревни – гостевые комплексы.

В Ярославской области, есть целые деревни, в которых все желающие могут получить мастер-класс по различным народным промыслам. В Псковской области большой популярностью пользуется деревня, где есть огромная баня вместимостью 30 человек. Иностранные туристические группы заезжают сюда по дороге из Питера в Москву. По своей популярности этот туристический объект может конкурировать с национальными музеями.

Жители Углича активно создают различные частные музеи – кукол, водки, чайников – список предметов показа весьма разнообразен и количество таких музеев в городе уже более 30. Наверняка, подобную возможность имеет каждое село. Главное – позиционировать своё дело как туристический объект и проводить активное продвижение, привлекая потенциальных партнеров и клиентов. Доход будет зависеть от усилий и фантазии, ведь туризм – это продажа новых впечатлений и положительных эмоций [6].

В Тамбовской области постановление администрации от 23.12.2010 № 1521 принята и реализуется долгосрочная целевая программа «Развитие туризма в Тамбовской области на 2011-2015 годы», мероприятия которой направлены на укрепление положительного имиджа области как региона, благоприятного для туризма, и увеличение конкурентоспособности туристского продукта области. В Инжавинском районе в селе Карандеевка открылся туристический комплекс «Русская деревня», который имеет уникальную возможность сочетать различные виды туризма. В настоящее время в туристическом комплексе «Русская деревня» разработаны ряд маршрутов, 4 из которых являются спортивно-оздоровительными: ландшафтный маршрут на автомобилях и мотоциклах в окрестностях сел Караул, Карандеевка, Волково, Паревка, Трескино; конный маршрут; сплав по реке Вороне на байдарках и плотах; походы на лыжах, катание с гор по горнолыжным трассам.

В Тамбовской области открылись сельские гостевые дома «Медовые просторы» (поселок Ивановка Жердевского района), ООО «Сосновка» (в

лесном массиве р.п. Сосновка), сельский гостевой дом (г. Моршанск), фермерское хозяйство Богомоловых в селе Н. Спасском Рассказовского района др.[5]. Следовательно, учитывая специфику нашей страны, прежде всего огромное разнообразие региональных и местных условий целесообразно, чтобы при разработке региональных концепций развития сельского туризма рассматривались различные возможные направления развития (модели) сельского туризма.

В настоящее время можно выделить следующие направления развития сельского туризма в российских регионах:

- создание туристских деревень с традиционной народной архитектурой на основе существующих сельских поселений, расположенных в живописной местности; активизация использования резервов сельского населения посредством организации сельских туров с проживанием и питанием в деревенских домах, усадьбах;
- создание сельских туристских комплексов на базе сельскохозяйственных производственных кооперативов;
- создание условий для ознакомления с природным потенциалом региона, активного отдыха на природе;
- организация эколого-образовательных и эколого-просветительных туров для разных возрастных и социальных групп населения, в том числе групп, специализированных по интересам;
- фотоохота на представителей животного и растительного мира, находящихся в естественных условиях.

Таким образом, можно заключить, что в России сегодня имеются достаточные предпосылки для его развития. Однако развитие сельского туризма в современных социально-экономических и законодательно-правовых условиях России затруднено из-за ряда причин, к которым относятся: несовершенство федерального и регионального законодательства; разобщенность усилий по развитию внутреннего и въездного туризма, отсутствие интереса к внедрению механизмов экономической кооперации и управления; плохое состояние российских дорог; неудовлетворительное использование муниципальными органами своей управляющей функции, определяющей политику муниципальных образований в сфере туризма; не продуманность системы финансового обеспечения развития сельского туризма (системы льготного кредитования, субсидирования и налоговых льгот и т. д.).

Следовательно, перед всеми участниками, специализирующимися в области сельского туризма, встает проблема формирования эффективной системы управления туризмом в сельской местности и дальнейшего продвижения России на рынке сельского и экологического туризма.

Литература:

1. Бондаренко Л. Проблемы развития сельских территорий // Режим доступа: <http://www.vniiesh.ru/publications/Stat/9529.html>

2. Волков С.К. Сельский туризм в РФ: тенденции и перспективы развития // Экономика, предпринимательство и право. – 2012. – № 6 (17). – С.30-38. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/26919/>
3. Кундиус В.А., Чермянина В.В. Проблемы и перспективы агротуризма в регионе // Известия Алтайского государственного университета. - 2011. - № 2. – С. 289.
4. Лужанская Т.Ю., Махлинец С.С., Тебляшкина Л.И. Сельский туризм: история, настоящее и перспективы / Под ред. И.М. Волошина. – К.: Кондор, 2008. – 385 с.
5. Морева С.Н., Любимова Л.А. Перспективные направления развития регионального рынка туристских услуг // Социально-экономические явления и процессы. Вып. 11 (045). Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2012. С.159-162.
6. Шакирова Э. Н. Развитие сельского туризма в России/ Э. Н. Шакирова // Экономическая наука и практика: материалы II междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2013 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый, 2013. – С. 110-112.
7. Стратегия-2020: Новая модель роста – новая социальная политика [Электронный ресурс]. – [2012]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/Docs/2011/2011d153-doklad.pdf>
8. Сельский туризм [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-11241402724>
- 9.URL: <http://www.russiatourism.ru/>

УДК 379.851:009

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИЗМА ДЛЯ МОЛОДЕЖИ

Петрухина А.А.

ФГБОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н.Ф.Катанова»,
г. Абакан, Россия

Туризм, молодежный туризм, тур-продукт

Молодежный сегмент для любого национального туристского рынка - один из самых перспективных [4, с. 59]. В настоящее время новые тенденции в образе жизни молодежи оказывают значительное влияние на выбор форм проведения отдыха. Такие факторы как демографические особенности молодежи, их индивидуальный и групповой интересы, отношение к проведению досуга и свободного времени, изменили характер молодежного спроса и привели к актуализации такого вида отдыха, как молодежный туризм.

Необходимо конкретизировать понятие данного вида туризма. Молодежный туризм - это средство гармоничного развития подростков и юношей, реализуемое в форме отдыха и общественно полезной деятельности, характерным компонентом которого является путешествие (экскурсия, прогулка, поход, экспедиция и т.д.) [1, с. 20].

Чаще всего молодые люди путешествуют, чтобы познать новое, открыть для себя что-то интересное, неопознанное и особое. По этой причине, в туры для молодежи могут входить активные виды спорта, разнообразные экскурсионные программы, туристские соревнования, экспедиции, походы и т.д.

Молодежи свойственно стремление проводить свой досуг ярко и неординарно. Поэтому в тур-продукт часто включаются варианты развлекательных мероприятий, которые предполагают посещение ночных дискотек, концертов, аттракционов, так как молодежь любит отдыхать компаниями. Наиболее активные и смелые молодые люди занимаются экстремальными видами туризма (горные лыжи, дайвинг, парашютный спорт, рафтинг и т.д.) Кроме этого, для молодежных групп важна насыщенная и захватывающая программа поездки, как правило, очень мобильная и веселая компания сверстников, а комфортные условия проживания уже не так существенны.

Отличительной чертой молодежного туризма можно считать возраст отдыхающих. Согласно определению Всемирной туристской организации, к молодежному туризму относятся поездки людей в возрасте от 14 до 30 лет, как по регионам своего государства, так и за его пределами. Соответственно, практически все разновидности вариантов современного туризма доступны молодым людям в силу своего возраста, физического и психического состояния. К тому же, при выборе времени путешествия молодые люди не ограничены рамками отпускного периода, в связи с более свободным режимом жизни, наличием времени на отдых и путешествия в силу продолжительных каникул [7].

Если рассматривать вопрос о том, что является важным для планирования молодежного путешествия, то здесь стоит отметить довольно толерантный характер путешествующих по отношению к уровню комфорта в типе транспортировки и средствах размещения. Молодые люди готовы ехать третьим классом, жить в эконо-классе, питаться в местной столовой или же вообще готовить самостоятельно. Необходимо отметить, что важным условием такого вида туризма является то, что отдых для данной категории лиц должен быть экономичным и бюджетным, так как молодые люди не имеют основных доходов или они все же не большие [6].

На сегодняшний день, одними из наиболее оптимальных способов путешествия по использованию транспортных средств, задействованных в ходе путешествия молодежью, можно выделить следующие виды туризма: авиационный, железнодорожный, авто-туризм, а также велосипедный [2, с. 14].

Тенденции развития молодежного туризма в Западной Европе имеют отличительные особенности. Например, почти у каждой авиакомпании есть молодежные тарифы, по которым лица в возрасте от 12 до 25 лет могут получить скидку от цены полного годового билета экономического класса [8]. В России, напротив, таких тарифов почти не существует.

Что касается поездки на железнодорожном транспорте, то это является альтернативой авиаперелетам, ведь перемещение на поезде предусматривает меньших затрат, но большего времени [10]. Так же популярным видом отдыха среди молодежи является путешествие с использованием автомобильного транспорта по основной части маршрута. Это наиболее дешевый вид туризма для данной категории. Путешествуя на собственном автомобиле или собираясь небольшой группой из нескольких автомобилей, молодому поколению, таким образом, интереснее будет осваивать новые места. Например, самый дешевый вид молодежного туризма - автостоп, который распространен в странах Европы. В России он развивается достаточно медленно, но за границей можно путешествовать практически бесплатно [11].

Помимо основных видов туризма, среди молодежи так же популярен такой вид активного отдыха, как велосипедный туризм. Он имеет множество разновидностей: от небольших прогулок и экскурсий до сложных велосипедных путешествий и почти не подразумевает больших затрат.

Что касается выбора средств размещения при туристском путешествии для молодежи, то это является одним из наиболее актуальных вопросов. Уровень предоставляемых услуг в них существенно различается. Конечно, молодежный отдых необходимо проводить в студенческих отелях и гостиницах эконом-класса [9]. Во всем мире так же получили широкое распространение хостелы, представляющие собой дешевую молодежную гостиницу. Начало хостелингу было положено в Германии, когда молодежное общество «Перелетные птицы» в 1910 году открыло простейшую и дешевую молодежную гостиницу. Сегодня, большая доля хостелов приходится на Западную Европу, где более всего развит молодежный туризм [3, с. 369].

В России развитие молодежного туризма началось относительно недавно, и число молодых путешественников, как и количество предложений от мировой практики пока далеки [5].

Что касается современного состояния молодежного туризма в Республике Хакасия, можно сказать, что конкретных туристских продуктов для данной группы лиц не существует. На данный момент туризм в Хакасии для молодежи находится на низшем уровне. Ни одно министерство не занимается развитием данного вида, так же отсутствует система льгот для молодежи. Услуги проживания на туристских базах не дешевые, так же как и питание. Не существует специализированных молодежных недорогих гостиниц и не предоставляются скидки на транспортные услуги.

В заключении важно отметить, что развитие молодежного туризма в Хакасии может решить несколько проблем. Во-первых, это комплекс целей по патриотическому воспитанию молодежи, которая должна знать, любить и испытывать гордость за свою республику. Во-вторых, это создание и

укрепление имиджа региона, как современного, высокоразвитого, гостеприимного, обладающего богатыми природными ресурсами. И наконец, в перспективе, отрасль ежегодно способна приносить неплохие доходы [5]. В настоящее время в Хакасии имеются все предпосылки для развития молодежного туризма и, возможно, в будущем этот вид выйдет на новый уровень развития.

Библиографический список

1. Азарова Р.Н. Досуг современной молодежи//Внешкольник.-2003.- №10.-С.19-21;
2. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учеб. пособие / А.В. Бабкин- Ростов н/Д: Феникс, 2008.-252 с.- (Высшее образование);
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник.-Издание 8-е, переработанное и дополненное.-СПб.: «Издательский дом Герда», 2006.-512 с.- с.368-370.;
4. Данилкин В., Артемова Е., Херле Ф.Б. Профессиональный журнал. Туризм. Практика. Проблемы. Перспективы. «Туристские приоритеты российской и немецкой молодежи» - март, 2009, № 3(141) 2009.-с.59-61;
5. Есть ли в России перспективы для развития студенческого и молодежного туризма. <http://rumol.ru/foto/tagan/docs/turizm/1.htm> (дата обращения: 14.01.2014);
6. Молодежный туризм. URL: <http://b-n-s.ru> (дата обращения: 13.01.2014);
7. Молодежный туризм-экстремальное развлечение для молодежи. <http://travelluxtour.info/vidy-turizma/molodjzhnyj-turizm>(дата обращения: 14.01.2014);
8. Продажа, бронирование и заказ дешевых авиабилетов по России.URL: <http://www.skyexpress.ru> (дата обращения: 13.01.2014);
9. Система online бронирования гостиниц по всему миру.URL: <http://www.hotelsarea.com> (дата обращения: 14.01.2014);
10. Туристический портал-в отпуск. URL: <http://www.votpusk.ru> (дата обращения: 13.01.2014);
11. Туризм, связанный с передвижениями по стране и миру на всевозможных видах транспорта. http://azbukaka.ru/articles/molod_turizm/ (дата обращения: 14.01.2014).

МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЕ КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА И ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ

Полякова И.Е.

ФГБОУ ВПО «Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина»,
г. Елец, Россия

Ключевые слова: культурная коммуникация, внутрикультурная коммуникация, культурное пространство, туризм, туристский регион

Каждый туристский регион России, представленный отдельно взятой местностью, городом, областью, образует так называемое культурное пространство. Термин «культурное пространство» весьма неоднозначен, что выявляется в зависимости от использования одного из многочисленных подходов к нему. Широкий, междисциплинарный подход предлагает И.М. Гуткина, определяющая культурное пространство как «понятие, характеризующее культуру с позиций ее расположения, протяженности и насыщенности, имеющее границы, величину, обладающее способностью к изменению, увеличению и сокращению, имеющее некий идеальный аспект, определяющий сознание, и способное взаимодействовать с другими культурными пространствами и с другими сферами гуманитарного пространства» [1, 64]. Кроме того, существует социологический, культурологический, системный и др. подходы, подробно изложенные в работе Е.Н. Мастеницы [2]. Мы будем отталкиваться от универсального, однако более конкретного, детального понимания данного термина этим ученым, осознающим культурное пространство в целом как «многоуровневую и целостную систему, охватывающую сферы материального производства, политической жизни, научного, технического, художественного творчества и характеризующуюся не только особенностями содержания каждой из них, но и их соотношением и взаимодействием <...> систему, которая организуется и воспринимается человеком, взаимосвязанную во всех ее частях и элементах, живую, пульсирующую, развивающуюся целостность, представляющую жизнь города» или, в нашем случае, туристского региона «как полноценный культурный процесс. <...> формируя культурное пространство города, человек объединяет в нем не только физическое (определенный ландшафт, поселения с их инфраструктурой) с символическим (все то, что осуществляется в сознании человека: его нормы, обычаи, ритуалы и т. д.), но и прошлые пласты культуры с современными» [2]. Культурное пространство любого туристского региона, с одной стороны, поистине уникально, а с другой, – является частью огромного, целостного культурного пространства страны. Эти «пространства» бесконечно формируются, изменяются, развиваются как внутри себя, так и взаимодействуя,

переплетаясь друг с другом. Без этого взаимопроникновения нельзя ни понять, ни оценить, ни использовать уникальность, неповторимость культуры любого из регионов.

Для формирования и развития имиджа отдельных регионов России, рассматриваемых как в географическом, так и в туристском ключе (зачастую они совпадают), укрепления их культурных связей, сохранения и культивирования местных культурных традиций, а также культурного пространства в целом, необходимого для развития туризма на данных территориях, требуется систематическая работа по организации культурных коммуникаций. Культурная коммуникация здесь понимается в широком значении как «процесс взаимодействия элементов в системе «культура» между собой и всей системы со сложившимся способом производства и потребления продуктов культуры» [3]. Субъектами коммуникации в данном случае будут являться отдельные туристские регионы, родственные в общекультурном плане и одновременно отличные друг от друга в плане уникальности культурного пространства каждого региона. Культурная коммуникация только лишь обозначает, подчеркивает эту уникальность, давая предпосылки для дальнейшего «индивидуального» развития культурного (и, в частности, туристского) пространства регионов. «Культура сохраняется лишь в коммуникации, во взаимном живом обмене, в звучании и услышанности голосов. Принцип многовариантности и обратных связей – основополагающий принцип культуры» [3].

Используя терминологию В. Г. Зинченко (однако несколько отстранившись от принципа классификации и семантики приведенных исследователем терминов), мы можем назвать такую коммуникацию либо внутрикультурной, учитывая принадлежность регионов, участвующих в ней, к единому типу культуры – культуры России, либо межвидовой «на уровне одной и той же культуры» [3], отталкиваясь от видового многообразия культурных пространств разных регионов.

Межвидовая (внутрикультурная) коммуникация осуществляется, главным образом, в мероприятиях всероссийского и межрегионального уровня, организуемых администрацией, отделом культуры или другими представителями одного из регионов. В качестве подобных мероприятий выступают:

- мероприятия исторической направленности;
- мероприятия, связанные с народными традициями;
- мероприятия в области эко-туризма;
- фестивали;
- ярмарки;
- выставки;
- конкурсы;
- концерты;
- спортивные соревнования и др.

Такие виды внутрикультурных коммуникаций демонстрируют образ культурного пространства («лицо», имидж) каждого региона-участника,

узнаваемый для местного населения, и становятся важным фактором развития туризма и межрегионального сотрудничества в социально-культурной области. Они не являются замкнутыми внутри себя, зачастую пересекаясь, объединяясь в одном мероприятии: фестивале, ярмарке и т.п. Рассмотрим важнейшие из культурных коммуникаций.

Межрегиональные, всероссийские и международные творческие конкурсы направлены на постижение уникальной культуры регионов. Ярким примером стала конкурсная программа, заявленная в рамках Межрегионального (XIX Республиканского) Детского музейного праздника «Кижы – мастерская детства», состоявшегося 12 июня 2012 года на о. Кижы. В рамках подготовки и проведения праздника были объявлены следующие конкурсы: Межрегиональный конкурс творческих работ «Русь избяная», Конкурс исследовательских работ и этнографических заметок, Конкурс фольклорных, театральных и семейных коллективов и др. Данное мероприятие продолжило «цикл детских музейных праздников, которые ежегодно проводятся на о.Кижы и направлены на постижение подрастающим поколением уникальной культуры народов Севера, на деятельное участие детей в освоении историко-культурного и природного наследия Республики Карелия, на творческое развитие ребенка и семьи на основе этнокультурных традиций» [4]. Подобные праздники и конкурсы преследуют и более глобальные цели взаимодействия между регионами России и других государств, укрепления их взаимоотношений, культурного обмена и развитию туризма.

Не менее значимую роль в формировании и транслировании образа (имиджа) региона играют межрегиональные академические выставки, выставки произведений народного творчества. В качестве примера можно назвать популярные среди мастеров декоративно-прикладного искусства Сибирского федерального округа межрегиональные выставки, ежегодно организуемые в Новосибирске по инициативе Новосибирского Дома творчества: «Мир дерева», «Чарующий бисер», «Лоскутная мозаика Сибири» и другие. Такие мероприятия отражают специфику быта и народного искусства, ментальность региона, являющиеся частью его культурного пространства.

Едва ли не самым распространенным видом внутрикультурных коммуникаций является фестиваль. «Фестиваль (франц. festival – празднество, от лат. festivus – весёлый, праздничный), массовое празднество, включающее показ достижений в области музыки, театра, кино, эстрады» [5]. В настоящее время творческий диапазон, представленный в границах фестивалей, не ограничивается зрелищными выступлениями, включая в себя практически все виды искусства. Фестиваль на региональном, всероссийском, международном уровне – это не только демонстрация индивидуальных способностей, достижений в области музыки, театра, различных видов творчества, но и возможность регионам, принимающим участие и особенно организующим данное мероприятие, продемонстрировать свою уникальность, культурный потенциал. Фестивали в наибольшей степени способствуют творческому взаимообмену, культурному развитию регионов, а также, проходя в рамках событийного, культурно-познавательного туризма, содействуют и его

развитию. Это особенно такие виды, как фестиваль народного искусства, фестиваль этнических культур, ярмарка и другие национальные и региональные фестивали и праздники.

Ярким примером фестиваля-ярмарки в рамках событийного туризма на региональном уровне является ежегодный праздник «Русская закваска», связанный с русскими национальными культурными традициями и организованный Администрацией города Ельца Липецкой области как важный фактор развития особой экономической зоны регионального типа туристско-рекреационного типа «Елец». В дни праздника на территории города работают следующие творческие площадки, демонстрирующие историко-культурную уникальность и специфику местности: «Мир экскурсий», «Богатырская слобода», «Обжорные ряды», «Город мастеров», «Праздник Пивовара». Праздник наполнен богатой анимацией, представленной костюмированными персонажами из купеческого прошлого города. Фестиваль «Русская закваска» «направлен на стимулирование и поддержку предприятий малого и среднего бизнеса, работающих в сфере туризма» [6]. Близкими по жанрово-тематическому облику являются такие ежегодные мероприятия, как Межрегиональный фестиваль «Епифанская ярмарка», проводимый в Епифани, Межрегиональная ярмарка «Вологодская ярмарка», организуемая на территории Вологды и др.

Особенно важное значение для развития туризма подобные межвидовые культурные коммуникации имеют для принимающей стороны, т.е. того региона, территория которого задействована для мероприятия, так как в транслировании ее образа участвует практически все культурное пространство, главным компонентом системы которого является «душа» [2] региона (города), материально воплощенная в архитектуре. Именно «душа» – «внешний облик города, его ландшафт, силуэт, характер расположения улиц и площадей, – все то, что отличает его от других городов, придает ему индивидуальность» [2] – представляет собой едва ли не главную ценность для туристов, а значит, является ведущим фактором для их привлечения. «Архитектура города, его «вписанность» в окружающий ландшафт становится внешним воплощением мировосприятия данного этноса» [7, 28]. Поэтому при проведении мероприятий историко-этнографического характера становится очень важным соответствие их тематики, стилистики с пространственно-архитектурным обликом территории-организатора. Такое соответствие весьма четко прослеживается в вышеназванных примерах, в частности, в организации фестиваля-ярмарки «Русская закваска» (город Елец Липецкой области). Елец – старинный купеческий город, гордящийся своим прошлым и до сих пор хранящий свои традиции, историю, которая всецело отражена в памятниках архитектуры, в «душе» туристского центра. Стилистика купеческого града позапрошлого века как нельзя лучше соответствует тематике праздника «Русская закваска».

Другой ведущий компонент системы культурного пространства, по классификации Е.Н. Мастеницы, – «художественная жизнь – интенсивность и направленность творчества художественной интеллигенции», от которой зависит «и характер эстетических потребностей горожан, и их нравственный

облик, критерии их повседневного поведения» [2]. Данный компонент, несомненно, всецело раскрывается для всех субъектов культурной коммуникации, становясь важным фактором туристского (в частности) и культурного (в целом) развития.

Таким образом, межрегиональные культурные мероприятия являются важнейшим фактором формирования социально-культурного потенциала регионов, укрепления внутригосударственных связей, интеграции регионов в единое культурное пространство, а также содействуют развитию внутреннего событийного, культурно-познавательного, спортивного туризма, привлечению в связи с этим широких финансовых, инвестиционных потоков.

Список литературы

1. Гуткина, И. М. К вариативности связи понятий «пространство» и «культура» [Текст] / И.М. Гуткина // Пространство цивилизаций и культур на рубеже XXI в. – Саратов, 1999. – С. 64-66.
2. Мастеница, Е.Н. Культурное пространство города как предмет исследования и объект познания: междисциплинарный подход / Е.Н. Мастеница. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bvahan.com/museologypro/muzeevedenie.asp?li2=2&c_text=123
3. Межкультурная коммуникация / Библиотека Гумер – языкознание. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/m_komm/01.php
4. Межрегиональный и Республиканские конкурсы «Кижы — мастерская детства» / Информация о музее «Кижы»: афиша, расписания, услуги, цены, мероприятия. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kizhi.karelia.ru/info/konkursyi/360>
5. Словари и энциклопедии на Академике / Академик. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/144471/Фестиваль>
6. «Всероссийская открытая Ярмарка событийного и молодёжного туризма – «Russian open Event Expo». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sobtur.com/culture/>
7. Бабаева, А.В. Человек в городском культурном пространстве [Текст] / А.В. Бабаева // Философия XX века: школы и концепции: Научная конференция к 60-летию философского факультета СПбГУ, 21 ноября 2000 г. Материалы работы секции молодых учёных «Философия и жизнь». – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – С.26-28.

МЕДИЦИНСКИЙ ТУРИЗМ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Чемоданова Ю.В., Кытманова К.В.

Нижегородский Государственный Университет им. Н.И. Лобачевского,
факультет управления и предпринимательства, г. Н.Новгород, Россия

Ключевые слова: медицинский туризм, лечение

Медицинский туризм как туристический продукт начал своё развитие сравнительно недавно. Спрос на подобные туры растёт с каждым годом всё больше и больше. Существует ряд причин, объясняющих популярность медицинского туризма:

- Слабое развитие медицинских услуг в домашнем регионе. Зачастую местные специалисты не могут достоверно установить диагноз и предложить программу выздоровления своим клиентам. Самыми популярными для этих целей являются такие страны как Таиланд, Индия, Малайзия, Германия и Израиль.

- Ценовой фактор. Стоимость медицинского обслуживания за границей в большинстве случаев не превышает, а иногда и выходит дешевле стоимости на такие же услуги в домашнем регионе. К таким услугам можно отнести пластическую операцию, любое другое хирургическое вмешательство, стоматологическое лечение.

- Запрет на отдельные виды медицинских услуг в домашнем регионе. Например, репродуктивные программы (ЭКО с суррогатным материнством и/или донорством), применение стволовых клеток, трансплантация органов, искусственное прерывание беременности и пр. Таким образом, каждый год сотни пациентов из развитых в медицине стран Западной Европы (Германия, Италия, Швеция, Франция и некоторые другие) уезжают для получения таких услуг в Индию, Украину, США, Таиланд.

Таким образом, основными достоинствами зарубежных медицинских учреждений являются: доступная цена, индивидуальный подход к пациентам, наличие современных технологий и аппаратуры, которая дает возможность провести точную диагностику для определения методики лечения, а также высококвалифицированные специалисты, для которых здоровье и комфорт пациента стоят на первом месте. Помимо этого, для некоторых туристов большое значение имеет конфиденциальность медицинских услуг. [3]

Медицинский туризм сочетает в себе отдых, оздоровление и лечение. Отличительной чертой медицинского туризма является мотив поездки, заключающийся в получении рекреационных, профилактических, лечебных услуг, оказываемых в местах отличных от постоянного места пребывания туристов.

Человек, отправляющийся в медицинский туризм, пользуется не только оздоровительными услугами в специализированных для этого местах, но и обогащается духовно, открывает для себя новые страны, посещает достопримечательности.

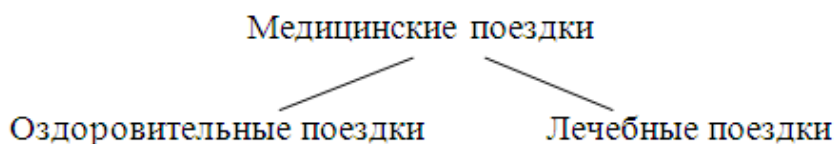


Рисунок 1 - Виды медицинских поездок

Различают два вида «медицинских» поездок – оздоровительные и лечебные. Оздоровительные поездки направлены на поддержание здорового состояния туристов и направлены на улучшение внешнего вида. Лечебные поездки направлены на уточнение диагноза и лечение туристов в клинических учреждениях квалифицированными специалистами.

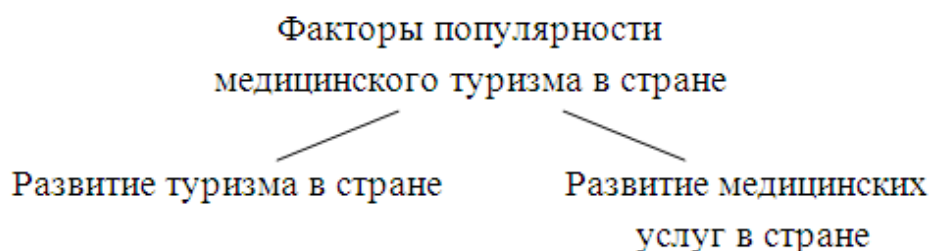


Рисунок 2 - Факторы популярности медицинского туризма

Существует два фактора, определяющих популярность медицинского туризма в той или иной стране. К ним относятся: привлекательность страны с туристической точки зрения (климатические условия страны, наличие достопримечательностей) и уровень развития медицинских услуг в стране. Совокупность этих факторов позволяет туристам не только поправлять свое здоровье, используя медицинские возможности страны, но и одновременно отдыхать, получая новые впечатления и эмоции от путешествия.

Выясним, насколько популярен медицинский туризм среди жителей г.Нижний Новгород. Нижегородская социологическая организация «Социум» провела опрос нижегородцев на тему туризма. В анкетировании приняли участие 310 тыс. человек. По итогам опроса на январь 2013 года было выявлено, что общее количество выезжающих из Нижнего Новгорода с медицинскими целями составляет 10221 человек, причем нетрадиционная медицина (Китай, Индия) составляет 40% всех туров.



Рисунок 3 - Диаграмма «Популярные направления медицинского туризма среди нижегородцев на январь 2013 года»

Наиболее популярными медицинскими услугами, за которыми отправляются нижегородцы за рубеж, являются: лечение онкологических заболеваний, стоматологические услуги, пластическая хирургия и протезирование. Наиболее востребованными странами являются Таиланд и Украина (по 20% медицинских туров было совершено в эти страны), причиной тому является сочетание климатически приятных условий проживания и уровня развития медицинского обслуживания. На втором месте по популярности медицинских туров среди нижегородцев является Германия – 18%. Третье место делят Чехия и Израиль – по 12%. Затем Швейцария – 10%.

На сегодняшний день направлением медицинского туризма, набирающим оборот, являются Объединенные Арабские Эмираты.

В ОАЭ сложилась ситуация, что медицинские центры страны в основном принимают пациентов из менее развитых стран Персидского залива, тогда как граждане ОАЭ уезжают на лечение в другие страны. В 2008 году правительство ОАЭ оплатило гражданам страны лечение за рубежом – в Индии, Таиланде, США, на сумму \$65 млн.

Однако в Эмиратах есть все необходимое для лечения своих граждан и привлечения иностранных пациентов:

- клиники имеют аккредитацию и обладают современным оборудованием;
- специалисты говорят на английском языке;
- в медицинских учреждениях комфортно и безопасно,
- государство инвестирует денежные средства в развитие медицинского туризма страны.

Так, например, в Дубае ведется строительство медицинского центра – Dubai Health Care City, который в перспективе должен стать центром медицинского туризма.

Помимо этого Министерство здравоохранения ОАЭ создало информационный портал, который содержит информацию о медицинских учреждениях страны, об их возможностях и ориентированности, а также сведения об отдельных специалистах. [2]

Глава Департамента здравоохранения, Кадхи Сид Лль Мурошид, утверждает, что Министерство здравоохранения работает совместно с частным сектором и главными соответствующими департаментами правительства, авиакомпаниями и туристическими компаниями в целях создания успешных инициатив в сфере медицинского туризма Дубая.

В Дубай приезжают туристы со всего света в командировки, на выставки и конференции, за шопингом и развлечениями, а также на ежегодный семейный отдых. Теперь же всем туристам предстоит открыть страну еще и как направление медицинского туризма.

Относительно медицинских услуг заместитель главы Сектора политики и стратегического управления здравоохранения, Лайла Аль Джассими, сказала: «В Дубае находятся многочисленные ведущие мировые медицинские учреждения, которые хорошо оборудованы для медицинского туризма. В спектр услуг входят кардиологические операции, такие как операции на открытом сердце и катеризация, минимально инвазивные кардиологические процедуры для детей с врожденными дефектами сердца, операции по замене колена, хирургические вмешательства по восстановлению после ожогов и травм, коррекция зрения при помощи эксимерного лазера, а также эстетические и косметические процедуры, услуги дантистов, комплекс wellness услуг и альтернативная медицина».

По словам Аль Джассими, ожидается увеличение потока туристов из стран Персидского залива, Ближнего Востока и Северной Африки, Южной Азии, Восточной Европы, государств Балтии, СНГ и некоторых регионов Африки. Так, за 2011 год в Дубай въехало более 9.3 млн. туристов, и предполагается, что въездной туристический поток будет только расти. [1]

Исходя из вышесказанного, можно смело утверждать, что ОАЭ имеют все возможности для того чтобы стать центром медицинского туризма, однако пока ОАЭ проигрывают медицинским провайдерам Азиатского региона в стоимости услуг.

По данным Всемирной Организации Здравоохранения, к 2022 году туризм совместно со сферой здравоохранения станут одной из определяющих мировых отраслей. Лечиться за рубежом граждане Российской Федерации отправляются, прежде всего, чтобы решить сложные проблемы со здоровьем. Чаще всего это кардиологические и онкологические заболевания. Кроме того, медицинский туризм привлекает комфортными условиями, которые не всегда можно найти на родине. Еще одной отличительной особенностью медицинского туризма является возможность совместить

высококвалифицированные медицинские услуги и отдых в странах с уникальным климатом.

Литература:

1. Вараксина Я. Медицинский туризм должен принести Дубаю 6.1 млрд дирхам. [Сайт] URL: <http://www.tourprom.ru/news/17207>
2. Лечение в ОАЭ. [Сайт] URL: <http://medvoyage.info/countries/uae.html>
3. Медицинский туризм. [Сайт] URL: <http://www.intmedtourism.com/ru/medical-tourism>

УДК 664.69:[635.21-021.632:664.44](062)

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КАРАЧАЕВО-ЧЕРКЕССИИ

Чомаева М.Н.

Карачаево-Черкесский государственный университет, г. Карачаевск,
Россия

Ключевые слова: туризм, высокогорные курорты, горный туризм, туристический комплекс

Карачаево-Черкессия одна из самых красивейших уголков нашей страны. Природа наградила его уникальными достопримечательностями. Домбай, Архыз, Теберда, да буквально в каждой местности тут горы, озера, леса и чистый воздух.

Карачаево-Черкесская республика (КЧР) расположена на северо-западе Кавказа: южная граница, с Грузией и Абхазией, проходит по Главному Кавказскому хребту, с запада КЧР граничит с Краснодарским краем, с севера и с северо-востока — с городами-курортами Кавказских Минеральных Вод Ставропольского края и с востока — с Кабардино-Балкарией. Нельзя не упомянуть о соседстве республики со всемирно известной столицей предстоящих Олимпийских игр 2014 года, с городом Сочи.

Высокогорные курорты, такие как Теберда, Домбай, Архыз стали излюбленным местом отдыха и восстановления сил бесчисленных туристов со всего мира, желающих уединиться с первозданным великолепием здешних гор, прокатиться на лыжах и сноубордах по заснеженным склонам знаменитых Кавказских гор.

На сегодняшний день появилась необходимость обеспечения ускоренных темпов развития экономики, которая требует создания инвестиционно-ориентированной экономической среды. Ведь, именно приток инвестиций обеспечивает расширение масштабов производства и выход экономики на

новый, более высокий уровень социально-экономического развития. При этом инвестиционная политика должна определять приоритетные направления капитальных вложений, от которых зависит повышение эффективности экономики региона.

Горный туризм в Карачаево-Черкесии рассматривается как отрасль, способная создать мультипликативный эффект в развитии региональной индустрии, а в отдельных районах стать основой социально-экономического развития. Реализация инвестиционной концепции развития туризма в конечном итоге позволит привлечь в Карачаево-Черкесию дополнительные потоки туристов.

Развитие туристско-рекреационного комплекса и его части, горного туризма, сопровождается рядом как позитивных, так и негативных результатов, что требует создания более совершенного механизма управления развитием, учитывающего специфику туризма как межотраслевого комплекса, объединяющего, генерирующего и поддерживающего развитие нескольких отраслей экономики республики. Развитие туризма в качестве одного из экономических кластеров содействует структурной перестройке экономики и стимулирует ее ускоренное развитие.

Для Карачаево-Черкесии с ее уникальными природными условиями одним из наиболее экономически выгодных видов бизнеса в сфере туризма является строительство и эксплуатация крупных современных горнолыжных комплексов, имеющих высокий уровень комфорта и обслуживания. Необходимо строить новые горнолыжные комплексы в таком количестве и такого качества, чтобы именно они стали пусковым фактором развития экономики республики.

Формирование институционально - экономических механизмов аккумуляции инвестиционных ресурсов в интересах развития горного туризма в регионе может способствовать решению ряда важнейших на сегодняшний день задач: а) рост доходов регионального бюджета; б) создание дополнительных рабочих мест; в) повышение уровня благосостояния населения курортно-рекреационного региона и т.д.

Туризм - наиболее эффективное средство удовлетворения потребности людей в отдыхе, так как он сочетает различные виды рекреационной деятельности: оздоровление, познание, восстановление производительных сил человека.

Туризм, как социально-экономическое явление, сочетает в себе рыночные аспекты экономических связей и социально ориентированные цели развития общества. В современных условиях туризм превратился в один из ведущих секторов мирового хозяйства. Во многих странах мира он является высокодоходной и наиболее динамично развивающейся отраслью экономики.[2]

В начале XXI века в структуре мировой экономики туризм повсеместно выдвигается на лидирующие позиции как одна из наиболее доходных и динамично развивающихся ее отраслей. При эффективном государственном управлении сфера туризма выступает средством решения многих

экономических и социальных проблем, и поэтому во многих странах она превратилась в стабильно развивающуюся отрасль.

Одним из наиболее перспективных и интенсивно развивающихся сфер туризма в мире на сегодняшний день является горный туризм, который гармонично вписывается в общую тенденцию экологизации общества, возрастания интереса потребителей к активным видам отдыха, к здоровому образу жизни. Горные виды туризма включают в себя такие, как горный туризм, горный пешеходный туризм, альпинизм, дельтапланеризм, и другие виды.

Более половины всех доходов от горных видов туризма создается горнолыжным туризмом. Регионы, имеющие или создающие на своей территории центры горнолыжного туризма, получают весомый вклад в доходы своих бюджетов в виде налогов от туристической деятельности и отраслей, обслуживающих индустрию горнолыжного туризма. На процессы формирования потоков туристов-горнолыжников оказывают главенствующее влияние ряд факторов:

- природно-климатические факторы;
- ценовые факторы;
- транспортная доступность
- характеристика трасс и т.д.

Туризм в Карачаево-Черкесии – одном из типичных горных территорий Северного Кавказа – рассматривается как отрасль, способная создать мультипликативный эффект в развитии региональной индустрии гостеприимства, а в отдельных районах стать основой социально-экономического развития. В то же время сфера туризма является одной из наиболее капиталоемких отраслей, его развитие требует значительных внешних инвестиций. Необходимо учитывать, что потенциальные инвесторы при выборе инвестиционного проекта отдадут предпочтение региону с наиболее благоприятным инвестиционным климатом. В этой связи особую актуальность для регионов Юга России приобретает необходимость формирования комплекса мероприятий по созданию благоприятного инвестиционного климата в регионе.

Карачаево-Черкесия относится к числу сложных и проблемных регионов, отстающих от других регионов страны по экономическим показателям и уровню жизни населения. Динамичное и гармоничное развитие рекреационной сферы в Карачаево-Черкесии может сыграть роль инструмента, с помощью которого возможно в значительной степени разрешить наиболее острые проблемы, стоящие перед экономикой региона.

Рекреационные ресурсы Карачаево-Черкесской республики не менее значимы, чем ресурсы недр, и их необходимо задействовать и эффективно использовать. Регион обладает благоприятным климатом и ландшафтом для развития горнолыжного туризма. Имеющаяся материальная база способна принять значительное число туристов-горнолыжников.

Способствовать развитию горнолыжного туризма в республике призван утвержденный Указом Президента КЧР в декабре 2003 г. Закон «О туристско-

рекреационном комплексе «Домбай-Архыз», основная цель которого - развитие объектов инфраструктуры и отдыха в курортной зоне Карачаево-Черкесии.

В 1992-1995 гг. туризм в Карачаево-Черкесии находился в глубоком кризисе, поток туристов был крайне незначителен. Однако, начиная с 1996 года, вновь начал расти поток туристов в республику благодаря определенным мерам, предпринимаемым для возрождения отрасли.

В настоящее время подготовлен укрупненный план инвестиционного проекта развития рекреационно-туристического комплекса Домбай-Теберда-Архыз. Главный социальный эффект Программы будет состоять в создании прочных предпосылок и условий для удовлетворения потребностей населения страны в активном и полноценном отдыхе, укреплении здоровья, приобщении к культурным ценностям. Реализация Программы станет одним из факторов решения проблемы занятости населения. Формирование туристического комплекса окажет стимулирующее воздействие на развитие других отраслей экономики, внесет существенный вклад в структурную перестройку народного хозяйства республики. В результате осуществления Программы будут созданы условия для сохранения и возрождения объектов культурного и природного достояния населения республики. Развитие туристической сферы позволит обеспечить значительные поступления в республиканский бюджет, прежде всего, за счет увеличения доходов от туристических услуг и связанных с ними видов деятельности.

Вопросы, касающиеся развития туризма на Кавказе, в частности, в Карачаево-Черкесии в настоящее время очень актуальны. Туризм в Карачаево-Черкесии, обладающей уникальными рекреационными - ресурсами, должен стать важной составной частью экономики республики. В связи с этим стратегия развития туризма должна определяться необходимостью формирования собственного туристского продукта Карачаево-Черкесии, обеспеченного комплексом мер для его выхода на внутренний и внешний рынки.

Анализ современного состояния туризма в Карачаево-Черкесской республике показывает, что в последние годы эта сфера в целом развивается стабильно и динамично. Резко увеличился объем инвестиционных предложений по гостиничному строительству как со стороны иностранных, так и со стороны отечественных инвесторов.

На заседании Правительства Карачаево-Черкесии, от 04.08.2011г. принята республиканская целевая программа «Развитие туризма в Карачаево-Черкесии до 2016 года». Программа написана в контексте стратегии развития туризма, отраженной в «Концепции развития туризма в КЧР до 2015 года» и соответствует маркетинговой стратегии развития туристско-рекреационного комплекса КЧР. Основной целью программы является создание благоприятных экономических условий в Карачаево-Черкесии для дальнейшего развития туризма и удовлетворение спроса потребителей на туристические услуги. В ходе реализации программы будут определены приоритетные направления развития туризма, дана реальная оценка развития туристической сферы республики. В программе предусмотрено государственное регулирование

развития туризма по управлению туристскими ресурсами и туриндустрией. Реализация программы позволит увеличить число прибывающих в Карачаево-Черкессию туристов.

Можно выделить следующие решения в сфере маркетинговых коммуникаций:

- усиление рекламной и PR активности;
- синхронизация медиа-планирования с маркетинговыми задачами;
- использование новых каналов коммуникаций.
- обновление стиля маркетинговых коммуникаций;
- отстройка имиджа туристских территорий.[4]

Использованная литература:

1. Кутузова Е.Л. Инструмент привлечения государственных инвестиций в экономику горного туризма - целевые программы // МИТС-НАУКА: международный научный вестник, сетевое электронное научное издание. - М., 2007. - № 1. (0,6 п.л.).
2. Кутузова Е.Л. Экономическая оценка региональных туристско-рекреационных ресурсов, определяющих потенциал развития горнолыжного туризма в Карачаево-Черкесии и современное состояние туризма в регионе // МИТС-НАУКА: международный научный вестник, сетевое электронное научное издание. - М., 2006. - № 3.
3. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма-М.: Финансы и статистика, 2001г.
4. Концепция развития туризма в КЧР до 2015 года.
5. Семенова А.О. «Эколого-туристский потенциал и перспективы экологического туризма в КЧР», Вестник «НАТ» №1 янв. - март 2010г

УДК 664.69:[635.21-021.632:664.44](062)

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ХАКАСИЯ

Шульга И.И.

ФГБОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н. Ф.
Катанова», г.Абакан, Россия

Анализ спроса на нововведения имеет огромное значение, поскольку от его результатов зависит точность разработки производственной программы предприятия, стратегия и объем реализации его продукции и, следовательно, финансовые результаты его деятельности. Рыночный спрос на товар - это то количество товара, которое может быть куплено определенной группой потребителей в указанном регионе, в заданный отрезок времени, в рамках

конкретной маркетинговой программы. Спрос на товар компании - это часть совокупного рыночного спроса, приходящаяся на товар данной компании при различных уровнях маркетинговых расходов.

Был произведен анализ спроса на научно техническую продукцию в Республике Хакасия, целью которого было узнать считают применение научно технической продукции в туристской продукции нужным. Перед опросом было дано определение научно-технической продукции, было опрошено 20 человек, 18 из них считают, что внедрение научно-технической продукции в сфере туризма необходимо, и остальные 2 затруднились ответить. Таким образом можно сделать вывод, что научно-техническая продукция в сфере туризма могла бы создать более удобные и привлекательные условия для обслуживания клиентов.

Так же был проведен анализ туристского рынка Хакасии, и были проучены следующие результаты: На территории Республики Хакасия официально зарегистрировано 64 туристских фирмы и 25 гостиниц [1]. Был произведен анализ этих туристских предприятий и выявлено, что всего из 64 зарегистрированных предприятий свой сайт есть лишь у 25 фирм, причем возможность забронировать тур через сайт есть меньше чем на половине указанных сайтов, так из местных турфирм забронировать тур через сайт можно лишь у турфирмы СаяныЭкоТур, остальные фирмы такие как Ваэл тур, Роза ветров, Tez Tour и другие.

Что касается гостиниц, то из 25 зарегистрированных гостиниц сайты есть у 18 гостиниц. Причем возможность онлайн-бронирования номеров есть лишь на сайте гостиниц: «Абакан» и «Сибирь».

Кроме того исследован был интернет портал: Интернет-портал о Хакасии [2]. Данный портал был создан с целью популяризации и продвижения туристических возможностей Хакасии на российском и международном туристских рынках. На портале можно найти полную информацию о достопримечательностях, экскурсионных маршрутах и туристских программах приема и размещения по всей Хакасии и югу Красноярского края; о культурно-исторических, археологических, природных богатствах Хакасии: заповедниках, заказниках, озерах, горных массивах; о санаториях, базах и центрах отдыха. На портале также представлена информация о культурных и развлекательных центрах, местах досуга и развлечений, их программах, о гостиницах, магазинах сувениров и товаров для туризма, спорта и отдыха, а также справочная информация о сервисных службах, транспорте, кассах продажи билетов и многое другое.

На сайте имеется возможность онлайн покупки различных сувениров с символикой республики Хакасия, есть ссылка на Виртуальный 3D Абакан, это виртуальная экскурсия по городу Абакану, в нашем городе это первый проект такого типа. Кроме того на сайте множество фотографий различных достопримечательностей, есть каталог различных туров с описанием и так же указаны фирмы, которые эти туры осуществляют со всеми контактными адресами. Присутствует каталог различных организаций в том числе гостиниц, санаториев, баз отдыха, транспортных компаний, спортивных товаров, и

множество других предприятий. Так же есть календарь различных событий происходящий в Хакасии.

Так же была проанализирована Целевая программа развития туризма в Республике Хакасия на 2011-2016 года, где одной из целей ставится совершенствование системы информационного обеспечения в области туризма [3]. Для выполнения этой цели планируется в будущем:

- Создание рекламных видеоматериалов о туристских и рекреационных возможностях Республики Хакасия, прокат в средствах массовой информации (создание видеофильмов, рекламных роликов).
- Приобретение информационных киосков и мониторов для продвижения туристского продукта Республики Хакасия.
- Установка информационных знаков (досок) с описанием рекреационных зон и туристских достопримечательностей на трёх языках.
- Печать и издание наглядно-демонстрационных материалов и рекламной продукции (плакаты, буклеты, справочники, CD-диски, календари, проспекты, сувениры).
- Обновление и пополнение интерактивной карты о туристских возможностях Республики Хакасия.

Исходя из проанализированных материалов можно сделать вывод, в Хакасии развитие научно-технической продукции находится на ранней стадии, и их развитие и использование в туристских фирмах повысило бы привлекательность Хакасии для туристов.

Библиографический список

1 Долгосрочная республиканская целевая программа «Развитие туризма в Республике Хакасия (2011-2016 годы)» от от 23.11.2010

Интернет-документы:

2 Статистический портал Хакасии [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://sib-info.ru/content/catalog.html> (дата обращения: 15.10.13).

3 Каталог туристских услуг Хакасии [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://khakasia-travel.ru/> (дата обращения: 15.10.13).

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ БУЗУЛУКСКОГО БОРА

Беляева А.Н.

ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный университет сервиса», г.о.
Тольятти, Россия

Ключевые слова: туристские ресурсы, рекреационные ресурсы, Бузулукский бор.

Туристские ресурсы – основа возникновения и развития тех или иных видов туризма. Лишь наличие ресурсов определяет зарождение их в определенном месте планеты и потоки туристов в эти места [6, С. 134]. Туристские ресурсы определяют развитие туризма в том или ином регионе.

Национальный парк «Бузулукский бор» создан на землях лесного фонда в пределах Оренбургской и Самарской областей в целях сохранения единственного в степном Заволжье лесного массива, состоящего из реликтовых сосновых и сосново-широколиственных лесных культур [8]. Бузулукский бор обладает большим количеством природно-климатических и рекреационных туристских ресурсов.

Согласно статье 1 Федерального закона от 24.11.1996 N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристские ресурсы – природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил [12].

Сущность туристских ресурсов заключается в том, что они являются основой для формирования туристского продукта, и, соответственно, планирования и развития туризма. Определение видов, специфики ресурсов определяет спрос на туристские продукты и опосредованно – на формирование и поддержание всей туристской инфраструктуры [1, С. 221].

Природно-климатические факторы – часть туристских ресурсов, представленная природными комплексами, лечебно-оздоровительными местностями, объектами, явлениями природы, используемыми для организации туризма [5, С. 114].

Рекреационные ресурсы – часть туристских ресурсов, представляющая природные и антропогенные геосистемы, тела и явления природы, которые обладают комфортными свойствами для рекреационной деятельности и могут быть использованы для организации отдыха и оздоровления определенного контингента людей в фиксированное время с помощью имеющихся материальных возможностей [7, С. 212].

Бузулукский бор – это уникальный лесной массив в степном Заволжье. Возраст бора составляет 6-7 тысяч лет. Тогда на данной территории появились островные сосновые и березовые леса. Сосновый лес с подлеском из лиственных растений сформировался около трех-четырёх тысяч лет назад.

Для охраны реликтовых сосновых и сосново-широколиственных лесных культур на границе Оренбургской и Самарской областей 29 декабря 2007 года был учрежден национальный парк «Бузулукский бор». Площадь охраняемой территории составляет около 106,8 тысяч га.

Бузулукский бор расположен в 15 км к северу от города Бузулук в обширной приречной котловине. Вдоль массива протекает река Боровка, на юге бора она впадает в реку Самару. Более 60 тысяч га Бузулукского бора занимают пески, мощность которых местами достигает 90 метров. Обширность песчаного массива объясняется тем, что в районе бора, вероятно, находилось древнее море. Вокруг бора раскинулись степи, которые имеют давнюю историю хозяйственного освоения.

На территории парка отмечено произрастание 13 редких видов растений, включенных в Красные книги России и Оренбургской области.

Фауна наземных позвоночных включает: 55 видов млекопитающих, 180 видов птиц, восемь видов рептилий, шесть видов амфибий, 24 вида рыб. Высока доля видов, включенных в Красную книгу Российской Федерации. Это русская выхухоль, европейская норка, речная выдра. На территории парка обитают лось, косуля, кабан, барсук, куница, белка обыкновенная, бобр [4].

Из полного списка памятников природы Оренбургской области можно выделить Бузулукский район, который пользуется наибольшей популярностью у туристических фирм и туристов. На территории Бузулукского района находится национальный парк «Бузулукский бор».

При использовании туристских ресурсов необходимо учитывать, что на территории национального парка устанавливается дифференцированный режим особой охраны с учетом природных, историко-культурных, хозяйственных и иных особенностей. В национальном парке выделены следующие функциональные зоны: заповедная, особоохраняемая, рекреационная, учебно-производственного назначения и хозяйственная [3].

Требования к подготовке участников предполагают наличия экологических и противопожарных знаний, что является одной из особенностей проведения экскурсий. Экскурсантов заранее нужно предупредить о необходимости наличия знаний данного уровня, провести определенный инструктаж.

Следующей проблемой использования туристских ресурсов Бузулукского бора является ограниченное количество участников экскурсии (не более 25 человек в группе в день и на другом маршруте не более 15 человек в группе в неделю). Также точно определен сезон проведения экскурсионных маршрутов, в основном это летне-осенний период.

Маршруты экскурсий в зависимости от тематики предполагают знакомство с памятниками природы Бузулукского бора, изучение экологической этики, формирование навыков правильного отношения к

окружающей среде, а также знакомство с главной водной артерией бора рекой Боровка и особенностями лесных озер, изучение рельефа и геологии, что предполагает набор определенной категории экскурсантов [9].

Бузулукский бор – это одно из самых лучших и экологически чистых мест Самарской и Оренбургской области. Ландшафты данной местности обладают оздоровительными свойствами, связанными с особенностями степного климата, фитоцидными свойствами зеленых насаждений, в первую очередь сосновых боров и распространением ресурсов бальнеологического значения: минеральными источниками, широкими возможностями для кумысного коневодства и кумысолечения [2].

Особую значимость приобретает развитие туризма в Бузулукском бору, который обладает уникальными природно-климатическими и рекреационными ресурсами. Природные условия – особенно воздух, насыщенный запахом сосновых смол, целебен – способствуют полноценному отдыху и лечению различных заболеваний [11].

Рекреационные ресурсы Оренбургской области, представляющие собой совокупность условий, используемых для отдыха, лечения и туризма, а также для удовлетворения физических, эстетических и познавательных потребностей очень разнообразны. Оренбургская область стала одной из самых южных территорий страны с климатом, благоприятным для развития многих видов рекреации [2]. Поэтому перспективна разработка экскурсий с целью отдыха и рекреации.

Бузулукский бор привлекает к себе туристов необычной эстетикой хвойных лесов, их ценными оздоровительными качествами, а также обилием даров природы.

Бузулукский бор располагает разнообразными возможностями рекреации и туризма. В бору перспективны познавательные экскурсии, отдых на стационарах, лицензионный сбор грибов, ягод и лекарственных трав, зимний лыжный туризм [10]. Путешествие по определенному маршруту, сочетающее отдых с целями познания родной страны или со спортивными целями. Туризм может быть: кратковременным или длительным, групповым или индивидуальным, спортивным или экскурсионным. Познавательные экскурсии помогут туристам ознакомиться с природой Бузулукского бора. Форма горного туризма – альпинизм, также имеет свои особенности и перспективы развития в будущем.

Рыбалка оставит хорошие впечатления у любителей и профессионалов.

На территории Бузулукского района действуют следующие туристические маршруты:

Зеленое кольцо «Бузулукского бора».

Конная тропа (одно- и двухдневные маршруты по Бузулукскому бору).

Отдых и оздоровление детей на базе МУ СОН «Реабилитационный центр для детей и подростков с ограниченными возможностями».

Коллективный отдых на Домашкинском водохранилище (с рыбной ловлей) [11].

Для привлечения туристов также можно разнообразить экскурсионные маршруты анимационной программой.

В основном у туристов популярны туры выходного дня, длительные пребывания в Бузулукском бору предполагают развитие инфраструктуры с учетом природных особенностей.

Безусловно, необходимо развивать туризм в Бузулукском бору, принимая во внимание всю специфику использования туристских ресурсов данной местности.

Список литературы

1. Биржаков, М. Б. Введение в туризм [Текст]. – СПб.: Герда, 2007. – 576 с.
2. Бузулукский бор [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.moibor.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=7.
3. Бузулукский Бор, национальный парк [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://astrakhan.zapoved.ru>, <http://astrakhan.zapoved.ru/catalog/139/Бузулукский-Бор-национальный-парк>.
4. Бузулукский бор. Национальный парк [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ecotravel.ru>, <http://www.ecotravel.ru/regions/reserves/1/25/163/>.
5. Буйленко, В. Ф. Туризм [Текст]: учебник / В. Ф. Буйленко. – Ростов н/Д: Феникс; Краснодар: Неоглори, 2008. – 411 с.
6. Долженко, Г. П. Основы туризма [Текст]: учебное пособие / Г. П. Долженко. – М.; Ростов н/Д : МарТ, 2009. – 320 с.
7. Зорин, И. В. Энциклопедия туризма [Текст] : Справочник / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 364 с.
8. Красная книга Бузулукского бора [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://wiki-sibiriada.ru/index.php/Заглавная_страница, http://wiki-sibiriada.ru/index.php/Красная_книга_Бузулукского_бора.
9. Памятники природы и истории [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://astrakhan.zapoved.ru>, <http://www.zapoved.ru/tours/116/Памятники-природы-и-истории>.
10. Рекреационные ландшафты Оренбургской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://oren-icn.ru/index.php/home>, <http://oren-icn.ru/index.php/enzoren/turism/656-2011-05-11-09-15-05>.
11. ТУРИЗМ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bz.orb.ru/index.php>, http://bz.orb.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27&Itemid=120.
12. Федеральный Закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=home>, <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=129632>.

МЕСТО, КОТОРОЕ ЕСТЬ: УТОПИЯ И РЕАЛЬНОСТЬ ГОРОДА-САДА МЕЛИТОПОЛЯ

Бортникова А.Е.

Запорожский национальный университет, г. Запорожье, Украина

Ключевые слова: туризмология, пространство, место, пространственный образ, утопия, город-сад.

Особенностью современной познавательной ситуации является широкое использование категории пространства, – она привлекает интерес географов, философов, историков, лингвистов, культурологов, краеведов, туризмологов. Это связано с поиском для гуманитарного знания новой онтологии, призванной отвечать специфике бытия человека в природе, культуре и системе социальных связей. Для туризмологии особенно важен опыт культурной и гуманитарной географии, которые устанавливают характер взаимодействия между культурой, обществом и географической средой, исходя из понимания пространства как культурного ландшафта и формируя пространственные образы. Специфика пространственных образов обусловлена уникальностью окружающей человека пространственно-территориальной среды. Согласно схеме пространственных представлений Д. Замятина, на уровне бессознательного репрезентируются базовые географические образы-архетипы, из которых формируются мифологические нарративы, описывающие место/территорию – локальные мифы. Эти ментальные конструкты полагаются в основу формирования региональных идентичностей. Различные типы пространственных представлений сосуществуют, создавая неоднородное ментальное поле, включающее элементы бессознательного, подсознания и сознания [3, с. 159].

Особый интерес для туризмологии представляет пространство города во всем многообразии его географических, исторических, культурологических, духовных характеристик: «Изучение города как органического целого, – считал Н. Анциферов, – дает опыт постижения историко-культурного организма в его видоизменениях» [1, с. 46]. Пространственный образ города – конкретное и, возможно, наиболее яркое проявление регионального культурного пространства. Выступая не только административными, но и семиотическими центрами определенных локалов, города обеспечивают взаимодействие разнородных – структурно, и темпорально – частей регионального пространства и вместе с тем способствуют сохранению территориального разнообразия. Освоенное культурное пространство города (прежде всего – посредством экскурсионной работы) – это безграничный потенциал творческого роста человека, основание для самоидентификации.

В рамках данной статьи мы попытались воссоздать пространственный образ Мелитополя как классический пример утопического Города-Сада, исходя

из понимания Города и Сада как базовых концептов смыслообразования культурного пространства.

Мыслители каждой культурной эпохи искали, осмысливали и создавали модели идеальной организации человеческого сообщества. Архетипичным образцом воплощения мечты о совершенстве мира стала Атлантида Платона (диалог «Государство») – философское переосмысление мифа о золотом веке, – чтобы быть положенной в основу множества идеальных городов-обществ. Остров Утопия великого гуманиста Томаса Мора, поименовавший на века идеальный образ жизнеустройства; «Город Солнца» доминиканского монаха Томмазо Кампанелла; воплощенный в «Новой Атлантиде» технократический утопизм Френсиса Бэкона, его развитие в этике промышленной цивилизации Сен-Симона и дальнейшие интерпретации – от основ футуризма до технократической концепции Льва Троцкого и идеологии российского военного коммунизма; поиски нетехнологических путей к идеальному устройству общества в идеальном контексте (в бегстве от бездушия мегаполисов, в гармоничной взаимосвязи с природной средой) Шарля Фурье, Роберта Оуэна; многочисленные градостроительные теории и попытки их воплощения в XX в., порожденные проблематикой социально-экономического и экологического характера («город-сад» Э. Говарда, «линейный город» А. Сория-и-Мата, утопия «лучезарного города» и Чандигарх в Индии Ле Корбюзье, «соцгород» Н. Милютина, «индустриальный город» Т. Гарнье, архитектурные концепции К. Норберга-Шульца и др.), – вот весьма поверхностный, на уровне ключевых маркеров, путь многовековых воплощений мечты об идеальном обществе.

Но если во времена Античности утопии – это *мечта о прошлом*, иллюстрации к философско-этическим концепциям, а в эпоху Возрождения и Великих географических открытий – преимущественно *мечта о будущем*, то утопии XVII–XVIII вв. – это выросшие из такой мечты *проекты* – проекты социально-политических реформ. Частью и ярким примером одного из таких социальных проектов стало создание города Мелитополя. Топоним Мелитополь впервые появился в Указе императрицы Екатерины II № 15924 от 08.02.1784 г. «О составлении Таврической Области из 7 уездов, и об открытии присутственных мест в оных городах», как и ряд других топонимов, имеющих непосредственное отношение к древнегреческой истории Причерноморья. Но название города не идентично названию его античного прообраза Милетополиса (ср.: *Милетополис* – милетский город, колония Милет, *Мелитополис* – медовый город, от μέλι-ῖτος τό – мед), да и построен он вовсе не там, где его старший брат (ведь по свидетельству «Естественной истории» Плиния Старшего, Милетополис – первичное название Ольвии). И точно такой же казус происходит с Ольвиополем и Херсоном, да и Симферополь был построен не сразу, и не в Старом Крыму, как намечалось, а в Ак-Мечети. Почему? Этот вопрос не имеет однозначного ответа, очевидно лишь то, что искать ответ следует в контексте истории и предыстории освоения этого края.

Автором названия Мелитополь, как и всех остальных топонимов в греческом стиле периода освоения Таврии и Тавриды, был Григорий Александрович Потёмкин. Так что же хотел воплотить Светлейший князь в

этом «медовом» символе? Ответ, как нам кажется, вполне очевиден, если принять во внимание, что пчелы и улей изображены на личном Императорском гербе Екатерины II, а личный девиз Екатерины – надпись «Полезное», о чем царица упоминала в переписке с Вольтером в 1765 г.: «Мой девиз представляет та пчелка, которая, перелетая с цветка на цветок, собирает себе мед, чтобы снести его в свой улей, и надпись над моим девизом: *Utile* (Полезное)». «Пчелиный» девиз Екатерины перекликается с названием посвященного ей журнала «Трудолюбивая пчела», издателем которого был Сумароков, – именно он впервые сравнил Екатерину с богиней ещё за три года до её восшествия на престол: «И покровительством Минервы будь моя!» [8, с. 200]. В том же русле античной поэтической традиции сравнивает Екатерину с трудолюбивой пчелой и Ломоносов: «Примером неусыпных пчёл в трудах царице подражайте» (Ода императрице Екатерине Алексеевне в новый 1764 год).

Пчела – символ верховной власти, плодородия, богини-матери в разных религиозных традициях; пчёлами называли служительниц Великой Матери и восходящих к ней лунных девственных богинь (Кибелы, Деметры, Персефоны, Артемиды), а также Селены и Афродиты. В Священном Писании упоминается имя Дебора (Девора) – в переводе с древнееврейского «пчела». Это имя носила кормилица Ревекки (Быт 38.8), что демонстрирует совпадение значения имени и социальной роли – это естественно для нравственного текста. В книге Судей Израилевых упоминается пророчица Дебора (Суд 4.4–5) – бесстрашная женщина, которая стала инициатором освободительной борьбы израильтян против Ханаанского царя. Пчелиный улей – символ идеального устройства общества (в его монархическом варианте, в противовес муравейнику как образу демократически-уравнительного общежития). Не менее символичен и мед, ценность которого соотносится не только с его полезными свойствами, но и с ценностями нравственными. «В образе пчелиных сот, – замечает М. Волошин, – скрыт прообраз жизни: восковые личины преходящих форм исполнены вещим медом духа» [2, с. 435]. Характерно, что в Библии чуть ли не в половине случаев – свыше двух десятков раз – мёд упоминается вместе с молоком; «молоко и мёд» – метафора для описания изобилия и богатства земли.

Таким образом, «медовый город» Мелитополь, построенный на реке Молочной, – это не только воплощение мечты о земле обетованной, где, согласно Библии, «течет молоко и мед» (Исх 3.8), не только попытка реализации социально-утопического проекта, а еще и метафорический памятник императрице Екатерине Великой (как и «полезный город» (vs «город Полезной») Симферополь, на гербе которого изображена пчела, как и «божественный город» (vs «город Божественной») Севастополь, как и Екатеринослав (ныне Днепропетровск))... Так может быть, Мелитополь – «город Медовой Богини»? Так светлейший князь выразил дань восхищения своей императрицей и супругой, так он в названиях создаваемых им городов запечатлел в веках ее имя и деятельность.

Но ни при жизни Потёмкина, ни при жизни Екатерины Мелитополь так и не был построен (как и Левкополь, и Днепровск) [8, с. 113], воплотив тем самым истинный смысл утопии, ведь это слово переводится с греческого как

«место, которого нет». Путешествовавший в конце XVIII в. (1793–1794 гг.) в наших краях академик Паллас писал, что от Берды до Перекопа «кроме аулов киргизов <...> не видно никаких других постоянных человеческих жилищ», а в рапорте правителя Таврической области от 14 декабря 1797 г. прямо сказано: «донести честь имею: <...> в Месяцеслове Императорскою академиею наук ежегодно издаваемых, хотя и означены в области Таврической города вновь учрежденные:<...> и Мелитополь, но они не существуют». Российская действительность никак не поспевала за стремительностью задумок Потёмкина. Приглашение колонистов, закладка городов, разведение лесов и виноградников, поощрение шелководства, учреждение школ, фабрик, типографий, корабельных верфей – всё это предпринималось чрезвычайно размахисто, в больших размерах, причем Потёмкин не щадил ни денег, ни труда, ни людей, ни себя. Многие были начаты и брошены, многое так и осталось на бумаге. Но если осуществилась лишь самая ничтожная часть смелых проектов Екатерины Великой и князя Потёмкина, то это «мало» лишь на фоне глобальности проектов, но никак не на фоне исторической действительности.

Мелитополь тем не менее был построен – уже в XIX в. – там, где и было запланировано: не на морском побережье или у большой судоходной реки, как все остальные города проекта, а в самом сердце Приазовской Степи, на перекрестке всех дорог, в самом начале легендарного Муравского шляху. А еще – в непосредственной близости от сакрального центра Дикого Поля – Каменной Могилы. Он не вписывается в общую идею причерноморских городов-фронтиров, предназначение которых – быть незыблемой границей между освоенной («своей») и неосвоенной («чужой») территориями (именно такую функцию для юго-запада восточнославянского мира вплоть до Русско-турецкой войны 1768–1774 гг., выполняла Запорожская Сечь). В категориях мифопоэтического пространства с его символикой Космоса и Хаоса это – попытка космизации Хаоса изнутри, ведь Дикое Поле, обретя статус «своей» территории, оставалось «чужим» по сути – неосвоенным. Поэтому не случайно на гербе Мелитополя – золотая книга с крестом – в знак возвращения этих земель христианскому миру, ведь крещение этот край принял еще задолго до Киева, в начале времен: он помнит Андрея Первозванного и был удостоен его апостольского благословения.

Первый историк Южной Украины Аполлон Скальковский, названный современниками «Геродотом Новороссийского края», писал: «Мы ничего не наследовали в этой юной стране от своих предков, кроме затоптанной кочевьями степной земли, и на ней всё должны создать, готовя тень и плод, воду и приют для потомства» [7, с. 167–168]. Настало время возвращать сад. Власти вменяли в обязанности всем колонистам разведение лесных, тутовых и фруктовых деревьев, при нарезке новых усадеб ставилось обязательством посадить 20 фруктовых деревьев. Первые сады в Приазовской степи появились только в последней четверти XVIII в., а уже в 1810 г. в с. Терпенье духоборы вырастили большой общественный сад; в тридцатых годах XIX в. все крупные помещики имели собственные сады, лучшим из которых считался сад менонита Иоганна Корниса. Именно И. Корнису принадлежит и заслуга создания леса в

степи – Старобердянского лесничества [6, с. 127]. И уже в начале 50-х гг. XIX в. А. Скальковский писал: «едва ли найдётся во всех концах Новороссийского края довольно большой участок земли, где бы не сделано было более или менее успешной попытки к разведению садовой или лесной плантации. На сто владельческих селений едва ли найдётся десять, где нет садов или начатков сада, а в военных населенных пунктах, колониях иностранных, государственных вотчинах и городах – отсутствие сада или общественной плантации уже невозможно» [7, с. 167–168]. Так в краю, где «течет молоко и мед», родился город-сад. Утопия перестала быть «местом, которого нет». А люди всегда и везде «помнят о временах, когда первой обязанностью человека было (и это записано в «Генезисе») – создание сада и забота о нем... «сад» – это место, данное нам свыше» [4, с. 31].

В советское время наш город в полной мере разделил судьбу всей страны, где сначала в условиях хронического голода на райские образы активно воплощалась идея города-сада Эбенизера Говарда, а затем она подверглась идеологическому осуждению и была заменена концепцией соцгорода с обязательным промышленным ядром. Среди садов были построены заводы. Но уничтожить сад невозможно, как невозможно уничтожить мечту. И именно с идеей взращивания сада город связывает свое будущее.

Литература

1. Анциферов Н. П. «Непостижимый город...»: Душа Петербурга. Петербург Достоевского. Петербург Пушкина / Н. П. Анциферов ; сост. М. Б. Вербловская. – СПб. : Лениздат, 1991. – 335 с.
2. Волошин М. Федор Сологуб. «Дар мудрых пчёл» // Максимилиан Волошин. Лики творчества. – Л. : Наука, 1988. – С. 434–437.
3. Замятин Д. Надлом империи как метагеографический феномен. Место и гений в фильме Александра Сокурова «Дни затмения» / Дмитрий Замятин // Международный журнал исследований культуры. – 2011. – № 4 (5). – С. 156–163.
4. Норберг-Шульц К. Жизнь имеет место / К. Норберг-Шульц ; пер. с англ. В. Иовлева // Известия высших учебных заведений. Architecton. – 1995. – № 1–2. – С. 24–31.
5. Разумовская А. Г. Сад в русской поэзии XX века : феномен культурной памяти : автореф. дис. ... д-ра филолог. наук : 10.01.01 / А. Г. Разумовская. ; Ин-т рус. лит. (Пушкин. Дом) РАН. – Санкт-Петербург, 2010. – 34 с.
6. Резник В. И. Исторические и гигиенические аспекты развития садоводства в Мелитопольском уезде Таврической губернии / В. И. Резник // Культура народов Причерноморья. – Симферополь : Межвузовский центр «Крым», 2001. – № 24. – С. 126–132.
7. Скальковский А. Опыт статистического описания Новороссийского края : сочинение А. Скальковского : в 2 ч. / А. Скальковский. – Ч. 2 : Хозяйственная статистика Новороссийского края. – Одесса : б. и., 1853 (В типографии Францова и Нитче). – 552 с.
8. Хайруллин Р. Н. Тайна имён Симферополь и Севастополь :

Топонимическое расследование на досуге [Электронный ресурс] / Рафаэль Н. Хайруллин, Марина Р. Даус ; 2-я испр. ред. – 23.36 МБ. – 2011. – 320 с. – Режим доступа: <http://www.lants.tellur.ru/history/press/index.htm> (28.12.13)

УДК: 930.94(477.75)19

ЯРМАРКИ ДМИТРОВСКОГО УЕЗДА В XIX – НАЧАЛЕ XX ВЕКОВ

Артемова Е.Н., Воронина А.В.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-
производственный комплекс», г. Орел, Россия

Ярмарочная торговля в России имеет древние исторические корни. Достоверные исторические свидетельства о российских ярмарках относятся к XVI в., однако ряд исследователей определяет появление ярмарок еще ко временам Киевской Руси.

В Орловской губернии ежегодно проходило большое количество ярмарок. Дмитровский уезд не стал исключением. На его территории устраивали как местные ярмарки, так и ярмарки общенационального значения.

Одна из самых крупных и старинных ярмарок Дмитровского уезда была ярмарка «Цари». Собиралась ярмарка «Цари» 22 мая по старому календарю, а 4 июня по новому стилю. Ярмарка «Цари» была самой древней ярмаркой в Дмитровске, так как начала проводиться еще с конца 20-х годов XVIII века – со времени постройки и освящения этого храма. И многие годы она была единственной ярмаркой, пока не были построены другие церкви и не возникли другие ярмарки.

Ярмарка «Цари» была самой большой и радостной ярмаркой, так как была первой после зимнего перерыва. И проходила в период расцвета природы. Она продолжалась 3 дня. Проводилась ярмарка на Выгонной площади города Дмитровска и прилегающих к ней улицах и на песках. В прошлые годы на Выгонной площади и прилегающей местности еще не было никаких построек, и поэтому в период проведения ярмарки все пространство от Нижне-Казанской (Красной), обращенной в сторону реки Неруссы, было занято подводами. Их приезжало в те времена многие тысячи.

На ярмарку приезжали не только крестьяне со всей округи, но и купцы из Орла, Брянска, Карачева, Кром, Севска, Фатежа и Трубчевска. Во время проведения ярмарки правая сторона Первого переулка еще не была застроена домами. Поэтому вдоль левой стороны переулка, а затем Нижне-Казанской улицы, обращенной к Выгонной площади, из досок, брезента и парусины воздвигалось бесчисленное множество торговых палаток, наполненных самыми

разнообразными товарами на любой вкус и цену. Черная и красная икра, икра недорогих рыб на развес и в небольших бочонках, соленая рыба многих наименований. Продавалась сельдь копченая, пряного посола, вяленая, головы крупных рыб белуги, стерляди, осетров. На кострах жарилась только что выловленная в местном пруду или реке Неруссе рыба. В котлах варились свежие раки, тоже из местных водоемов. На глазах посетителей жарились шашлыки, пончики, перепела и куропатки. В палатках приезжих и местных купцов можно было купить на любой вкус простые и щелоковые пряники, печенье, баранки, бублики и сушки, конфеты и шоколад, грецкие орехи и лимоны.

Все пространство на Выгонной площади и по пескам в сторону реки Неруссы занимали подводы со скотом, лаптями, колесами для телег, с пенькой, конопляным маслом, мукой, зерном, холстом и многими другими товарами крестьянского труда. Все подводы расставлялись строго по видам товаров. Между телегами оставалось пространство для свободного проезда подвод. На ярмарку никто из селян пешком не приходил, за исключением жителей города.

Скопление на ярмарке большого количества людей и животных создавало такой шум, что он был слышен далеко за чертой города. Особенно шумно вели себя приезжие цыгане, считавшиеся знатоками лошадей. Торговля вокруг лошадей, да и не только там, велась на повышенных тонах. Ржание лошадей, мычание коров, блеяние овец, визги свиней и поросят да и других представителей животного мира создавали невероятный шум. Для ярмарки был характерен не только большой шум, но и специфический запах – от скопления на ограниченном пространстве многочисленного количества людей, товаров и скота.

На ярмарку приезжали не только что-то продать или купить. Многие приезжали просто так, посмотреть на других и себя показать, особенно молодежь. Одевались на ярмарку по-праздничному. Для привлечения молодежи купцы привозили карусели. Приводили в работу карусели тогда мужики, за водку. Катались на каруселях под музыку граммофонов.

Музыка граммофонов, разноцветные юбки и платья девчат, их притворные вскрики во время качания на карусели приятно будоражили молодую кровь. Большую радость доставляла ярмарка и детям, которые приезжали с родителями. Для них гончары привозили игрушки, издающие различные звуки: дудочки, свистульки, тетерки. Звуки, издаваемые купленными на ярмарке игрушками, потом еще много дней оглашали деревни.

Затухать ярмарка «Цари», как и другие ярмарки, начала со времен разорения купечества и организации колхозов. Окончательно ярмарка перестала собираться уже в послевоенные годы.

Еще со времени постройки деревянной Казанской церкви на престольный праздник этого храма, который отмечался в день иконы Казанской Божьей Матери – 22 октября по старому календарю, а 4 ноября по новому календарю, собиралась Казанская ярмарка. По количеству участвующих в ярмарке она несколько не уступала весенней ярмарке «Цари». Но так как ее проведение происходило в период перемены погоды с летней на зимнюю, то иногда

получалось так, что приезжали на ярмарку на телегах, а уезжали на санях. Или наоборот. Ярмарка продолжалась три дня. На ярмарку съезжались не только крестьяне со всей округи, но и купцы из других городов. Они привозили не только разнообразные продукты питания, но и всевозможные ткани, которые тогда было принято называть обобщенным понятием «красного товара».

В купеческих палатках из брезента можно было увидеть подвешенные на крюках большие экземпляры осетровых рыб, сомов и щук. Рыба продавалась поштучно и на развес, а также в бочонках. В большом выборе были кондитерские изделия, головки сахара, пиленый сахар и сахарный песок.

Казанская ярмарка была последней в году. На нее привозилось на продажу много скота и птицы, ржи и овса, гречихи и семян конопли, сена и соломы. Предлагались продукты домашнего ремесла: льняной и посконный холст, выделанные овечьи шкуры, сукно домашнего производства, лапти, горшки и кувшины, деревянные чашки и ложки, сани, оглобли, дуги, прялки.

Казанская ярмарка проводилась на Выгонной площади, на прилегающих к ней улицах и на песках, в сторону реки Неруссы. В первые годы советской власти Казанская ярмарка еще продолжала собираться, но после ликвидации купцов и зажиточных крестьян – главных производителей товарной продукции – она стала хиреть, пока в послевоенные годы не прекратила совсем свое существование.

Со времени освящения Предтеченской церкви, как ее называли горожане, за кладбищенской оградой в ту сторону, где ныне стоят здание фабрики нетканых материалов и жилые дома, и по большаку, в обе стороны, ежегодно 14 августа по новому стилю собиралась «Медовая ярмарка». Она так называлась потому, что проводилась на праздник Спаса Медового. И главным товаром на этой ярмарке был пчелиный мед. Его предлагали покупателям городские и сельские пчеловоды. Хотя по числу людей и подвод эта ярмарка уступала «Царям» и Казанской ярмаркам, все же она считалась большой ярмаркой. На нее приезжали не только окрестные крестьяне, но и купцы других городов, которые привозили самые разнообразные товары.

Мед продавался как в специально построенных палатках и павильонах, так и с возов. Мед привозили на ярмарку в бочках, маленьких бочонках и в глиняных горшках. Предлагался мед сотовый и разливной. В те времена существовал обычай, освященный традициями и религией – начинать есть мед и фрукты с определенного времени. Были праздники – Спас Медовый и Спас Яблочный. Эти традиции регулировали потребление продуктов по временам года.

По воспоминаниям старожилов города, каждый хозяин дома считал своим долгом, как бы бедно он ни жил, обязательно купить хотя бы немного меда для своих домочадцев. Ведь в стародавние времена мед был единственным сладким продуктом и величайшим лакомством для большинства жителей того времени. Полакомиться медом хотя бы один раз в году хотел каждый. Мед выполнял и ритуальную роль при похоронах покойников и при поминании усопших. Кто имел достаток, покупал мед в большой посуде, а кто нет – довольствовался покупкой стакана или чайной чашки меда. У кого не

было и такой посуды, можно было купить мед и на капустном листе. С этой целью продавцы меда привозили с собой кочаны капусты. Они хранили их в тени, под телегами.

Рассказывают, что капустными листьями, как посудой для меда, охотно пользовалась городская молодежь, которая, купив себе меда, компаниями отправлялась в сосновый бор, где угощали друг друга медом.

Следующей по порядку ярмаркой, тоже при кладбищенской церкви, была ярмарка, собиравшаяся 29 августа по старому стилю, 11 сентября по новому стилю. В обиходе эту ярмарку называли «Иваном Постным». Ярмарка была небольшой, но значительно большей, чем обычный еженедельный базар. Купцы из других городов на эту ярмарку не приезжали. Была еще и другая ярмарка в день памяти Александра Невского, и проходила она через два дня после «Ивана Постного». А поскольку ярмарки длились по 3-4 дня, то они сливались в одну ярмарку. После революции ярмарка в день памяти Александра Невского совсем перестала проводиться, а в тридцатые годы и ярмарка «Иван Постный».

Престольный праздник Покрова Пресвятой Богородицы отмечался 1 октября по старому стилю, или 14 октября по новому стилю. В день престольного праздника Покрова Пресвятой Богородицы в Дмитровске ежегодно стала проводиться ярмарка, которую называли «Покровской ярмаркой».

Проводилась «Покровская ярмарка» на центральной Торговой площади и прилегающих к ней улицах – Киево-Московской и Карачевской. Длилась ярмарка три дня, а иногда и четыре. На ярмарку приезжало не только окрестное население, но и купцы из других городов. Для размещения своих товаров купцы строили из привозимого брезента палатки. Для каркаса палаток брусья и доски брали у базарного комитета, который за соответствующую плату распределял и места размещения палаток. Цена зависела от места расположения палатки.

Купцы привозили традиционный товар: рыбу, ткани, сладости, столовую и чайную посуду. Крестьяне привозили на продажу скот, зерно, изделия домашнего ремесла: льняной и посконный холст, лапти, глиняные горшки и кувшины, варежки и онучи.

После революции по традиции эта ярмарка какое-то время еще проводилась, но значение ее катастрофически падало из-за разорения купцов и зажиточных крестьян – активнейшей части населения уезда.

С становлением советской власти на территории Дмитровского уезда с каждым годом проводилось все меньше ярмарок с меньшим масштабом, а позднее и вовсе перестали существовать.

Список используемой литературы.

1. Жудин, И. М. Всё о Дмитровске [Текст] / И.М. Жудин. – Орел, 1997 г., Типография «Труд», - 196 с.

2. Музалев, И. Н., Дмитровск [Текст] / Н.Н. Музелев. – Тула, 1987. Приокское книжное издательство, - 144 с.

3. Жудин, И. М. На земле Дмитровской [Текст] / И.М. Жудин. – Орел, 1991 г., Типография «Труд», - 112 с.

УДК: 911.3:338.48 (477.75)

КУРСКАЯ ДУГА: НОВЫЕ ЭКСКУРСИОННЫЕ МАРШРУТЫ ПО МЕСТАМ ПОДВИГА РУССКОГО НАРОДА

Артемова Е.Н., Воронина А.В.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс», г. Орел, Россия

В летопись Великой Отечественной войны золотыми буквами вписаны героические победы Красной Армии. Одна из ярких страниц – Курская битва.

Семьдесят лет назад, в жарком июле 1943 года, на Курской земле гремело грандиознейшее сражение Второй мировой войны. По своему размаху, ожесточенности, насыщенности боевой техникой, по организации обороны, по участию колоссального количества войск она не имела равных в военной истории.

Эту битву называют еще Курской дугой – название не географическое, а военное. Выступ причудливой формы, напоминающий дугу, сложился к лету 1943 года. Здесь решалась судьба не только нашей страны, но и всего человечества.

В честь героев Курской битвы на местах бывших боев установлено 490 памятников, обелисков, мемориальных досок. Их именами названы улицы, площади, населенные пункты. В их честь возведены величественные мемориальные комплексы.

Подвигам героев посвящены и множества экскурсий в разных местах этой великой битвы. В Курске у туристов пользуются особым спросом военно-исторические экскурсии по мемориальным комплексам «Памяти павших» и «Курская дуга».

Также специалистами Областного центра туризма по Курской области разработаны автобусные, пешеходные и самостоятельные туристские маршруты по местам Курской битвы:

- Курск-Свобода «Командный пункт Центрального фронта» с посещением Историко-мемориального музея «Командный пункт Центрального фронта» Продолжительность экскурсии составляет 5 ч, стоимость билета на 1 человека - 80 рублей;

- Курск-Поныри «По местам боев на северном фланге Курской дуги» с

посещением государственного историко-мемориального музея Курской битвы, мемориального кладбища, памятника героям-саперам Продолжительность экскурсии составляет 8 ч, стоимость билета на 1 человека - 110 рублей;

- Курск-Прохоровка «По местам боев на южном фасе Курской дуги» с посещением мемориального комплекса «Курская дуга» и зала боевой славы в поселке Яковлево, легендарного танкового поля, храма Петра и Павла, библиотеки Н.И. Рыжкова Продолжительность экскурсии составляет 9 ч, стоимость билета на 1 человека - 160 рублей;

- Курск-Белгород «По местам бывших сражений на Курской дуге» с посещением мемориального комплекса в поселке Яковлево, диорамы «Курская битва», осмотром достопримечательностей Белгорода Продолжительность экскурсии составляет 9 ч, стоимость билета на 1 человека - 160 рублей;

- Курск-Дмитриев «По местам действий курских партизан» с заездом на мемориал «Большой Дуб», посещением музея партизанской славы Продолжительность экскурсии составляет 8 ч, стоимость билета на 1 человека - 150 рублей;

- Курск-Поныри-Теплое-Ольховатка-Молотычи «Здесь разогнули Курскую дугу» – прохождение маршрута по Северному и Южному фасам «Огненной дуги» пешком. Продолжительность экскурсионного тура от 2 до 4 дней.

Однако к 70-летию Победы в Великой Отечественной войне Областной центр туризма разработал новые экскурсионные маршруты «Курская дуга – Великая Победа» для жителей и гостей Курской области. Цикл экскурсий представлен тремя программами. Маршруты открывают для туристов новые страницы истории Курской битвы.

В соответствии с заказом потребителей, тур может быть как однодневным, так и трехдневным. Новые экскурсионные маршруты ориентированы в первую очередь на молодежь, иногородних и иностранных туристов Курской области.

1. Огненные маршруты Курской дуги

Курск – Свобода – Поныри – Ольховатка – Фатеж – Курск

Маршрут данной экскурсии осуществляется на северный фас Курского выступа.

Экскурсия разработана для следующих категорий участников: организованные туристические группы, индивидуальные туристы, официальные делегации. Продолжительность экскурсии составляет 8 часов.

Протяженность маршрута экскурсионного тура – 200 км.

Цель данной экскурсии заключается в сохранении героико-патриотического наследия Курского края, закреплении исторической правды на местах реальных событий.

Для выполнения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи экскурсии: раскрыть экскурсантам новые страницы истории Курской битвы на местах ожесточенных боев на северном фасе Курской дуги, где произошел коренной перелом в Великой Отечественной войне.

В городе Курске экскурсанты посетят Мемориальный комплекс «Курская дуга» и Мемориальный комплекс «Памяти павших в годы Великой Отечественной войны 1941 – 1945 г.»

Мемориальный комплекс «Командный пункт Центрального фронта» в поселке Свобода удивит туристов многими экспонатами, такими как блиндаж командующего Центральным фронтом К.К. Рокоссовского, музей Курской битвы, выставка боевой техники времен Великой Отечественной войны.

В поселке Поныри туристам предстоит увидеть Танк Т-34 на въезде в поселок, памятник Героям – десанникам, мемориальный комплекс на площади Победы, мемориальный зал вокзала, поныровский историко-мемориальный музей, Троицкий храм.

Далее экскурсионная группа отправится в деревню Ольховатка, в которой посетят Ольховатский мемориал, памятник «Героям-саперам», памятный знак «140 стрелковой дивизии», памятник «Героям – артиллеристам» на Тепловских высотах.

Завершающим этапом экскурсионного тура станет посещение Мемориального сквера и братской могилы советских воинов в городе Фатеж. Далее экскурсионная группа возвратится в город Курск.

2. Танковое сражение Великой победы

Курск – Пристенъ – Прохоровка – Яковлево – Обоянь – Курск

Маршрут данной экскурсии будет происходить по южному фасу Курской дуги. Экскурсия разработана для организованные туристические группы, индивидуальные туристы, официальные делегации. Продолжительность экскурсии составляет 12 часов. Протяженность маршрута экскурсионного тура – 300 км.

Цель экскурсии состоит в том, чтобы донести до экскурсантов историческую правду о героических событиях, величие подвига воинов, сражавшихся на Курской дуге.

Для выполнения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи экскурсии: показать места боев, которые в 1943 году предопределили исход Великой Отечественной войны.

Начало экскурсии начнется с посещением стелы «Героям - курянам» на Красной площади в городе Курске. В поселке Кировский Пристенского района Курской области экскурсионная группа посетит Государственный историко-мемориальный музей «Командный пункт Воронежского фронта».

Государственный военно-исторический музей-заповедник «Прохоровское поле» удивит экскурсантов храмом святых апостолов Петра и Павла. Танковое поле Прохоровского сражения заставит участников экскурсии испытать множество эмоций. Далее экскурсантам предстоит посетить памятник Победы «Звонница» и площадку с советской боевой техникой.

В Яковлевском районе Белгородской области экскурсионная группа увидит Мемориал в честь героев Курской битвы и Зал боевой славы. Кроме того, запланирован просмотр документального фильма о сражении на Курской дуге.

Экскурсия продолжится у Памятника Герою Советского Союза летчику А. К. Горовцу, расположенного на границе Белгородской и Курской областей.

В городе Обоянь Медвенского района Курской области экскурсантам покажут памятные знаки советских летчиков. Завершится экскурсия в городе Курске у памятника К.К.Рокоссовскому.

3. Партизанская слава

Курск – Фатеж – Михайловка – Железногорск – Тросна – Курск

Маршрут экскурсионного тура будет происходить по местам действий курских партизан.

Экскурсия разработана для следующих категорий участников: организованные туристические группы, индивидуальные туристы, официальные делегации. Продолжительность экскурсии составляет 10 часов. Протяженность маршрута составляет 250 км

Цель данной экскурсии заключается в том, чтобы раскрыть историческое значение деятельности курских партизан в огненные годы Великой Отечественной войны, рассказать о роли партизан в Курской битве, об их взаимодействии с Красной Армией.

Для выполнения поставленных целей необходимо решить следующие задачи экскурсии: показать исторические свидетельства героического сражения партизан за Победу в Великой Отечественной войне.

Маршрут и объекты:

В городе Курске экскурсионная группа посетит Мемориальный комплекс «Памяти павших в годы Великой Отечественной войны 1941 – 1945 г.г».

Мемориальный сквер и братская могила советских воинов в городе Фатеже Курской области – это следующий этап маршрута данной экскурсии.

После посещения города Фатежа экскурсионная группа отправится в поселок Михайловка Железногорского района, где экскурсантам предстоит увидеть могилы партизан и воинов Центрального фронта, Мемориальный комплекс «Большой Дуб», включающий в себя братскую могилу воинов Центрального фронта, стелу «Боевой путь Центрального фронта» и военно-исторический музей «Партизанская слава».

В городе горняков Железногорске ожидается обзорная экскурсия по городу.

Далее экскурсия продолжится в поселке Тросна Орловской области с посещением Братской могилы партизан и воинов Красной Армии.

Завершится экскурсия в городе Курске по Мемориальному комплексу «Курская дуга».

Выше описанные экскурсионные маршруты по местам Курской битвы будут интересны как молодому, так и более старшему поколению. Данные экскурсии созданы для того, чтобы показать места великого сражения и рассказать ранее неопубликованные сведения о подвиге русского народа.

Список использованных источников

1 Областной центр туризма по Курской области [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.kursknet.ru/~travel/Tur/index.sht>

УДК 338.48

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Бондарева С.Р.к.э.н., Коломыцева О.Н.к.п.н.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет-учебно-научно-производственный комплекс», Орёл, Россия

Туризм сегодня – это неотъемлемая часть жизни современного общества, представляющая сложный высокодоходный межотраслевой комплекс. Система управления туризмом затрагивает вопросы классификации туризма по различным критериям. В зависимости от места предоставляемых услуг и обслуживаемых групп, туризм подразделяется на въездной и выездной.

Орловщина – это край богатый историей, культурным наследием и природными достопримечательностями. Туристско-рекреационные ресурсы Орловской области не только создают все условия для развития современных форм туризма, но и позволяют Орловской области быть одним из центров российского туризма.

Всего в области насчитывается 17 музеев, их музейный фонд составляет 263,9 тысяч единиц предметов хранения (в 2008г-25,3). По численности посещений на 1000 человек населения в 2010 году область занимала 51 место в России и 14 место в Центральном федеральном округе.

В разрезе природных достопримечательностей Орловской области можно выделить: 1) государственный мемориальный и природный музей-заповедник И.С. Тургенева; 2) национальный парк «Орловское полесье», 3) Клеймёново - поместье Фета.

История орловских церквей - важная составляющая часть культурной и духовной жизни нашего города. Православные храмы, как драгоценное ожерелье, украшают наш город.

Поэтому для туристов представляется возможным посещение многочисленных церквей и монастырей города Орла, малых городов и деревень области. Среди них:

- Богоявленский собор, построенный в XVII веке;
- Кафедральный собор Ахтырской Иконы Божьей Матери, возведённый в XVII веке;
- Иверская церковь начала XX века, построенная в честь коронации Николая II.

На территории Орловской области расположен уникальный духовный центр – древний город Болхов, известный туристам обилием большого количества православных церквей и монастырей. Своими достопримечательностями этот город известен всей России.

В Новосильском районе находится памятник архитектуры XVII века – Бывший духов монастырь.

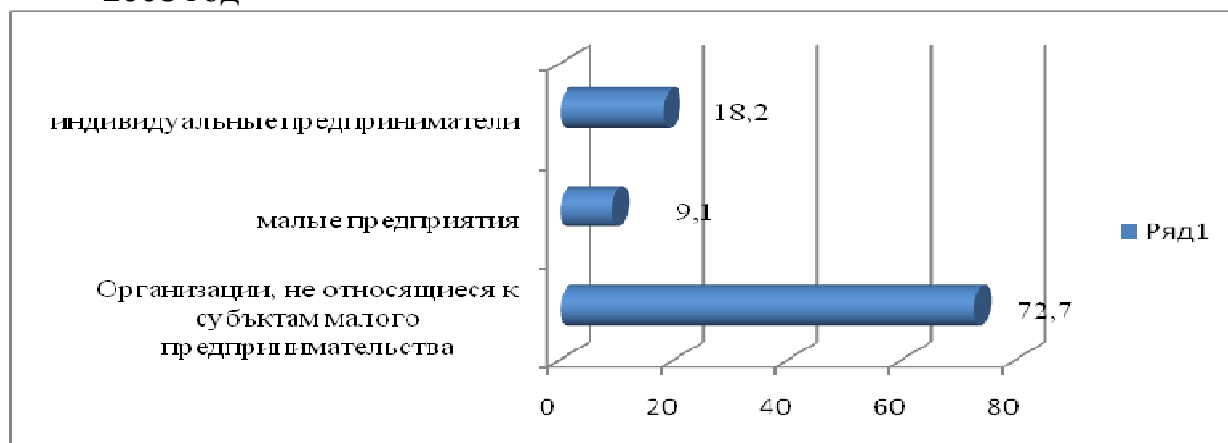
В г.Дмитровске сохранилась усадьба молдавского господаря Дмитрия Кантемира – государственного деятеля, философа, историка.

Анализируя состояние туризма в Орловской области необходимо обратить внимание на следующие показатели: степень развитости инфраструктуры, численность туристов, уровень доходов туристических фирм.

Инфраструктура туризма Орловской области представлена: туристическими фирмами, базами отдыха, пансионатами, лечебно-оздоровительными учреждениями, оздоровительными лагерями.

За последние два года в Орловской области произошли как количественные, так и качественные изменения услуг по размещению туристов. В 2008-2011 годах прирост количества коллективных средств размещения был обеспечен за счёт организаций гостиничного типа, принадлежащих, в основном индивидуальным предпринимателям. Данные о распределении коллективных средств по типам хозяйствующих субъектов представлены на рисунке 1.

2008 год



2011 г.

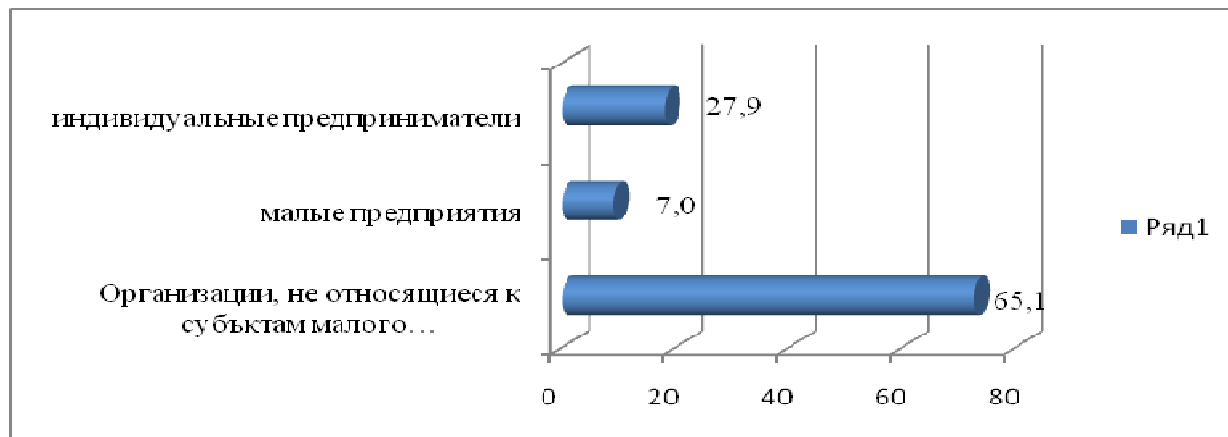


Рисунок 1- Распределение коллективных средств размещения по типам хозяйствующих субъектов (в % к итогу)

Номерной фонд, характеризующий развитие коллективных средств размещения Орловской области, в рассматриваемом периоде увеличился на 11,7 %. Общая единовременная вместимость по всем типам хозяйствующих субъектов возросла на 15,1 %, составив 3385 мест. Единовременная вместимость коллективных средств размещения в Орловской области по формам собственности в 2008-2011 годах (в % к общей единовременной вместимости) представлена на рисунке 2.

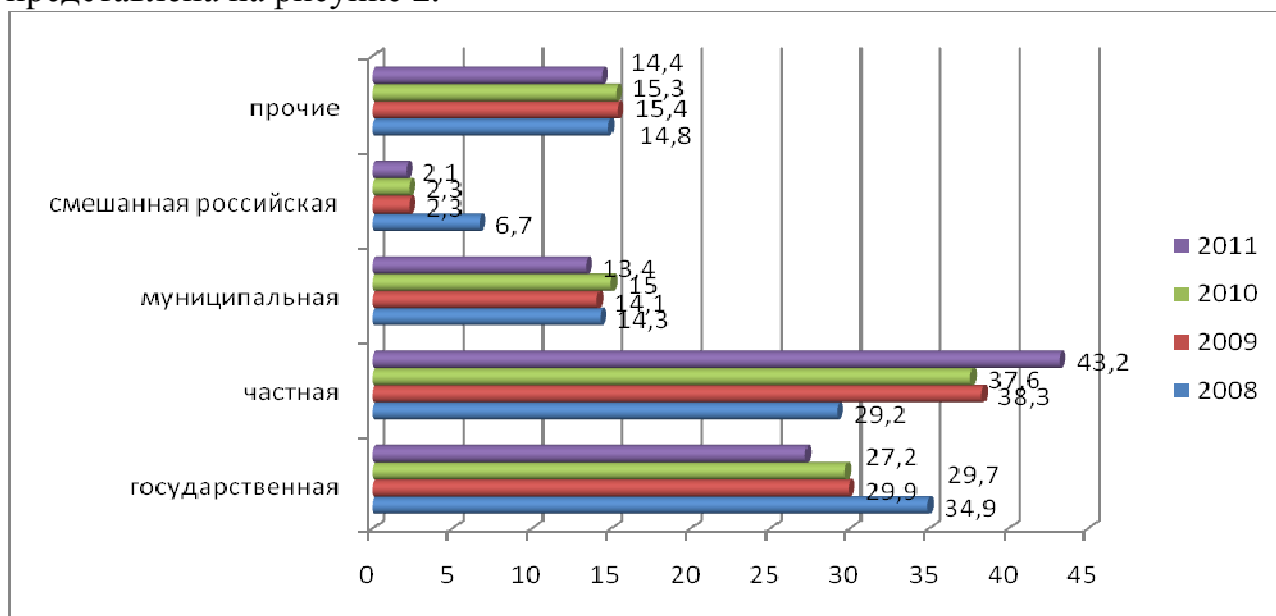


Рисунок 2 - Единовременная вместимость коллективных средств размещения в Орловской области по формам собственности в 2008-2011 годах (в % к общей единовременной вместимости)

Бизнес- туризм с каждым годом приобретает всё большее значение. За четыре года доля бизнес-туристов в общей численности размещённых лиц в коллективных средствах размещения возросла с 52,7 до 63,7%. Особое значение в этом направлении сыграла корпорация «ГРИНН», реализующая в Орле проект «ГРИНН Град». Созданы условия для развития делового туризма: три гостиницы, бизнес-центр международного уровня, центр спортивно-зрелищных мероприятий «ГРИН Центр». Но, несмотря на это Орловская область в ЦФО занимает одно из последних мест по численности размещённых лиц. В 2011 году услугами коллективных средств размещения воспользовались 107,4 тыс. чел., что на 20,3 тыс.чел. меньше, чем в 2008 году.

В 2011 году 51 туристическая фирма занималась продвижением и продажей туров. В 2011 году в Единый федеральный реестр туроператоров вошли 16 турфирм области. Большая часть фирм является представителями малого предпринимательства. В 2011 году турфирмами реализовано 9404 индивидуальных и коллективных групповых туров, из них населению – 9384 на общую сумму 450,5 млн.рублей. Число туристов, воспользовавшихся услугами туристических фирм в 2011 году, составило 17 тысяч человек, но это меньше чем в соседних регионах. В 2011 году уменьшение потока туристов оказало влияние на выручку туристических фирм, которая составила 52,5 млн. рублей.

Число туристов, обслуженных, в 2011 году в сравнении с соседними областями представлено в таблице 1.

Таблица 1 - Число туристов, обслуженных в 2011 году в сравнении с соседними областями

№п/п	Название области	Количество туристов (тыс.чел.)
1	Орловская обл.	17
2	Белгородская обл.	80
3	Брянская обл.	26,7
4	Курская обл.	27,9
5	Липецкая обл.	30,6

Анализ таблицы 1 показывает, что поток туристов по сравнению с соседними областями ниже. Несмотря на то, что в Орле и Орловской достаточное количество имеется много интересных мест для внутреннего туризма и власти региона стараются оказывать поддержку проектам, которые направлены на создание новых объектов туристической и гостиничной инфраструктуры. В настоящее время построены новые гостиничные комплексы и торгово-развлекательные центры, позволяющие, расширить спектр предоставляемых услуг, всё же туризм в Орловской области развит недостаточно.

УДК 379.851

ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ

Давыдова О.В., Бычкова О.Ю.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-
производственный комплекс», г. Орел, Россия

На современной ступени развития общества увеличивается социальное и экономическое влияние туризма как одной из главных и развивающихся областей мировой системы. Туристическое развитие занимает важное место для государства, общества и муниципальных образований. Её изменение отражается в установлении валового внутреннего продукта, а так же на повышении жизни населения [1]. Именно поэтому в Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ в рамках до 2020 года установлено, что эта отрасль приходится, как экономической выгодной, так и экологично безопасной деятельностью государственной экономики, важнейшим звеном инновационной деятельности страны.

Анализ состояния современного туристического развития в Российской Федерации даёт следующее: с прошлого века в России активно начал развиваться выездной туризм, и он возрастает за периоды с 2000 по 2011 г. на 223%, а въездной уменьшается 10 %.

В результате исследования туристического рынка, было опрошено 115 компаний из 24 регионов Российской Федерации данной отрасли. Были выявлены следующие причины, которые, препятствуют её развитию: во-первых, рост цен на базовые услуги, которые входят в турпакет для иностранных граждан; во-вторых, нехватка рекламы за границей туристических возможностей России; в-третьих, высокая цена и сложность оформления виз в РФ; в-четвёртых, недостаток развлечений [3].

На наш взгляд, на сегодняшний день актуален вопрос решения проблем с транспортировкой туристов. Для этого необходимо принять ряд мер: во-первых, расширить перечень условных перевозчиков по межправительственному соглашению; во-вторых, увеличить сезонные перевозки; в-третьих, исключить НДС на пассажирские внутренние разезды; в-четвёртых, следует провести мониторинг ценообразования на авиатопливо и услуг наземного обслуживания со стороны соблюдения антимонопольного законодательства.

Визовая проблема является важным препятствием для потока в Россию. Чтобы привлечь иностранных лиц требуется упростить определенные условия. Для этого необходимо ввести: безвизовый въезд на 72 часа в крупные туристические центры страны, имея ваучер на отель и обратный билет; безвизовый въезд на крупнейшие мероприятия, и многое другое, что только находится в разработке.

Несмотря на проблемы в России, туризм развивается и реформируется. Для проблем и их решения в области внутреннего и въездного туризма, эффективно будит использование программного приёма. Это значит, что образуется федеральная целевая программа развития данной отрасли. Для этого выделяются федеральные, муниципальные и бюджетные средства, и привлекаются частные инвестиции. В разработке решений по проекции перспектив туристско-рекреационных групп, созданию новых рабочих мест, накопывание внутреннего спроса и изменению территорий должно присутствовать участие общественных институтов [6].

На наш взгляд, на сегодняшний день важнейшим шагом в развитии туризма является принятие целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)», что основано на партнёрстве государства и частных секторов. Объем финансового состояния программы составляет 332 млрд. рублей.

Такое финансирование планируется осуществлять с помощью средств общегосударственного бюджета (96 млрд. руб.), субъектов РФ и муниципальных образований (25 млрд. руб.) и внебюджетные источники (211 млрд. руб.).

Первый этап (2011–2014 г.г.) предполагает осуществление работ в создании первых туристских объектов, которые будут точками роста

современных туристско-рекреационных и автотуристических групп в субъектах Российской Федерации. Так же в плане провести частичную поддержку перспективных проектов формирования региональных таких групп за счет вовлечения бизнес-компаний отдельных регионов в процессы проведения государственно-частного партнерства [6].

Одним из методов решения проблем туризма значится кластерный подход, он предполагает порядок кластеров, которые формируются на территориях из организаций, выполняющих различные задачи, но объединенных одним технологическим процессом. Целью послужит итоговый продукт, создаваемый стараниями участников работы: от научных методов и подготовки кадров до упаковщиков, транспортников и технологов. В сфере туристической отрасли данный подход предполагает совмещение в рамках определенной территории организаций, которые занимаются разработкой, продвижением, производством и продажей туристского продукта [7].

Осуществление кластерного подхода предположительно начнёт способствовать развитию отрасли, усовершенствованию систем подготовки кадров и осуществлению эффективной рекламной политики, а также к удовлетворению растущих потребностей в услугах.

Ещё одним важным шагом в развитии туризма послужило формирование туристско-рекреационных экономических зон. Они являются частью территории Российской Федерации, имеют особый режим предпринимательского процесса. В основе их действия лежит звено государственно-частного объединения. Частные инвесторы, используя денежные средства, строят туристические объекты. В определённых экономических местах такого типа есть административный режим, налоговые льготы, условия по аренде и выкупу резидентами земельных участков, которые входят в территорию туристско-рекреационной зоны.

В России существует 14 особых экономических зон туристического типа. Семь из них располагаются на территориях Иркутской области, Республики Алтай, Алтайского края, Калининградской области, республики Бурятия, Ставропольского края, Приморского края. Туристско-рекреационные зоны обладают отличительными особенностями от особых экономических районов другого типа:

- формируются на основании постановления Правительства РФ сроком на 20 лет на нескольких или одном участках территории России, которые находятся в государственной или муниципальной имуществе;

- в туристско-рекреационных областях могут быть объекты инфраструктуры, жилого фонда и другие, находящиеся в различных формах собственности, включая частную;

- земельные участки относятся к землям особо охраняемых территорий лесных сообществ или сельскохозяйственного назначения;

- возможность разработок и добычи полезных ископаемых (минеральных вод, лечебных грязей и других природных лечебных ресурсов).

Эти места привлекательны для вложения в сферу изучаемой отрасли, т.к. дают гарантии государства и льготы. Их развитие оказывает качественное

действие на туризм в России благодаря сформированию модели комплексного функционирования туристских территорий при государственной поддержке.

Российская Федерация имеет огромный потенциал для развития туристической отрасли и может быть конкурентоспособным государством.

Таким образом, чтобы добиться высокого уровня развития туризма в современных российских условиях необходимо создать эффективную программу, включающую в себя следующее:

- во-первых, донести до слоев населения привлекательность отрасли и её преимущества внутри страны, удобную бронь отеля, доступные авиа и ж/д билеты;

- во-вторых, создать национальные программы по его развитию на федеральном уровне;

- в-третьих, провести маркетинговые мероприятия по продвижению бренда «Туризм в России»;

- в-четвёртых, сделать жесткий контроль над сохранением культурно-исторического и природного наследия нации, на всех уровнях государства.

Российская индустрия туризма имеет проблемы, поиск и своевременные устранения ошибок в методах формирования эффективной системы управления, смогли бы укрепить позиции на рынке, тех организаций, которые занимаются данной отраслью, что и способствовало бы развитию всей сферы туристического бизнеса и выхода России в мировой поток в данной сфере.

Список использованных источников:

1. Королёва Н.В. Имитационное моделирование направлений развития туризма в рекреационных зонах региона: Изд-во МГУ, 2010. 164 с.

2. Жидких В.А. О развитии туристского потенциала регионов Российской Федерации // Аналитический вестник Совета Федерации РФ. 2012. № 25 (468).

3. Результаты опроса 115 компаний из 24 регионов Российской Федерации по ситуации на рынке въездного туризма // РАТА-новости от 07.10.2012: ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии. URL: <http://www.ratanews.ru>.

4. РСТ вновь называет проблемы, мешающие развитию внутреннего и въездного туризма // РАТА-новости от 14.03.2012: ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии. URL: <http://www.ratanews.ru>

5. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/>

6. Проблемы законодательного обеспечения развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации // Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ. 2012. № 25 (468). URL: <http://www.budgetrf.ru>.

7. Захарова Е.Н., Лютова И.И. Экономико-статистический словарь-справочник. Майкоп: Изд-во АГУ, 2010. 130 с.

ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ АКТИВНОСТИ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ В ПРОЦЕССЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Давыдова О.В.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс», г. Орел, Россия

Процесс социально-культурной активности у каждого поколения, социальной группы, личности отличается определёнными особенностями, которые, прежде всего, обусловлены уровнем социально-экономического, культурного и политического развития общества в целом.

Досуг играет значительную роль в жизни лиц третьего возраста, особенно, если их профессионально-трудовая деятельность закончена. В современных экономических условиях пожилые люди занимают в социуме маргинальное социокультурное положение. Изменение социальных ролей и культурных форм активности отражаются на их образе жизни. Поэтому особое значение отводится досугу после ухода на пенсию, когда лицу преклонного возраста необходима адаптация к новым условиям жизни.

Значимую роль в активизации жизни пожилых людей, в реализации новых целей досуговой деятельности имеет туризм. Он является уникальным средством рекреации и реабилитации для лиц старшего поколения, так как при условии конструктивного участия происходит включение различных механизмов самоадаптации.

Следует отметить, что туризм для пожилых людей является, во-первых, двигательной активностью, которая оказывает большое влияние на оздоровление организма человека преклонных лет, тем самым осуществляется терапия и профилактика психосоматических заболеваний, поддержание физической формы и здоровья. Во-вторых, именно благодаря туристской деятельности в старшем возрасте создаёт атмосфера полноценного общения, в которой индивид устанавливает контакты и имеет возможность реализовывать всевозможные социальные роли. В-третьих, воспроизводящая функция туризма направлена непосредственно на восстановление сил, затраченных при выполнении производственных и повседневных бытовых обязанностей, тем самым происходит восстановление психических ресурсов престарелого гражданина. Отдых при этом носит активный характер, включая спектр разнообразных развлечений, которые позволяют не только отвлечься от однообразия быта, но и познакомиться с традициями, обычаями посещаемых стран, новыми людьми и т.п. В-четвертых, путешествие предоставляет возможность самореализации личности, что достигается в познании культуры, истории, жизни народов. Это несет в себе немалый гуманитарный потенциал обогащения человека и расширения его кругозора. В-пятых, экологичность туризма: благоприятный климат, близость водных пространств, красивая

природа, наличие памятников материальной культуры, всё названное способствует положительному психологическому и эмоциональному восстановлению личности.

Необходимо отметить, что большая часть пожилых людей не хотят путешествовать. Причина проблемы, в большей степени, заключается в материальном положении старшего поколения.

Существует такое понятие как «социальный туризм». Под которым понимается любой вид путешествия (курортный, культурно-познавательный, сельский, экологический и т.п.), расходы на которое полностью или частично оплачиваются гражданину из финансовых источников, предназначенных на социальные нужды [1]. Главная цель социального туризма - это создание условий для путешествий пенсионерам, ветеранам войны и труда, инвалидам, школьникам, молодежи и любым иным гражданам, которым государство оказывает поддержку. Но этот вид путешествия в Российской Федерации практически не используется пожилыми людьми.

На наш взгляд, существенную роль в реализации целей досуговой деятельности в преклонном возрасте играет культурно-познавательный туризм. Пожилые люди, принимающие активное участие в туристских мероприятиях, не только расширяют познавательное пространство, но и реализуют такие качества как: мобильность, социальная активность, коммуникативность, толерантность, конструктивность, коллективизм и др. Всё это приводит к появлению новых жизненных ориентиров.

Перспективы развития культурно-познавательного туризма в Орловском регионе имеют свои особенности: во-первых, это опора на краеведческую основу проводимых мероприятий; во-вторых, организация деятельности должна носить открытый характер; в-третьих, необходимость эмоционального разнообразия в туристских действиях; в-четвёртых, добровольность со стороны пожилых людей.

Успешное развитие туризма во многом определяется ресурсной составляющей района. Их определяет географическое положение региона, природные условия, историко-культурные достопримечательности, т.е. всё то, что включает в себя рекреационно-туристский потенциал. Под которым понимают совокупность финансовых, природных, трудовых и иных ресурсов, обеспечивающих максимальное удовлетворение потребителей.

Туристская специфика Орловской области обуславливается как географическими, так и культурно-историческими факторами. С точки зрения географии уникальность заключается в водоразделе трёх речных бассейнов (Деснянский, Волжский и Донской), что формирует идеальные условия для сухопутных путешествий. Необходимо так же отметить разнообразие рельефов, флоры и фауны, климатических зон Орловского региона.

С культурно-исторической точки зрения в Орловском регионе присутствуют литературные музеи И.С. Тургенева, И.А. Бунина, Н.С. Лескова, Л.Н. Андреева, Т.Н. Грановского, военно-исторический и дом-музей полярного исследователя В.А. Русанова, национальный парк «Орловское полесье».

Орловская область обладает богатым рекреационным потенциалом и предлагает лечебные программы в санатории-профилактории «Лесной», пансионате «Мечта», санаторий «Дубрава», где не только для пожилых людей, но и для остальных социально-демографической категорий проводятся мероприятия, направленные на улучшения состояния здоровья и активности.

На наш взгляд, лиц преклонного возраста стоит вовлекать в места культурно-познавательного туризма. Природные объекты располагают огромными потенциальными возможностями для развития различных видов отдыха, лечения и оздоровления старшего поколения.

Таким образом, стремление пожилых людей к активным формам проведения свободного времени, по средствам туристской деятельности, содействует социальной адаптации личности, тогда как направленность на пассивно-созерцательные виды досуга обуславливает снижение общего жизненного тонуса лиц преклонного возраста, допускает обострение их изоляции.

Список используемой литературы:

1. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.11.2012) // Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=129632>

УДК 379.85 [330.332.3:330.15

ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Корягина А.В.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет-УНПК», г. Орел

Происходящее в России реформирование экономики с неизбежностью вызвало перемены и в сфере туристской деятельности. В современных условиях появилась объективная необходимость перенести центр экономической ответственности в решении проблем развития сферы туризма на региональный уровень, то есть туда, где эта проблема привязана к условиям той или иной территории с учетом имеющихся ресурсов, реально существующих возможностей и конкретных запросов населения. На сегодняшний день у туристских регионов, обладающих туристским потенциалом, возникает потребность в стимулировании и планировании развития туристской сферы, а именно развития въездного и внутреннего туризма, тем самым обеспечивая улучшение их социально-экономического положения.

Туристское планирование на местном уровне отличается сильной детализацией и осуществляется обычно на уровне туристского центра. Туристский центр - место отдыха туриста, включающее весь его туристский потенциал, или туристские возможности. Развиваясь, туристский центр оказывает непосредственное воздействие на ключевые секторы экономики, тем самым улучшая уровень социально-экономического развития как отдельных регионов, так и страны в целом. Региональное туристское планирование находит свое отражение в разработке региональной политики, программ и планов развития сферы туризма с учетом специфических условий конкретного региона [2].

Говоря о туризме регионального уровня, стоит выделить Орловскую область как интенсивно развивающийся туристский регион, где большую часть рынка занимают культурно-познавательный, природно-экологический и деловой туризм. В целях эффективного развития туристской отрасли данного региона Правительством Орловской области была утверждена долгосрочная областная целевая программа «Развитие туризма в Орловской области на 2011 - 2015 годы», основная цель которой – создание современного и конкурентоспособного туристского комплекса, притока дополнительных инвестиций, образования новых рабочих мест.

Туристская специфика Орловской области обуславливается как географическими, так и историческими причинами. Географически территория области уникальна водоразделом трех речных бассейнов - Деснянского, Волжского и Донского, что создавало идеальные условия для сухопутных путешествий. Сегодня область характеризуется разнообразием рельефов, климатических зон, животного и растительного мира, значительным рекреационным потенциалом.

В древности Орловщина оказалась отдалена от центров российской государственности, сюда долго доходили столичные веяния в религии, культуре, общественной жизни. Лишь в XIV веке регион подвергся христианизации и включению в состав Российского государства. Благодаря столь поздней утрате самостоятельности на территории Орловской области сохранились уникальные народные промыслы, множество народных песенных, обрядовых традиций, которые вскормили целую плеяду писателей, поэтов, философов, художников, прославивших не только Орловщину, но и Россию.

В писательских кругах город Орёл нередко называют третьей литературной столицей России. Вполне заслуженно. Здесь родина писателей И.С.Тургенева, Н.С.Лескова, Л.Н.Андреева. С орловской землёй связаны жизнь и творчество А.А.Фета, Ф.И.Тютчева, И.А.Бунина, Б.К.Зайцева, М.М.Пришвина, П.Л.Проскурина [1].

Многое на Орловщине связано с именами и событиями военной истории Отечества. В 1943 году территория области стала эпицентром одного из крупнейших сражений – битвы на Орловско-Курской дуге. Здесь немецко-фашистским войскам было нанесено тяжелейшее поражение, в результате которого наступил окончательный перелом в ходе войны в пользу СССР и других стран антигитлеровской коалиции. В апреле 2007 года Указом

Президента Российской Федерации городу Орлу присвоено почётное звание Российской Федерации «Город воинской славы».

Сегодня в первозданной красоте сохранился уникальный уголок древней природы – Орловское Полесье. В 1994 году здесь открылся Национальный парк, леса которого населяют десятки видов зверей и птиц. Для посетителей открыт вольерный зоопарк, в котором содержатся более 50 видов различных животных и птиц. В Орловском Полесье успешно действует программа создания вольноживущей популяции европейского зубра.

Орловская область обладает хорошими ресурсами для развития туризма. В отрасли работает 7 туроператорских компаний, 88 туристских агентств, 17 гостиничных хозяйств, 4 санатория, пансионат, 15 детских оздоровительных центров, ряд туристских баз. Общий номерной фонд по состоянию на 1 января 2013 года составил порядка 1500 номеров, рассчитанных на одновременный прием до 2500 человек [2].

В последнее время в области удалось реализовать современные значимые инфраструктурные проекты: построены новые гостиничные комплексы, торгово-развлекательные центры. Но, несмотря на это в регионе по-прежнему сохраняются проблемы развития местного туризма. Основной проблемой является недостаточная социально-экономическая эффективность использования имеющегося туристско-рекреационного потенциала вследствие ограниченных возможностей коммуникационной и дорожно-транспортной инфраструктуры, а также недостаточная привлекательность и известность туристского продукта Орловской области [3].

Благодаря реализации целевой программы «Развитие туризма в Орловской области на 2011 - 2015 годы», появится возможность формирования туристского комплекса Орловской области в целом, что приведет к укреплению материальной базы туризма, росту комфортабельности средств размещения и расширению многообразия туристских маршрутов. Будут созданы условия для сохранения и возрождения объектов культурно-исторического и природного наследия области, прежде всего в таких важнейших центрах развития туризма, как Национальный парк «Орловское Полесье», государственный мемориальный и природный музей-заповедник И.С. Тургенева «Спасское-Лутовиново», древние города Орел, Болхов, Мценск [1].

Таким образом, формирование регионального туристского комплекса окажет стимулирующее воздействие на развитие таких отраслей экономики, как пищевая промышленность, торговля, производство товаров народных промыслов. Среди конечных результатов - рост налоговых поступлений в бюджеты всех уровней от туристской деятельности и дополнительного развития сфер, связанных с туризмом, рост объемов оказания туристско-экскурсионных услуг. Развитие туристской отрасли повысит привлекательность Орловской области для сферы российского и международного предпринимательства и делового сотрудничества, создаст стимулы для притока дополнительных инвестиций в экономику, положительно повлияет на социальную сферу.

Список использованных источников

1. Закон Орловской области от 7 октября 1999 года N 123-ОЗ «О туристской деятельности на территории Орловской области»
2. Артёмова Е.Н., Козлова В.А. Основы гостеприимства и туризма. Учебное пособие / Е.Н. Артёмова, В.А. Козлова. – Орёл: ОрёлГТУ, 2005. – 104с.
3. Орловская область: туризм и отдых [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tourism-orel.ru.html>

УДК 338.48-2-053.6

МОЛОДЕЖНЫЙ ТУРИЗМ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Романова Е.В., Козлова В.А.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-
производственный комплекс», г. Орел, Россия

В настоящее время в России, непосредственно и в Орловской области возрастает значение молодежного туризма. Молодежный туризм подразумевает собой конкретный вид туристской деятельности юношества и подростков [1].

К этому понятию относят следующие виды деятельности молодежи: профильные лагеря, экскурсии, туристские соревнования и мероприятия, экстремальные виды деятельности в природной среде, такие как: спортивный туризм, альпинизм, скалолазание, спортивное ориентирование, рафтинг, и т.д.

Молодежный туризм — это современное перспективное направление развития сферы отдыха. Необходимость его развития обусловлена такими социальными качествами молодежи, как активность, мобильность, высокий уровень потребности в недорогих и приемлемых по качеству туристских услугах, восприимчивость к новым идеям, романтизм, непритязательность, а также большая доля любознательности, свойственная молодым людям [1].

Туристская активность у молодежи объясняется стремлением к общению с людьми и познанию окружающего мира. Молодым свойственно ощущение праздника, радости жизни, веры в чудеса и путешествия. Не маловажным фактором является наличие свободного времени (например, выходные, каникулы, дни праздников). В Орловской области свой вклад в развитие молодежного туризма вносит областная администрация и Совет народных депутатов [2]. Данная поддержка государства осуществляется в рамках Закона Орловской области «О региональной государственной молодежной политике в Орловской области».

Целями государственной молодежной политики в Орловской области являются:

- всестороннее воспитание молодежи, содействие ее духовному, культурному, образовательному, профессиональному становлению, нравственному и физическому развитию;
- создание условий для свободного и эффективного участия молодежи в политическом, социальном, экономическом и культурном развитии общества;
- социальная, материальная, правовая и иная поддержка молодежи;
- расширение возможностей молодежи в выборе жизненного пути;
- максимальное раскрытие потенциала молодежи в интересах развития общества.

Но, нет ни одного ведомства, которое занималось бы молодежным туризмом в комплексе, нет реальной поддержки молодежи, в ее стремлении узнать свою страну и свой край, нет стимулов для занятий туризмом, а также нет никакой системы льгот для данной категории. Именно поэтому турфирмам не выгодно заниматься поиском более дешевых, но в тоже время качественных туров, отвечающих всем запросам. Ведь для этого необходимо выделить отдельные места приема, размещения, найти интересные экскурсионные маршруты, подобрать все соответственно запросам молодежи к турам. Также в 2010 году Правительство Орловской области в целях эффективного развития туристского потенциала Орловщины утвердило долгосрочную областную целевую программу «Развитие туризма в Орловской области на 2011 - 2015 годы», которая в настоящее время активно используется. Благодаря ее действию туризм для молодежи начинает обретать свои формы, развиваться. В настоящее время по данным статистики в нашей области насчитывается около 47 молодежных и детских общественных объединений, в которые входят детские лагеря, спортивные секции, кружки военно-патриотического воспитания, туристические слеты и так далее. Главные направления их деятельности это патриотическое, эстетическое и нравственное воспитание, организация различных видов помощи подросткам и их семьям, а также организация трудоустройства и отдыха детей и подростков, проведение досуговых и иных массовых мероприятий.

Обобщая информацию, можно сказать, что в настоящее время рынок молодежного туризма в Орловской области получает развитие только с помощью государства, но с другой стороны туристические фирмы, не желающие заниматься организацией экономических молодежных туров, оставляют нереализованной высокую туристскую активность молодых людей. Также такая категория, как молодежь, все еще остается мало изученной, она нуждается в специфическом турпродукте с соответствующей ему ценой, условиями и гарантиями.

Список использованных источников

- 1 Артёмова Е.Н. Козлова В.А. Основы гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/artemova5-2.htm

2 Ливцов В.А. Современное молодежное движение в орловской области: проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.jeducation.ru/1_1999/70.html

3 Артёмова Е.Н., Козлова В.А. Молодежный сегмент туристского рынка как объект маркетинговых исследований [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://referent.mubint.ru/security/8/2880/1>

УДК 379.851

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГОРОДА

Кривых А.И.

**ФБГОУ ВПО «Хакасский государственный университет
им. Н.Ф. Катанова», г. Абакан, Россия**

Промышленный туризм - это проведение постоянных туристических туров на действующие или когда-то действующие промышленные организации и предприятия. Данный вид туризма зародился в Америке, и на сегодняшний день в США осталось очень мало предприятий, не принимающих туристов. Для каждой серьезной организации считается неприемлемым отказать туристам в экскурсиях, это наносит угрозу репутации фирмы.

По результатам таких экскурсий компании приобретают отличную рекламу своей продукции. Большинство предпринимателей пошли на такие меры продвижения из-за разразившегося кризиса. Приходилось искать новые, нестандартные решения в экономике. Особенно сильно промышленный туризм развился в странах западной Европы. Такие экскурсии в заметной мере пополняют городские бюджеты за счет стимуляции продаж товаров произведенных в городе.

Организация промышленного туризма не требует особых усилий, если говорить про предприятия действующие. Другое же дело не функционирующие объекты. В таком случае необходимо, чтобы объект взяли музейный фонд, построили музейный комплекс. Необходимы сосредоточенные меры региональной и местной власти, краеведов, представителей бизнеса и организаторов туристических поездок.

В России же промышленный туризм представлен лишь несколькими десятками предприятий. При этом спрос на такие туры очень велик. Например, сейчас записаться с группой на известную московскую шоколадную фабрику можно только на определенный месяц, и на многих предприятиях - аналогичная ситуация. До сих пор российские туроператоры лишь добавляли экскурсии на заводы к обычным поездкам по стране. Но в последнее время

появляются и компании, специализирующиеся непосредственно на промышленном туризме.

В России есть множество городов, которые могут стать центрами промышленного туризма: Челябинск, Воронеж, Липецк, Абакан и другие.

Промышленный туризм имеет все шансы стать одним из самых востребованных направлений для путешествий по России. Такого мнения придерживается немало туроператоров, отмечая, что уже сейчас спрос у туристов на некоторые из промышленных объектов в десятки раз превышает предложение. Промышленный туризм хорошо развит в Северной Америке и таких странах Западной Европы, как Франция, Англия, Германия и Голландия. Только во Франции к 2007 году на своих производственных площадках приняли туристов 1700 компаний. В числе лидеров - приливная электростанция Ранс (300 тысяч экскурсантов ежегодно). Британскую шоколадную фабрику "Кэдберри" посещают 400 тысяч человек в год. В Испании важным элементом промышленного туризма становятся винные туры, во Франции - сырные, а в Нидерландах - цветочные; в Финляндии можно посетить стеклодувную и другие фабрики.

Таким образом, промышленный туризм — это инструмент для популяризации территории, стимуляции взаимодействия местных структур и сообществ в продвижении местных интересов и привлечения инвестиций в регионы. Подобные меры могут оказать огромную помощь в местах, где экономическая ситуация нестабильна и иных выходов нет.

УДК 379.851

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ЭКСКУРСИЙ НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ ХАКАСИЯ

Кривых А.И.

ФБГОУ ВПО «Хакасский государственный университет
им. Н.Ф. Катанова», г. Абакан, Россия

Туристическая отрасль за последнее время начала искать новые виды туристических услуг. Одним из таких нововведений стало организация туристических экскурсий на передовые действующие производства. В настоящее время задачей промышленного туризма является организация регулярных туристических туров и маршрутов на действующие или когда-то действующие промышленные предприятия.

С советских времен в Хакасии организовывались производственные экскурсии и создавались общественные музеи. Если в 1967 году разработанных экскурсионных программ на промышленные предприятия области еще не было, то уже в 1968 году экскурсоводами трикотажной фабрики, камвольно-

суконного комбината, телецентра и механического завода начали проводиться производственные экскурсии.

К середине 1970-х годов договоры на проведение производственных экскурсий были заключены с руководством более 20 предприятий Хакасии. Большим спросом у населения и гостей региона пользовались экскурсии на такие предприятия, как «Абаканвагонмаш», «Саянмрамор», «Шушенский совхоз им. В.И. Ленина», «Абаканская сельскохозяйственная опытная станция» и др.

Работавшее в то время Абаканское экскурсионное бюро, в дни школьных каникул, организовывало экскурсии для учащихся такие как, «Абакан промышленный» с посещением трикотажной, обувной фабрик, механического завода и других крупных предприятий города, а также загородные поездки по экскурсионным маршрутам Абакан-Шушенское, Абакан-Минусинск, Абакан - Саяно-Шушенская ГЭС. Причем бюро занималось обслуживанием не только местного населения, но и туристов из Новосибирска, Красноярска, Новокузнецка и других городов союза.

В Хакасии промышленность занимает ведущее место в экономике республики. Индустрия Хакасии практически полностью создана за годы советской власти; исключение составляют золотодобывающая и угольная отрасли, которые имели производственные традиции еще в дореволюционное время. Ведущими отраслями являются электроэнергетика, цветная металлургия, машиностроение, лесная и деревообрабатывающая промышленность, сельское хозяйство.

Крупнейшими промышленными предприятиями в Республике являются Саянский алюминиевый завод, Саяно-Шушенская ГЭС, АО «Ситекс», комбинат «Искож», АО «Абаканвагонмаш», ООО «Трикотажная фабрика «Хакасия» и др. Посетить такие крупномасштабные предприятия было бы интересно как взрослым, так и детям.

В настоящее время в республике организуются промышленные экскурсии на такие предприятия, как: пивоваренный завод «Аян», в цех газированных напитков; в пожарную часть МЧС, кондитерский «Завод Алешина», телекоммуникационную компанию «Телецентр», Саяногорский алюминиевый завод. Но, к сожалению, такие экскурсии организуются лишь для школьных групп.

Известно, что сегодня туристов уже не устраивает стандартный туристический ассортимент – пляжи, музеи, театры, картинные галереи и т.п. Теперь их интересует отдых, который можно совмещать с познавательными целями. Экскурсии по различным предприятиям – это как раз то, что заинтересует современных туристов. На данных экскурсиях можно познакомиться с историей предприятия, с производственным процессом в данной отрасли, с организацией и путями повышения эффективности производства, а также выпускаемой продукцией. Многочисленные предприятия нашей Республики - это своего рода туристический потенциал, который заслуживает внимание не только со стороны туристов, но и со стороны предприятий, так как промышленные экскурсии это еще и возможность

заявить о себе не только как о производителе, но и работодателе, а также прорекламировать свою продукцию таким нестандартным образом.

УДК- 379.851:364.027

ОРГАНИЗАЦИЯ ЭКОЛОГО-ЭКСКУРСИОННЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ВОСПРИЯТИЯ ОКРУЖАЮЩЕГО МИРА

Перевозчикова Ю.С.

ФГБОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н.Ф.
Катанова», г.Абакан, Россия

В статье рассмотрена специфика организации экскурсионных программ для людей с ограниченными физическими возможностями. Одним из направлений социальной реабилитации инвалидов является экологический туризм.

Туризм для лиц с ограниченными физическими возможностями является сравнительно новым и динамично развивающимся направлением туризма. Особая роль в социальной реабилитации инвалидов принадлежит экологическому туризму, так как через приобщение к природе посредством туристской деятельности человек с физическими ограничениями познает окружающую действительность. В отношении лиц с ограниченными возможностями туризм может выполнять особую функцию социальной реабилитации. Именно экологический туризм для людей с ограниченными возможностями может играть неотъемлемую роль, так как этот вид туризма содержит в себе благоприятный климат, красоту природы, близость водных пространств (рек, озер, морей), наличие природных памятников, что способствует положительному психоэмоциональному настрою, а также является эколого-просветительским фактором.

На 1 января 2012 года в Республике Хакасия зарегистрировано 36 тысяч человек, имеющих инвалидность, в том числе в Абакане - 10 451, из них около 700 детей-инвалидов. Около половины всех инвалидов являются молодыми людьми в возрасте до 40 лет, занимающих активную жизненную позицию. В подобной ситуации актуальной становится разработка новых средств социальной реабилитации, ориентированных на расширение жизненного пространства лиц с ограниченными возможностями. Одним из востребованных направлений социокультурной реабилитации инвалидов является туротерапия – социокультурная реабилитационная технология, в основу которой положены туристские и экскурсионные виды деятельности. Социальная адаптация и реабилитация становятся более эффективными, когда у людей с ограниченными возможностями есть возможность сменить обстановку,

изменить привычный образ жизни, получить положительные эмоции и расширить свой кругозор. Существует также новое направление в реабилитации людей посредством общения с природой - это экотерапия. В настоящее время доказано, что общение с природой оказывает терапевтическое воздействие на человека. Природа является богатейшей средой для развития сенсорных систем (слуха, зрения, обоняния, осязания, вкуса). Мощный эффект от экотерапии заключается не только в значительном улучшении физического состояния, но и в восстановлении духовного равновесия и даже повышении самооценки. Экотерапия может быть частью процесса лечения людей, которые должны осознать, что они неотъемлемо связаны с природой и в этом залог их здоровья.

Слабовидящие и незрячие люди воспринимают окружающий мир, прежде всего на слух и тактильно. Это сильно ограничивает их возможности ориентирования в пространстве, и именно это, в первую очередь, должно учитываться при проектировании туристских маршрутов. Прежде всего, следует устраивать тропы для незрячих и слабовидящих людей на охраняемых участках, максимально безопасных для них. Трассировка не должна быть запутанной или усложненной: хорошо, если трасса запомнится незрячему посетителю с первого знакомства с ней на рельефном плане входного стенда. Граница тропы или площадки должна быть четкой и внятной для человека, который нащупывает ее концом трости. Большие возможности для ориентирования незрячих и слабовидящих дает правильный выбор дорожного покрытия. В некоторых европейских странах стало правилом оборудовать туристские тропы специальной плиткой, рельеф которой показывает незрячему человеку оптимальное направление движения (обычно это плитка с продольными полосками). На поворотах устанавливаются плитки с другим (обычно пупырчатым) рельефом. В легкой обуви рельеф хорошо чувствуется ступней, кроме того, полоски на плитке хорошо «ловятся» концом трости и она скользит по ним, как по полозьям. Плитка обычно выбирается белого цвета, который выглядит контрастно среди обычных дорожных покрытий и достаточно заметен для слабовидящих людей.

Другой вариант подходящих покрытий обращен к обостренному слуху незрячих людей. Сыпучее, «хрустящее» покрытие из гравия, мраморной крошки, гранитной крошки, ракушечника подсказывает посетителю, правильной ли тропой он идет. Здесь также следует стараться предусмотреть контрастную по отношению к окружающим дорожным покрытиям или газону окраску. Ориентирующую роль играет также и специализированный бортик (обычно с правой стороны), также нащупываемый концом трости. Такой бортик может быть устроен из досок или синтетического материала в виде полосы шириной 10–15 см «на ребре». Если трасса дорожки хорошо чувствуется ногой (по характеру покрытия), то допустимо в качестве предупреждающего знака вводить специальные элементы (бортик или отрезок доски) только перед поворотами, стендами, площадками отдыха и т.д. Следует принять за правило, что везде, где может возникнуть неясность в дальнейшем направлении движения или расположении информационных элементов, необходимо

устанавливать специальные указатели с информацией азбукой Брайля. Желательно, чтобы пространственная структура территории, на которой устраивается тропа для незрячих людей, представляла собой открытое или полуоткрытое пространство и контролировалась зрячим ответственным лицом, готовым оказать помощь незрячему. Так, для этого контингента посетителей можно подготовить ряд стендов, рассчитанных на восприятие осязанием: там можно разместить, например, ветки и плоды деревьев, кору деревьев разных видов. Вся информация о них должна подаваться текстами Брайля или рельефными изображениями. Наиболее комфортная для посетителей форма подачи в виде наклонного невысокого стенда – от 70 см до 1 м, габариты стенда должны быть такими, чтобы до дальней его стороны можно было дотянуться без труда. Это примерно 60–70 см.

В идеале, тропа может быть оборудована аудиоустройствами – говорящими «маяками». Прежде всего, это голоса птиц – специальные прикормочные площадки, оборудованные стендами с информацией и образцами голосов птиц (аудио-стенд). Незрячим посетителям могут выдаваться путеводители с текстами Брайля.

В рамках данного исследования была разработана экологическая экскурсионная программа для людей с ограниченными возможностями восприятия окружающей среды «В гармонии с природой», которую планируется проводить в Музее природы заповедника «Хакасский». Цель данной экскурсии – знакомство с растительным и животным миром Хакасии и социальная реабилитация людей с ограниченными возможностями восприятия окружающего мира.

Экскурсионная программа «В гармонии с природой» включает в себя несколько направлений. Прежде всего, это обустройство природных территорий с учетом особенных потребностей людей с ограниченными возможностями восприятия. При входе на тропу необходимо разместить информационный стенд с подробной схемой экологического маршрута, продублированной шрифтом Брайля. Экскурсионный маршрут должен быть оборудован дорожкой достаточной ширины с твердым покрытием без крутых спусков и подъемов.

Данная экскурсия начинается от входной зоны, где расположен цветник в виде карты Хакасии (для людей с ограничением зрения стенд с этой картой). Далее следует зона тайги, где присутствуют скалы с камнями, хвойные деревья, природный родник и животные тайги. На этом участке можно разместить стенд с игрой: «Угадай, что за животное?» (по шкурам животных на ощупь определить животных тайги).

Далее идёт зона лесостепи, которая представлена несколькими холмами, постепенно переходящими в ровную поверхность степи. Этот участок можно оборудовать скворечниками и гнездами, вблизи которых издаются звуки птиц, тем самым полностью погрузить экскурсантов в атмосферу леса. Возможно здесь проведение игры «Угадай дерево?» (Через ощущение на стенде деревянных листков деревьев. Кроме того, в зоне степи могут быть представлены группы камней, имитирующих священные камни – менгиры.

Следующий участок - «водно-болотная зона». Затем можно подвести экскурсантов к небольшому озеру, где они знакомятся с их обитателями. Здесь возможно услышать шум воды, звуки издаваемые журавлями и кваканье лягушек. Желающие могут босиком походить по песку или рисовать на песке, ведь все это успокаивает душу и развивает фантазию. В заключение экскурсии подводятся итоги по всем зонам республики Хакасия, вместе с участниками программы определяются их отличительные особенности. В завершении программы экскурсантам дарятся бумажные журавлики, как символ надежды, удачи и благополучия, счастья.

Таким образом, развитие безбарьерного туризма, разработка экскурсионных программ с учетом их доступности для людей с ограниченными физическими возможностями позволит создать равные возможности для осуществления права ограничено дееспособных граждан на отдых и приобщения их к экологическому воспитанию.

УДК 911.3

ТУРИСТИЧЕСКИЙ КЛАСТЕР КАК ОБЪЕКТ ОБЩЕСТВЕННО-ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Сайчук В. С.

Национальный авиационный университет, г. Киев, Украина

Туристский кластер, индустрия туризма, инновационно-инвестиционная политика, Хмельницкая область.

Географическим аспектом формирования инновационно-инвестиционной политики в сфере туризма может выступать возникновение и развитие туристских кластеров, что связано с концентрацией на определенной территории взаимосвязанных предприятий индустрии туризма, деятельность которых направлена на совместное использование туристской инфраструктуры и ресурсов, предоставление туристских услуг и реализацию туристского продукта.

Кластерная модель экономической деятельности впервые была предложена М. Портером и начала интенсивно использоваться в экономической науке, в частности, и для исследований в области туризма. По М. Портеру, кластер представляет собой «систему взаимосвязанных фирм и организаций, значимость которых как целого превышает простую сумму составных частей» [3, с.217].

В 2004 году впервые в экономической литературе были предложены понятия туристских кластеров [4] и экотуристских кластеров [1].

В географическом смысле региональный туристский кластер можно

рассматривать как «локализованную туристско-рекреационную систему, состоящую из групп производственных предприятий в сфере туристского обслуживания и сопряженных отраслей, а также различных вспомогательных организаций, совместная деятельность которых обеспечивает усиление индивидуальной конкурентоспособности и специализации членов кластера вследствие возникновения синергического эффекта комплекса услуг и приводит к созданию регионально сконцентрированного туристского рынка труда» [2, с. 70].

Рациональное использование существующего потенциала территории может обеспечить оптимизацию и ускорение экономического и социального развития регионов. Прежде всего, это касается регионов со значительной долей сельского населения, для которых характерны отрицательные особенности социально-экономического и культурного развития. Примером такого типа региона есть Хмельницкая область Украины. Следует отметить, что именно из Хмельницкой области начался процесс кластеризации в Украине. В конце 90-х годов XX в. здесь были сформированы несколько кластеров (швейной, строительной, пищевой и туристской специализации).

Особенно важным является формирование кластерных форм хозяйствования в туристической сфере, поскольку туризм один из важнейших факторов экономического и социально- культурного роста на региональном и общегосударственном уровнях.

Основными центрами данных инновационных форм предпринимательства в Хмельницкой области являются: пгт. Грицев Шепетовского района (кластер сельского туризма «Обериг»), г. Каменец-Подольский (туристический кластер «Каменец»), Каменец-Подольский район (туристический кластер «Каменецкий Дивокрай» и общественная организация «Екокласт «Зеленые Товтры»), Городокский, Деражнянский, Каменец-Подольский, Летичевский, Новоушицкий, Славутский, Староконстантиновский, Шепетовский и Ярмолинецкий районы (функционируют ячейки сельского туризма). В Каменец-Подольском, Белогорском, Изяславском, Славутском, Чемеровецком и Шепетовском районах развиты такие формы обслуживания городских жителей, как агроусадьбы.

По данным Департамента социальной политики Хмельницкой облгосадминистрации в начале 2013 года услуги сельского туризма в области предоставляли 62 крестьянских дома, в которых было занято 113 человек.

Таким образом, для решения социально-экономических проблем, повышения уровня занятости населения и создания новых рабочих мест в сельской местности важным является привлечение инвестиций на создание в области кластерных моделей экономического развития (в частности, сельского туризма).

Региональная инновационно-инвестиционная политика в сфере туризма должна быть направлена на сохранение существующего туристско-рекреационного потенциала, создание экономических механизмов и предпосылок для обеспечения эффективного развития туристической сферы,

повышения качества регионального туристического продукта до уровня международных стандартов.

Одним из потенциальных направлений капиталовложений является формирование региональных туристских кластеров. Все это будет способствовать формированию позитивного имиджа отдельных регионов и Украины в целом, как ведущей туристической страны мира.

Список использованной литературы:

1 Андриющенко К. А. Наукові аспекти створення екотуристичних кластерів на Черкащині / Андриющенко К. А., Стеченко Д. М. // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. – Донецьк, 2004. – №8. – С. 69-71.

2 Кропинова Е.Г. Регионально-географический подход к понятию «туристско-рекреационный кластер» / Кропинова Е.Г., Митрофанова А.В. // Вестник Российского государственного университета им. И. Канта. – 2009. – Вып.1. – С.70-75.

3 Портер М. Конкуренция [перевод с англ.] / Майкл Портер. – М. : Вильямс, 2003. – 495 с.

4 Соколенко С. И. Перспективы развития кластеров туризма в Украине / С. И. Соколенко // Бизнес-партнер. – Севастополь, 2004. – №3 (67). – С.13.

УДК 379.85

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В МАЛЫХ ИСТОРИЧЕСКИХ ГОРОДАХ

Светлакова О.Ю., научный руководитель Чикурова Т.Ю.

Чайковский государственный институт физической культуры, г. Чайковский,
Россия

Ключевые слова: въездной туризм, малые исторические города.

Малые города России – особая социально-экономическая и культурная ниша, особый хозяйственный уклад, особый тип жизненных планов населения. Менталитет жителей малых городов помогает выжить в сложных рыночных условиях. Потому что надеяться на помощь из централизованных финансовых фондов они не привыкли [1].

Многие исследователи проблем малых городов и в частности С.Г. Кара Мурза отмечают: «Каждый согласится, что очевидной чертой «ландшафта» малых городов является близость к деревне и тесная связь с сельским образом жизни. И в то же время это город, так как вся организация жизни людей следует нормам не деревни, а города. Типичный облик малого города – река, монастырь на высоком берегу, утопающие в садах дома, площадь с государственными

зданиями и памятники павшим за отечество землякам, вокзал, огороды, дальше поля и леса» [2].

К тому же в соответствии с российским законодательством следует: «Историческим поселением является городское или сельское поселение, в границах территории которого расположены объекты культурного наследия: памятники, ансамбли, достопримечательные места, а также иные культурные ценности, созданные в прошлом, представляющие собой археологическую, историческую, архитектурную, градостроительную, эстетическую, научную или социально-культурную ценность, имеющие важное значение для сохранения самобытности народов Российской Федерации, их вклада в мировую цивилизацию» [5].

Бесспорно, малые исторические города составляют особую ценность и уникальность. Существует ряд определений малого исторического города. Однако точное определение малого исторического города и его принципиальные отличия очень удачно, на наш взгляд определены Н.Ю. Лысовой, доктором кафедры культурологии Мордовского государственного университета, которая пишет, что «Малые города - самая многочисленная группа городских поселений во всем мире. Это устойчивая категория, являющаяся также необходимым элементом отечественного «городского каркаса». Специфика малого города в том, что он «малый». Данное определение подразумевает, прежде всего, численность проживающих и незначительную площадь, занимаемую им [3].

Установлено, что к категории «малый город» на рубеже XX-XXI вв. относятся территории с населением от 12 до 50 тыс. человек. Параметры пространства малых городов относительны. В настоящее время площадь большинства из них незначительна, однако по степени величия они неравнозначны между собой. Протяженность города напрямую зависит от роли, которую тот или иной населенный пункт рассматриваемого типа играл в прошлом. Современный малый город мог быть уездным, заштатным поселением или большим культовым центром, со временем, утратившим свое значение.

Например, город Оса - один из старейших городов Пермского края, возникший в 1591 г. как один из опорных пунктов Русского государства на его восточной окраине и первоначально называлась Ново-Никольской слободой. За свою долгую-долгую жизнь росла, столетиями наращивая в своей судьбе один исторический слой за другим. И сколько тайн хранит каждый такой пласт для любопытного ума![4]

С точки зрения туризма Оса является историческим малым городом. И для туристов, любящих свою родину, жаждущих новых исторических открытий и познаний, Оса может являться маленьким сундучком, в котором представлена огромная история, касающаяся как Прикамья, так и России в целом. К сожалению, в городе редко встретишь туристов. И острая проблема стоит в том, что в городе плохо развит въездной туризм.

В чем же причина неблагоприятного положения въездного туризма в целом? Проведя Интернет - анализ рынка предложений по выездному, въездному и внутреннему туризму, авторы сделали некоторые выводы.

Одна из особенностей современного российского туризма - его ориентация преимущественно на выездной туризм. Значительное количество действующих в России туристических фирм предпочитает заниматься отправкой своих сограждан за границу, и только не большая их часть занимается привлечением зарубежных гостей в Россию. Таки образом, основная доля капиталов от туристического бизнеса уходит за границу. Социальный туризм испытывает в настоящий период кризис.

Следует констатировать, что в России туристический потенциал не достаточно востребован, качество обслуживания приезжающих во многих случаях не соответствует международным стандартам. До последнего времени туризм в нашей стране ассоциируется со спортом и укреплением здоровья (спортивный, лечебно – оздоровительный, туризм), а не с отраслью экономики, приносящей значительные доходы, в том числе и в твердой валюте.

Отмеченные выше проблемы, отражаются на туристической отрасли города Оса! В данной статье авторы ставят цель – привлечение туристов в малый исторический городок Оса, а именно, развитие въездного туризма. Это позволит привлечь дополнительные ресурсы в развитие города.

Важно в этом случае популяризация Осы, как исторического города среди других городов, обладающей уникальностью. Повышение рейтинга города позволит проводить масштабные исторические форумы, фестивали краевого, регионального и всероссийского масштаба. Все это будет способствовать модернизации инфраструктуры города: строительству гостиниц, ремонту дорог и открытию центров развлечений для туристов.

Некоторые пути решения отмеченных проблем следующие:
во-первых, можно провести фестиваль малых исторических городов, пригласив делегации из других регионов;
во-вторых, возможен вариант объединения нескольких исторических городов, создание на их территории туристического исторического маршрута для школьников и студентов.

Таким образом, с развитием познавательного туризма начнется преобразование города в целом. Год от года город начнет расцветать и радовать его жителей и гостей.

В заключении хотелось бы сказать: «Приезжайте в Осу. Побродите по ее улицам, старым и новым. Всмотритесь в экспонаты музея природы, уникального в стране и диорамой взятия Осы Емельяном Пугачевым. Познакомьтесь с людьми. А на прощание постоите над широким разливом Камы, в настоящее время основой рукотворного моря - Воткинского водохранилища. Здесь легко представить всю историю: набеги лихих племен на первопоселенцев-землепашцев, пожары Крестьянской пугачевской войны, тщательные сборы соратников Беринга перед очередной Камчатской экспедицией, гудение пароходов, увозящих бойцов на фронты Великой Отечественной войны и привозящих сюда раненых и эвакуированных, и приход на эти земли энергичных нефтяников, начавших новую страницу в истории города - знаки времени, событий, судеб.

Город, омываемый с трех сторон водами рек, напоминает жемчужное ожерелье, нанизанное на серебряные нити. Не упустите возможность посетить город Оса, кто знает, может быть, именно в этом уголке Прикамья вы найдете частичку себя, по крайней мере, уж точно не разочаруетесь! До скорого свидания!

Литература:

1 Деятельность туристских организаций малых и средних городов на основе рыночных инструментов: монография / Т.С. Орлова, Л.И. Васильцова, Н.Б. Пухарева, Т.Ю. Чикурова – Екатеринбург: УрФУ, 2011. – 210 с.

2 Кара-Мурза С.Г. Малые города и национальный проект [Электронный ресурс] / С.Г. Кара-Мурза. Режим доступа: <http://www.nashavlast.ru/archivt/2005/11/05/htm>

3 Лысова Н.Ю. Малые исторические города Мордовии в контексте этнокультурного образовательного процесса// Регионология №2 – 2012. - С. 23-25

4 Русинов В.Н. Оса и осинский район: путеводитель – Пермь – 1991. – 83 с.

5. Федеральный закон Российской Федерации от 12 ноября 2012 г. N 179-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации»

УДК 35.076.5(477)

РАЗВИТИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

Фастовец О.О.

Институт туризма Федерации профсоюзов Украины, Киев, Украина

Ключевые слова: специализация туристических маршрутов, гастрономический туризм,

Интенсивное развитие туризма обусловило необходимость диверсификации и специализации туристического продукта. Гастрономия, которая является важным элементом местной культуры и самобытности, имеет значительный потенциал, способствующий увеличению разнообразия туристического предложения. Туристы всегда интересуются национальной кухней страны, которую они посещают, но в гастрономических турах основной целью путешествия выступает возможность попробовать местные блюда и узнать о способах их приготовления. Поэтому под гастрономическим туризмом мы понимаем эмпирическое путешествие в конкретный регион с целью рекреации или развлечения, которое включает посещение первичных и вторичных производителей продуктов, гастрономических фестивалей, ярмарок, фермерских

рынков, кулинарных шоу и демонстраций, дегустации качественных традиционных блюд и напитков или иная туристическая деятельность, которая имеет отношение к гастрономии.

Гастрономический маршрут это система, которая представляет собой предложение тематического туризма, подлежащего брендингу, и включает в себя один или два маршрута в определенной географической местности с конкретным количеством туристических мест для посещения (фабрики и рестораны, входящие в перечень туристических путеводителей, и которые ориентированы на определенные продукты или блюда, как правило, с дифференцированным уровнем качества), гастрономические фестивали и др. мероприятия.

Таким образом, во время гастрономического тура происходит объединение различных типов туристических аттракций предложении их в удобной форме, с целью предоставить туристам возможность дольше оставаться в определенной местности и получить больше впечатлений от путешествия. Организация гастрономических туров способствует возрождению национальных кулинарных традиций любой страны. При гастрономических турах турист имеет возможность: посетить рестораны национальной кухни; принять участие в гастрономических фестивалях; ознакомиться с историей и рецептуре национальной кухни определенной страны или региона; принять участие в приготовлении национальных блюд.

Таким образом, гастрономический туризм – это местное явление универсального характера, которое способствует знакомству с местной культурой, охватывает примерно 30 % туристических расходов на глобальном уровне; положительно влияет на местную экономику, занятость и наследие региона; создает уникальные возможности для маркетинга туристических направлений и, по мнению 88,2 % респондентов международной конференции ЮНВТО, посвященной гастрономическому туризму, является стратегическим элементом при определении брендового имиджа разных стран мира, способствует оживлению и диверсификации туризма путем привлечения многих участников туристического процесса, а также расширению межотраслевого сотрудничества.

В 2012 г. ЮНВТО было проведено исследование с целью определить рейтинг популярности составляющих гастрономического тура. Наибольшее количество респондентов, а именно 79 %, выделили гастрономические фестивали как одну из наиболее значимых составляющих гастрономических туров; 62 % отдали предпочтение гастрономическим маршрутам, мастер-классам и семинарам по кулинарии; 59 % предпочли кулинарные ярмарки; посещение производителей традиционных продуктов и фермеров получило 53 % голосов. Наименьшее количество голосов относительно предложений гастрономического тура – 6 % , получили гастрономические музеи [1].

Гастрономический туризм имеет несколько подвидов, однако на современном этапе развития рынка в Украине наиболее представлены: кофейный, шоколадный, винный, пивной, сырный, кулинарный.

Кофейные туры – специализированные туры, проходящие по центрам кофейного производства, в ходе которых происходит знакомство с историей и технологией кофейного дела и дегустации напитка. Туристы учатся оценивать процессы смешивания, обжаривания, помола, способы приготовления кофе. Также пользуются популярностью праздники и фестивали, посещение музея, посвященных кофе. Ежегодно в сентябре в г. Львов проходит праздник «На кофе во Львов». Обычно во время праздника гостям фестиваля предлагается посетить кофейную ярмарку, которая проводится на главной площади Рынок, музыкальный концерт, шоу–программу. Посетители имеют возможность посетить кофейную фабрику, где происходит обжаривания и приготовления эксклюзивной кофейной смеси, создаются кофейные сувениры.

Шоколадные туры – специализированные туры, которые проходят по местностям – центрам выращивания какао и производства шоколада. Шоколад – класс продуктов питания, преимущественно кондитерских изделий, изготавливаемых с использованием плодов какао. Шоколадный туризм задуман как уникальная возможность для туристов увидеть своими глазами процесс производства какао или производства шоколада. В Украине широко предлагаются шоколадно – кофейные туры в г. Львов: «Львовские прихоти», «Шоколадно-кофейный» тур, «Кофейный аромат».

Винные туры – специализированные туры, имеющие целью дегустацию, покупка вина непосредственно у производителя. Винный туризм включает в себя: посещение плантаций виноградников; дегустационных залов и подвалов; ресторанов, предлагающих услуги дегустации вина; посещение винных фестивалей; посещение других специализированных мероприятий. Как правило в программу такого тура входит познавательная экскурсия и посещение виноградника, поход на винодельческий концерн, а также посещение различных винных фестивалей, ярмарок и т.п. В процессе разработки винных туров необходимо получать определенных принципов: тур должен проводиться в местностях, где вино производится; программа тура должна включать посещение виноделен, виноградников для того, чтобы туристы могли оценить технологическую культуру производства напитка, спуститься в подвалы с огромными бочками, познакомиться с таинством созревания вина, узнать о вековых традициях винного хозяйства и т.д.; по возможности включать посещение музеев виноделия, где можно познакомиться с историей и особенностями виноделия определенной местности; включать в программу посещение дегустационных залов, винных фестивалей. Самыми популярными направлениями винного туризма в Украине является Закарпатская, Одесская, Херсонская, Николаевская обл. и Автономная республика Крым. В Закарпатской области перспективными районами для развития винных туров являются Береговский, Мукачевский, Ужгородский, Виноградовский. В Крыму функционирует большое количество винодельческих предприятий: Объединение «Массандра» (г. Ялта), Институт виноградарства и виноделия «Магарач» (г. Ялта), завод шампанских вин «Новый Свет» (г. Судак), завод «Солнечная долина» (г. Судак), завод «Коктебель» (г. Феодосия), Инкерманский завод марочных вин (г. Севастополь), Бахчисарайский винный завод «Фонтан» и

другие. В Одессе популярностью среди туристов пользуются экскурсии в Одесский завод шампанских вин, завода «Шустов», украинского национального института виноградарства и виноделия им. В.Е.Таирова. Согласно данным проведенного нами исследования наиболее дорогими являются туры по Крыму. Стоимость такого тура может достигать 3000 грн. (300 евро) / чел (в зависимости от количества дней тура и количества человек в группе). Туры, предлагаемые в Одесскую обл. более умеренными в цене, но обычно их продолжительность не превышает 4 дней. Наименее дорогой дестинацией является Закарпатская обл., где стоимость тура в среднем составляет от 300-900 гривен.

Проводятся в Украине фестивале вина. Ежегодно в г. Берегово происходит подобное мероприятие. Лучшие из местных виноделов объединились в орден святого Венцела, который занимается проведением фестиваля. Каждую весну крупные предприятия и отдельные виноделы представляют на нем свою продукцию. В течение фестиваля работает музей виноградарства и виноделия, выставка закарпатских сыров и различных закарпатских вин.

Пивные туры – специализированные туры с целью дегустации пивных напитков, которые производятся в определенных географических местностях. Большой популярностью пользуется в виде поездок на пивные фестивали. Посещение пивоварен получило распространение в Львовской, Киевской, Житомирской областях. В Львове действует первый в Украине музей пивоварения, который был открыт в самой старой пивоварни Украины – Львовской пивоварни. Экспозиция музея рассказывает об истории пивоварения во Львове, которая начиналась в 1715 г. В экспозиции представлены макеты и настоящие орудия труда пивоваров прошлого и настоящего, коллекции пивных бочек и бутылок. Для туристов предусмотрена возможность просмотреть видеофильм о пивоварне и посетить дегустационный зал. Также из музея можно перейти к пивному ресторану «Хмельной дом Роберта Домса», который расположен в бывших пивных подвалах. В городе работают рестораны-пивоварни «Старгород» и «Кумпель». Львовский городской фестиваль пива знакомит с традициями пивоварения и культурой потребления пива. Проведение мероприятия знаменует присоединение Львова к европейской традиции ежегодных красочных торжеств, основой которых является народная музыка, танцы и игры в сочетании с дегустацией различных сортов пива. Праздник проводится в формате, который является характерным для традиционных пивных фестивалей в странах Европы.

Сырные туры – специализированные туры, проходящие по местностям – центрах производства сыра. На многих мелких кустарных предприятиях выпускают несколько сотен сортов сыра, которые отличаются друг от друга внешним видом, вкусом и запахом. Важным является тот факт, что сырный туризм является всесезонным. На территории Закарпатской области разработаны специализированные сырные туры. Большинство сырных туров являются авторскими, поэтому программа и цена корректируются. Однако стоимость сырных туров в странах Европы составляет от 650 евро, а в Украине – от 90 евро.

Кулинарные туры. Украинская кулинария имеет давнюю историю и славится своим разнообразием. Национальная кулинария насчитывает сотни

рецептов, поэтому развитие кулинарного туризма является перспективным направлением. Некоторые блюда имеют многовековую историю, как например, украинский борщ. Для большинства блюд характерный сложный набор компонентов (так, в борще их насчитывается до 20), а также комбинирование нескольких способов тепловой обработки продуктов (жаренье, варка, тушение, запекание). Такая технология обуславливает неповторимые вкусовые качества, аромат и сочность блюд украинской кухни.

В Украине возник фестиваль, посвященный этому блюду, который проводится ежегодно в сентябре на центральной площади г.Борщев Тернопольской области. Сейчас он путешествует по регионам Украины в виде презентационных туров, в ходе которых происходит сбор местных (региональных и авторских) рецептов борща, развлекательная программа (разнообразные соревнования, конкурсы, игры и другие развлечения) для местных жителей и гостей фестиваля, соревнования по приготовлению избранных рецептов борща и непременно бесплатная дегустация. Главной миссией фестиваля является популяризация украинской кухни и национальных традиций.

Как правило, туристические компании предлагают три вида гастрономических туров:

- экскурсионные туры эконом-класса, в которых дегустации проходят в перерывах между экскурсионной программой и остановками в отелях 3*;
- туры с обучением (мастер-классы) – знакомство с кухней страны вместе с шеф-поваром, обучение на кулинарных курсах и получение сертификата;
- эксклюзивные дегустационные туры VIP для туристов-индивидуалов под заказ.

Гастрономический туризм в Украине находится на стадии стихийного развития. Для его развития перспективной является дальнейшее сотрудничество региональных органов власти, туристических организаций и производителей местных продуктов:

- целенаправленно развивать местные бренды продуктов питания;
- проводить гастрономические фестивали, включать гастрономию в культурную программу мероприятий;
- включать местных производителей продукции в цепи поставок в кафе, ресторанах, магазинах, продвигать через местные гастрономические бренды;
- развивать фермерские рынки, фермерские магазины и другую инфраструктуру для доступа туристов к продукции;
- сотрудничать с местным бизнесом над культурой представления и продвижения местных продуктов.

В целом Украина имеет благоприятные возможности для развития гастрономического туризма, поскольку в стране: во-первых – демографическое многообразие населения страны обуславливает свою неповторимую национальную кухню и традиции гостеприимства, во-вторых – многоотраслевое сельское хозяйство способно производить не только разнообразную, но и экологически чистую продукцию, в-третьих – благоприятные природные

условия, в первую очередь почвенно-климатические, обусловили возможности выращивания определенных видов продукции в нескольких районах Украины.

Литература

1. UNWTO Report on food tourism/ Madrid, Spain: 2012. [Internet recourse] – http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf.

УДК 908

ПРИРОДНО-ЗАПОВЕДНЫЕ ТЕРРИТОРИИ, КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И КРАЕВЕДЕНИЯ

Чичкалюк Т.А.

Николаевский межрегиональный институт развития человека ВУЗ
«Открытый международный университет развития человека "Украина"»,
г. Николаев, Украина

Ключевые слова: природно-заповедные территории, рекреация, туризм, экотуризм, биосферные заповедники

Природно-заповедные территории, в соответствии с Законом Украины «О природно-заповедном фонде» трактуются как природоохранные, рекреационные, культурно-образовательные, научно-исследовательские учреждения общегосударственного значения, для которых рекреационная функция наравне с природоохранной является одной из важнейших. Это философская идея разрешения противоречия между сохранением земной естественной красоты и ее рекреационным использованием для организованного массового отдыха и туризма населения. Рекреационные воздействия на природно-заповедных территории выполняют важнейшую компромиссную функцию согласования интересов туристов в восстановлении их духовных и физических сил - с одной стороны, и природного ландшафта в сохранении его целостности и атрактивности - с другой. [1]

Анализ мировой и национальной практики туристической деятельности доказывает, что одним из определяющих факторов устойчивого развития туризма любой страны, региона, прежде всего, есть наличие объективно ранжированных природно-рекреационных и историко-культурных объектов и территорий. Именно они дают в большинстве случаев возможность формировать туристический интерес, а значит здесь формируются основные и вспомогательные услуги, являющиеся пакетобразующими. Другим, не менее важным фактором развития отрасли становится налаживание позитивных отношений «туризм - окружающая среда - культурно-историческое наследие».

Эта взаимосвязь постоянно требует внимания и оперативного решения динамического комплекса актуальных задач. Учитывая эти обстоятельства, перспективным видом туризма становится экологический туризм.

По утверждению Питера Шеклфорда, регионального представителя ВТО в Европе, термин «экотуризм» используется в индустрии туризма уже более 10 лет, однако в это понятие вкладывается разное содержание. Самому экологическому туризму, в широком понимании этого слова, присущи три определяющие характерные черты. Первая, экотуризм - это путешествия с целью отдыха и познания природы в те места, которые сравнительно мало подверглись антропогенного воздействия. Во всем мире они представлены, как правило, национальными и природными парками, резерватами и другими типами охранных природных территорий. Вторая, экотуризм подразумевает наличие определенных, довольно жестких правил поведения, значительно более жестких, чем на обычных туристских маршрутах. Соблюдение их является принципиальным условием успешного развития самого сегмента туристической отрасли. В-третьих, экотуризм характеризуется относительно слабым воздействием на природную среду. Именно по этой причине он является практически единственным видом применения природных ресурсов в границах природоохраненных территорий мира. [2, с. 192]

На наш взгляд, одной из базовых концептуальных рис экологического туризма должно неотъемлемо стать воспитание у туристов интеллектуально-гуманистического видение мира, патриотического отношения к природного наследия края, страны.

Обществом еще не до конца проработанная роль природно-заповедных территорий и объектов, в том числе, национальных природных и региональных ландшафтных парков, имеют большое рекреационное значение. Они должны служить делу патриотического воспитания, особенно молодежи, в духе уважения к родной природе и истории. В решении этих проблем главная роль принадлежит, прежде всего государству в сотрудничестве с международными организациями, громадами территорий, профессиональными операторами. Экологические туры рассматриваются специалистами как одно из перспективных направлений развития туризма, а это значит, что такое направление требует постоянного общественного, а не узкоотраслевого мониторинга и вмешательства в случае наличия ошибочных действий всех участников.

В Украине существует 4 биосферные заповедники: Аскания-Нова, Карпатский, Черноморский, Дунайский. Часть Черноморского расположена на территории Николаевской области. Биосферный заповедник Аскания-Нова является старейшим в Украине, он основан в 1874 году. В заповеднике сохранились уникальные ландшафты степей Украины к их изменений в результате хозяйственной деятельности человека. В 1978 году в Николаевской области в селе Калиновка Еланецкого района, по инициативе местных защитников природы и при помощи и участии специалистов биосферного заповедника Аскания-Нова был организован заказник местного значения «Роза» площадью 300 га. В прессе этот объект называли «Младшая сестра

Аскания-Нова». На сегодняшний день это природный заповедник «Еланецкая степь» и не задействован объект развития экотуризма края. Его цель - сохранение и восстановление типчаково-ковыльной степи, не представленного на других заповедных территориях Украины. [3, с. 240]

Специалистами заповедника создана лишь одна тропа эколого-образовательного направления. Название тропы «Чудо-степь», ее длина 1,5 км, продолжительность экскурсии 2 часа. В 2012 году было проведено 27 экскурсий, а общее количество посетителей на тропе составила 451 человек.

Организация толерантного использования заповедного ландшафта, который расположен в 60 километрах от областного центра, благодаря общим усилиям должна стать необходимостью для туроператоров. Что произойдет при условии привлечения местных жителей к обслуживанию туристов (экскурсантов), создание аттракционности, вариативности рекреационной деятельности, организации устойчивой популяризации, соответствующих согласований с природоохранными институтами.

Развитие экотуризма требует совместного изучения и профессиональных туристических действий, ведь только практика позволит сделать выводы о наличии и формировании туристического интереса к заповедным территориям. Толерантный опыт определит вопросы дальнейшего развития взаимоотношений заповедных территорий и туристической деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1 Закон Украины «О природно-заповедном фонде». - Ведомости Верховной Рады (ВВР). – 1992. - №34.

2 Гетман В.И. Сохранения ландшафтного разнообразия и развитие экотуризма на природно-заповедных территориях. - В кн.: Туризм на пороге XXI века: образование, культура, экология: материалы Международной научно-практической конференции (18-20 октября 1999г., г. Киев). - К.: Изд-во «КІТЕП», 1999. – С. 191-193.

3 Природно-заповедный фонд Украины общегосударственного значения. Справочник. - К.: «Омега - Л», 1999. – с. 240.

4 Экологический туризм как компромисс использования и сохранения природно-заповедных территорий / Т.А. Чичкалюк // Материалы Всеукраинской научно-практической конференции «Состояние и перспективы развития заповедного дела и экологического туризма в Украине» (21-22 марта 2013 г., г. Николаев). – Николаев: Дизайн и Полиграфия, 2013. – С. 247-249.

ЗНАЧЕНИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РЕГИОНОВ

Шибеева Н.А.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-
производственный комплекс», г. Орел, Россия

Социально-экономическое развитие регионов (субъектов Российской Федерации) предполагает некое прогрессивное изменение общественной системы соответствующего уровня. Количественные изменения показывают экономический рост, качественные же обычно связаны со структурными преобразованиями в хозяйственном комплексе, которые дают новые характеристики региональной социально-экономической системе. Сбалансированное развитие субъектов Федерации сегодня ориентируется на обеспечение условий, позволяющих каждому региону использовать необходимые ресурсы для обеспечения комплексного развития экономики и повышения качества жизни граждан на их территории. [1]

В современных условиях социально-экономическое развитие регионов рассматривается как многоаспектный процесс, включающий в себя экономические, социальные и экологические цели. [2] В этой связи оно имеет следующие аспекты:

- 1) модернизация отраслей хозяйства, рост инноваций, увеличение добавленной стоимости и доходов в экономике;
- 2) улучшение здоровья, повышение уровня образования и культуры;
- 3) охрана природы, улучшение экологии и благоприятное влияние окружающей среды на жизнь человека.

Повышение уровня и качества жизни населения способствует увеличению спроса на туристские услуги, которые позволяют восполнять физические и духовные силы человека. Если в период индустриального развития общества основной ценностью считалось материальное благополучие, то в постиндустриальном информационном обществе высоко ценятся информация и впечатления. На развитие туризма большое влияние оказывают такие факторы, как:

- развитие информационных систем, связи, комфортабельного скоростного транспорта;
- рост урбанизации;
- изменение режима рабочего времени;
- увеличение мобильности и доходов населения.

С другой стороны развитие туризма как вида экономической деятельности (отрасли) заметно сказывается на функционировании хозяйственного комплекса региона, обеспечивая экономический рост региональной экономики. Мировая практика показывает, что туризм является

одним из прибыльных видов бизнеса. Сегодня он занимает около 30% от общего объема мировой торговли услугами. При этом инвестиции в туристскую индустрию ежегодно возрастают. Это, прежде всего, связано с быстрой окупаемостью вложенного капитала. Темп роста объемов мировых инвестиций в туристический бизнес в среднем ежегодно составляет около 35%. Таким образом, туризм, наряду с нефтяным и газовым бизнесом, является одним из самых прибыльных видов хозяйственной деятельности, который охватывает около 7% мирового капитала. [3]

Доходы от туризма способствуют подъёму региональной экономики. Соответственно значение туризма как вида деятельности для социально-экономического развития регионов многообразно и весомо.

1. Инвестирование прибыли от иных видов деятельности в туристскую индустрию региона, как уже отмечалось, является достаточно выгодным. Это связано с быстрой оборачиваемостью капитала в этой сфере и высокой рентабельностью.

2. Туризм в регионе вызывает дополнительный спрос на рынке товаров и услуг. Соответственно повышаются объёмы производства местных предприятий, растут объёмы продаж и доходы в регионе, увеличиваются поступления налоговых платежей в бюджеты разных уровней, а также во внебюджетные социальные фонды.

3. Развитие туристской индустрии способствует созданию дополнительных рабочих мест в регионе, повышению доходов населения, росту уровня и качества жизни населения, в том числе за счет увеличения ассортимента товаров в розничной торговле, улучшения сервиса по услугам.

4. Туризм способствует развитию транспортной системы региона, расширению дорожной сети. При этом используются, как правило, современные технологичные и комфортабельные виды транспорта.

5. Развитие туризма способствует расширению в регионе информационно-коммуникационной инфраструктуры, в том числе Интернета, телефонной и сотовой связи, услуг почты, которые используются туристами для поддержания контактов с постоянным местом жительства. Наблюдается увеличение количества соответствующих предприятий и их доходов.

6. Индустрия туризма содействует расширению и повышению качества рыночной инфраструктуры в регионе. Развиваются банковские услуги, появляются новые формы обслуживания клиентов, в том числе через Интернет, терминалы, банкоматы. Модернизируется и расширяется торговая сеть. Увеличивается количество гостиниц. Соответственно повышается активность строительного бизнеса.

7. Туризм способствует развитию местного сельского хозяйства и пищевой промышленности, это связано, прежде всего, с решением продовольственного вопроса в данной местности.

8. Развитие туристского бизнеса оказывает благотворное влияние на сохранение местных традиций, фольклора, народных промыслов. При этом повышается спрос на сувенирную продукцию, на изделия местных мастеров, которые могут стать бредом региона.

9. Развивается экскурсионное обслуживание, больше уделяется внимания и выделяется средств на сохранность памятников культуры, истории, архитектуры, природных объектов.

Вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что создание туристской индустрии способствует росту экономических и социальных показателей региональной экономики. Администрации субъектов Российской Федерации должны обратить внимание на то, что успех их руководства во многом зависит от эффективности использования внутреннего потенциала региона, в том числе туристского. Ресурсную основу туристского потенциала составляют природные, рекреационные, культурно-исторические, инфраструктурные, информационные, трудовые ресурсы региона и их территориальное сочетание.

В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, которая была утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. №1662-р, говорится, что социально-экономическое развитие России, кроме прочего связано и с формированием туристско-рекреационных зон с высоким уровнем оказания услуг сервиса на территориях с особыми благоприятными природно-климатическими условиями. [1]

В распоряжении также отмечено, что вклад в региональное развитие после 2012 года должны вносить перспективные центры опережающего экономического роста, к которым наряду с другими относятся туристско-рекреационные кластеры на территориях с уникальными природными ландшафтами и природными ресурсами, а также богатым историко-культурным наследием. Далее говорится, что развитие юга России должно быть основано на использовании конкурентных преимуществ - наиболее благоприятных природно-климатических условий для сельского хозяйства, высокого рекреационного потенциала, транзитного приморского положения, а также значительных демографических ресурсов. В приморских и горных регионах, обладающих высоким природно-рекреационным потенциалом (Кабардино-Балкарская Республика, Карачаево-Черкесская Республика, Республика Дагестан, Краснодарский и Ставропольский края), необходимо сконцентрировать усилия на приоритетном развитии туристической отрасли, рекреационных услуг с высоким уровнем менеджмента и сервиса с учетом интенсивного развития рекреации на Черноморском побережье, в связи с проведением XXII Олимпийских зимних игр в городе Сочи. Растущий спрос в этих регионах даст импульс развитию современного гостиничного бизнеса, связанного с ним производства товаров и услуг, а также модернизации пищевой промышленности и сельского хозяйства, повышающей их конкурентоспособность на внутреннем и внешних рынках, легкой промышленности, развитию транспорта и строительства. [1]

В заключении хотелось бы отметить, что развитие индустрии туризма актуально не только для регионов указанных в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, но и для других субъектов Федерации, поскольку это даёт возможность получения дополнительных доходов, как в частном секторе экономики, так и в

государственном. Тем более что большинство регионов России обладают значительными рекреационными ресурсами, способствующими воспроизводству трудовых ресурсов регионов путём восстановления и развития физических, духовных сил человека, его здоровья и трудоспособности. [4]

Список источников и литературы

1. Система ГАРАНТ [Электронный ресурс]. - Распоряжение Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. N 1662-р О Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года (с изменениями и дополнениями). – Режим доступа к системе: <http://base.garant.ru>
2. Шибаева Н.А. Стратегия государственного управления воспроизводственными процессами в комплексном развитии регионов России: монография / Н.А. Шибаева. – Орел: ОрелГТУ, 2010, - 266 с.
3. Wikipedia [Электронный ресурс]. – Туризм – Режим доступа к системе: <http://ru.wikipedia.org>
4. Махов С.Ю. География рекреационных систем и туризма. Оценка рекреационного потенциала территории: метод. указания по проведению практ. занятий : спец. 032103 / С. Ю. Махов ; ОрелГТУ, Каф. `ТРИС` . - Орел : Изд-во ФГОУ ВПО `Госуниверситет - УНПК` , 2011. - 52 с.

УДК 658.018

ГОРОД КАРАЧЕВ В ИСТОРИИ РОССИИ

Белянчикова Л.А., Дукачёва Н.И.

Карачевский филиал Госуниверситета-УНПК, г. Карачев, Россия

Если внимательно посмотреть на карту нашей Родины, можно увидеть, что вдоль современных границ Московской области протянулась цепочка небольших, но очень древних русских городов: Спас-Деменск, Малоярославец, Таруса, Белёв, Болхов, Мценск... Эти города – милые сердцу уголки Центральной России, центры военной, политической и духовной жизни Российского государства Средних Веков. Город Карачев так же, как и другие древние города русского Нечерноземья, долгое время был пограничной крепостью Великого Московского княжества, но его история сложилась особенно.

Карачев – один из древнейших городов России. Первое упоминание о Карачеве относится к 1146 году: «И давидча идоста к Добрянскому, а Всеволод Стослав в Корачев и посла Козельскоу...» [1]. В Ипатьевской летописи автор упоминает о городе, как об известной и значительной твердыне, поэтому историки XIX века и современные учёные-археологи считают, что Карачев, подобно Брянску, мог возникнуть в конце X – начале XI века.

В XIII веке Карачев стал довольно крупным городом Черниговского княжества, которым в то время правили Ольговичи – потомки князя Олега Гориславовича. Ольговичи враждовали с киевскими и владимирскими потомками Владимира Мономаха. Вражда была настолько сильной, что княжеские дружины Юрия Долгорукого ходили из Киева в Москву и Владимир не «прямоезжей» дорогой – через Чернигов, Трубчевск и Карачев – а в обход, по Днепру до Смоленска и далее по Волге через Ярославль до Владимира и Москвы. Слова из былины про Илью Муромца, о том, что дорога из Северной Руси на юг «заколодела и замуравила» – не вымысел, а реальный исторический факт. В окрестностях Карачева проходила «Свиная дорога» – удобный и короткий путь из Киевской Руси во Владимирскую Великую Русь. Но до XIV века междоусобная вражда князей была такой сильной, что этот путь был закрыт и для киевлян, и для владимирцев. Остатки Свиной дороги сохранились и до наших дней – это участок автодороги от федеральной трассы Витебск – Орёл до села Алымово.

После разорения Залесской Руси Батыем Карачев стал центром крупного княжества. Карачевское княжество занимало площадь от Десны до Дона с запада на восток и от Звенигорода до Ельца – с севера на юг. Общая площадь княжества была больше, чем территория современной Венгрии или Португалии. Карачев считался достаточно крупным городом: по численности населения он сначала превышал, а впоследствии лишь немного уступал Брянску.

Однако в большей части книг по истории Российского государства город почти не упоминается. Это связано с тем, что в начале XIV века Карачев был захвачен литовцами и около двух веков не входил в состав России.

Возвращение Карачева в границы Великого Московского княжества произошло в 1500-м году. С этих пор город стал сторожевой крепостью на южной границе России. Даже сейчас заметно, что в Карачеве река Снежень разделяет «Чёрный Лес» и «Дикое Поле». В 10 километрах восточнее города, возле деревни Девять Дубов протекает речка Смородина, на которой до сих пор расположен «Калиновый мост», правда, теперь уже – железнодорожный [2].

Памятником архитектуры Средних Веков в Карачеве служит Воскресенская церковь, особенностью которой является «Тихонова келья» – смотровая башенка, пристроенная на южной стороне храма. По преданиям, отшельник Тихон из этой башенки наблюдал, не надвигаются ли на город крымские татары, и предупреждал войска колокольным звоном.

В «Смутное время» Карачев был в центре сражений русских и польских армий. В 1612 году город был полностью сожжён, на посаде осталось всего три человека, которых перевели в Болхов. Через несколько лет город возродился и стал сторожевым городом со стороны Крыма. В городе были размещены стрелецкие полки, которые охраняли южные границы России; было сформировано Карачевское казачество. В период Северной войны и сражения под Полтавой в Карачеве формировались драгунские подразделения, западные части района затронула Отечественная война 1812 года.

В этой работе более подробно рассказано о Драгунской волости Карачевского уезда. Драгунская волость была в Карачевском уезде Орловской губернии и ни в каком другом месте России. Её история началась в середине 18 века, когда Карачев был форпостом Московского государства на южных границах на пути завоевательных походов крымских татар. До этого охранную службу выполняли казаки, которые направлялись на «сторожа». Их задача: разведка, поддержка связи с другими постами, выявление маршрутов движения неприятеля и срочное сообщение о том воеводе Карачева. Воевода же сообщал в Москву и соседние города об опасности. Охранная полоса (линия обороны) тогда проходила по линии Пронск – Михайлов – Зарайск – Тула – Одоев – Белёв – Козельск – Карачев – Мценск.

В середине XVIII века в Карачеве были размещены драгуны – элитное подразделение российских войск. В России, как род войск, драгунские полки были сформированы в 1631 году и участвовали в боевых против поляков под Смоленском. В 1675-1676 годах в России насчитывалось 11,5 тысячи драгун. Драгунские полки в более широком масштабе стали создаваться в результате военной реформы к 80-м годам 18 века. Во время царствования Петра I драгуны относились к полкам нового строя. Эти новые полки создавались на определенный срок (поход, пограничная служба), обычно летом, а затем распускались по домам. Исходя из этого предназначения, драгуны были размещены в Карачеве. Они в период службы получали денежное содержание для повседневной жизни, ведения хозяйства – наделались землей.

Драгуны жили в юго-восточной части современного Карачева, и носило это место «Драгунская слобода». И в наше время за этой частью города сохранилось историческое название «Драгуновка».

Со временем территория слободы вошла в черту города, и драгуны с семьями проживали на улицах: Первая Драгунская, Вторая Драгунская, Третья Драгунская. Ныне эти улицы носят название Белинского, Алексеевская, Энгельса. Однако свое название слобода сохранила. Более того, в Драгунской слободе проживала значительная часть населения уезда.

Драгуны в пределах уезда рассматривались как воинское формирование и готовились для защиты южных рубежей России. Комплектовались они двумя путями: из вольных людей по добровольному найму и в порядке рекрутского набора. Подготовку проходили в процессе учебы и боевых действий.

Вооружение драгун состояло из двух пистолетов на каждого рядового, мушкеты. Офицеры и рядовые имели палаши. К ружьям выдавались, согласно нормам, 75 патронов с пулями, из них 40 в сумках при себе, а 35 в ящиках [2].

Широкую популярность среди драгун имел опыт использования подобных войск в боях под руководством выдающихся полководцев России 18 века: П.А. Румянцева, А.В. Суворова.

Драгунская волость существовала в XIX веке и по переписи 1887 г. в неё входили деревни: Желтоводье, Селище, Вереща, Семеновка, Песочня, Погибелка, Кукуевка, М. Ильинка, Кашинка, Аксиньина, Прилепы, Подсосонки, село Одринское, Барановка. Позже в состав волости вошли: слободы Пушкарная, Бережок, Рясники, ряд деревень. Население Драгунской

волости составляло в 1887 году 4899 человек (мужчин – 2461, женщин – 2438). Жителей старшего возраста (мужчин – 60 лет, женщин – 55 лет) насчитывалось 230 человек.

Драгуны как военная сила не использовались. Для подавления революционных выступлений в Карачеве привлекались воинские части из Орла.

Население волости, несмотря на большие потери в годы гражданской войны, оставалось и даже увеличивалось в сравнении с переписью 1887 года, к примеру, в с. Одрино насчитывалось 1103 жителя, в 1920г.- 1813, в с. Трыковка – 500, в 1920 – 1130. К 1929 году из бывшей Драгунской волости осталось восемь сельских советов из 30 в 1920 г., а к 1937 г. – уже пять, к 1985 г. – три. Преобразования продолжаются до сего времени. Теперь, вместо сельских Советов пришли администрации сельских поселений. Таких в Карачевском районе – семь. Ряд населенных пунктов Драгунской волости вошли в состав города.

На территории волости жили богатые, средние и бедные слои. По отношению к собственности были крупные владельцы имуществом, государственные крестьяне, в том числе бывшие драгуны, монастырские, экономические, а так же однодворцы, батраки и другие.

Драгунская волость своим существованием и практическими делами оставила заметный след в истории становления и развития Карачева и района на протяжении XVIII-XIX веков. Заслуга в этом народа, его героического труда в создании общего хозяйства, развитии культуры, взаимного обогащения.

Литература

- 1 Ипатьевская летопись [Текст]. – М., 1908. – Т. 2.
- 2 Передельский, Л.Д. Карачев [Текст]. – М.: ООО «Издательство «Спорт и культура – 2000», 2007. – 160 с.

УДК 658.018

ГОРОД КАРАЧЕВ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ РУССКИХ ПИСАТЕЛЕЙ

Марков В.В.

Карачевский филиал Госуниверситета-УНПК, г. Карачев, Россия

Карачев – один из древнейших городов России. Первое упоминание о Карачеве относится к 1146 году: «И давидча идоста к Добрянскому, а Всеволод Стослав в Корачев и посла Козельскоу...» [1]. В Ипатьевской летописи автор упоминает о городе, как об известной и значительной твердыне, поэтому историки XIX века и современные учёные-археологи считают, что Карачев, подобно Брянску, мог возникнуть в конце X – начале XI века [2].

Ипатьевская летопись – не единственный источник, в котором сообщается о Карачеве. С XII века и по сей день история города отражается в произведениях писателей, учёных и политиков. Весь период описания Карачева можно разделить на *восемь этапов*: от Древней Руси до 1238 года (нашествие Батыя на Залесскую Русь); от удельных княжеств до Российской империи (1238 год – первая половина XVIII века); русско-турецкие войны Екатерины Второй (вторая половина XVIII века); «золотой век» русской литературы (XIX век – начало XX века); революция в России – предвоенные годы (1905 – 1940 годы); Великая Отечественная война (1941 – 1945 годы); послевоенные годы (1943 – 1960 годы); современность (1960 – 2010 годы).

Описание древнего Карачева приводится в «Продолжении Несторовой Летописи», а также в книгах Карамзина, Татищева, Соловьёва.

О допетровском Карачеве мы можем судить по древнерусским летописям и научной работе историка Г.М. Пясецкого «История Орловской епархии». В ней автор приводит «список с писцовых карачевских книг, письма и меры писца Константина Пущина да подъячего Василия Иванова 1626 года». В «списке» дано описание церквей города, существовавших до «Смутного времени» и построенных в период с 1621 года по 1626 год. Сохранилось описание Карачева византийским архидьяконом Павлом Алеппским, составленное в 1654 году и размещённое в книге «Путешествие антиохийского патриарха Макария в Россию, описанное его сыном».

В конце XVIII века через Карачев проходил тракт в «Новую Россию» – Северное Причерноморье. Карачев начинают посещать учёные и писатели. В 1781 году город посетил академик В.Ф. Зуев, направленный «для исследования земель, приобретённых в результате русско-турецкой войны». В своей книге «Путешественные записки Василия Зуева от С.-Петербурга до Херсона в 1781 и 1782 гг.» он кратко описал наш город.

«...Небольшой город, стоит по обе стороны реки Снежень. Длинною будет более двух вёрст, а шириною на одну. Церквей в нём каменных – три, да деревянных девять. Купцы торгуют местными продуктами, а мещане занимаются ремёслами, из которых главное есть пряжа верёвок и канатов. В восьми верстах от города находится суконная фабрика, принадлежащая помещику, а в 20 верстах – стеклянная фабрика, принадлежащая купцу. Через реку Снежень сделан деревянный мост...» (сейчас на месте старого деревянного моста построен пешеходный мост, через который можно пройти через древнее Горище на центральный городской стадион «Снежень»).

Известный русский писатель, Денис Иванович Фонвизин оставил упоминание о Карачеве в своих «Дневниковых записках», составленных в 1786 году. Вот его интересные дневниковые записи:

«...1786 год. Июнь, 20. Из Болхова выехали в семь часов поутру; обедали в селе Глотова. Ночевать приехали в Карачев и стали у купца Масленникова. Строения в городе деревянные, по правую сторону реки лучше и больше, числом около тысячи домов, жителей до 2900 душ. Обедали в Карачеве; выехали из него в семь часов вечера и всю ночь ехали. Поутру приехали в город Севск».

Классики русской литературы XIX – начала XX века создали Карачеву мировую известность. Этот факт объясняется расположением города в Орловской губернии – центре российского крепостничества. Родственники известных русских писателей – классиков имели усадьбы в Карачевском районе, а писатели, помещая в своих произведениях действительные события из жизни родных людей, невольно упоминали и наш город.

Великий поэт А.С. Пушкин оставил упоминание о Карачеве в повести «История села Горюхино». Этой честью карачевцы обязаны бабушке поэта – Марии Алексеевне Ганнибал, дед которой проживал в Карачевском уезде.

Самый известный писатель Орловской губернии И.С. Тургенев также неоднократно упоминает Карачев в своих произведениях («Записки охотника», «Льгов», «Поездка в Полесье»). В Карачевском уезде находилось имение отца И.С. Тургенева – село Юшково, переименованное им в Сергеево. Тургенев неоднократно посещал город Карачев, останавливаясь у известного купца-мецената Шестакова. С Карачевом связана судьба Н.С. Лескова, который родился в селе Лески Карачевского уезда (к югу от деревни Бошино).

В селе Селище Карачевского уезда многие годы жил известный общественный деятель В.И. Танеев – друг семьи Толстых. Необходимо отметить, что это село существует и в настоящее время, но его название претерпело значительные изменения. В конце XIX века село вошло в состав города, и стало называться «слободой Малытина», по фамилии известного купца, жителя слободы. А после Великой Октябрьской социалистической революции слобода была выведена из состава города и стала называться деревней Мальтина. Под этим названием она существует и сейчас, но жители продолжают называть свою деревню слободой.

Сохранилось упоминание о посещении Карачевского уезда С.А. Толстой, женой великого писателя. Многие годы в Селище жил брат В.И. Танеева – известный композитор С.И. Танеев. Здесь им были созданы романсы «Сосна», «Не ветер, вея с высоты», «Пусть звучит», «С озера веет прохладой и негой», опера по сюжету трагедии Эсхила «Аристея». Композитор С.И. Танеев и С.А. Толстая были очень дружны; в 70-х – 90-х годах XIX века Танеев часто гостил в Ясной Поляне, что отразилось в творчестве великого русского писателя Льва Николаевича Толстого. Есть мнения, что в повести «Крейцера соната» в качестве одного из героев (музыкант) выведен композитор С.И. Танеев [2].

Город Карачев упоминается в экономической и политической литературе. В книге «Развитие капитализма в России» В.И. Ленин приводит статистические данные об экономическом развитии Карачевского уезда. Песня «О Кузьме Апатове» (поэт Н.М. Сальков) сложена о жителе нашего города, герое гражданской войны. Кузьма Павлович Апатов командовал полком, который отличился при освобождении Харькова, а затем при взятии Перекопа [2].

Наиболее полно жизнь города описана в литературе о Великой Отечественной войне. Карачев упоминается в таких книгах, как «Война» И.Г. Эренбурга, «Товарищи лётчики» В.А. Тимофеева, «Доктор Живаго» Бориса Пастернака, «Стоя перед вами» Константина Симонова, в статье «Освобождённая Орловщина» Константина Федина.

Иван Михайлович Полозов в книге «В Карачеве всё спокойно» рассказывает о комсомольской подпольной организации, действовавшей в городе во время фашистской оккупации. Все жители нашей страны знают о подвиге «Молодой гвардии» в городе Краснодоне. Своя «Молодая гвардия» была и в Карачеве – несколько десятков старшеклассников-комсомольцев подпольной организации и их учительница, Мария Васильевна Ерохина. В повести И.М. Полозова рассказывается о героической борьбе карачевских подпольщиков против немецких оккупантов в годы Великой Отечественной войны и их трагической гибели всего за несколько месяцев до освобождения Карачева.

О восстановлении города в 1943 году повествует книга выпускника школы им. С.М. Кирова С.Ф. Антонова «В городе древнем», в которой Карачев описан под псевдонимом «Дебрянск».

Карачев был освобождён от фашистских захватчиков 15 августа 1943 года. В этой книге город описан словами его жителя – фронтовика, который по ранению в августе 1943 года был демобилизован, и вернулся в родной город, чтобы стать учителем. Во многом роман «В городе древнем» автобиографичный, так как автор, выпускник средней школы имени С.М. Кирова, описывает свои впечатления от Карачева, только что освобождённого от фашистских захватчиков. Приведём несколько строк из этой книги.

Действие романа развивается в 1943-м году. Только что освободили город от фашистов. Фронтовик Михаил Степанов – учитель, главный герой романа, возвращается в родной город, названный автором Дебрянском.

«...По дороге в город был вкопан столб, а на столбе прибита доска с надписью: «Здесь был город Карачев. Боец! Запомни и отомсти!». ...Сразу же за столбом начиналась пустыня, усеянная битым кирпичом, скомканным, полусгоревшим кровельным железом, койками, скрюченными, вздыбленными или распластанными по земле. Торчали ещё на этом поле печи, холодные, одинокие, с жадно раскрытыми чёрными топками... И ничего больше не видно было за столбом – необычными воротами города...» [3].

Действительно, отступавшие фашисты полностью уничтожили Карачев. От довольно большого, по довоенным меркам, и богатого купеческого города осталось всего три церкви и несколько чудом уцелевших каменных домов – часть здания «красного магазина» (сейчас – универмаг, который втрое больше того кусочка, что не был уничтожен), двухэтажный дом по улице Тургенева (возле нового здания средней школы им. С.М. Кирова) и... и всё! В городе в живых осталось около 500 человек, почти вся молодёжь была угнана в Германию на работу. Жители ютились в землянках и остатках подвалов домов.

Вместе с другими вчерашними воинами и мирными жителями Степанов с энтузиазмом солдата-победителя включается в борьбу за возрождение жизни...

В романе показана необыкновенная сила русского народа, его трудовой подвиг. Люди строят землянки, обживают чудом уцелевшие подвалы. Не хватает строительных материалов. Но в первую очередь люди стараются открыть школу. Степанову помогают его коллеги – заведующая районо Вера Галкина, старейший учитель города Владимир Николаевич Воскресенский.

Особенно стараются дети – приносят к развалинам школы уцелевшие кирпичи, гвозди. Кто-то нашёл обрывки обоев, старые газеты, книги. Учителя сшивают бумагу – делают тетради. В.Н. Вознесенский и М. Степанов обходят землянки, беседуют с детьми, составляют списки будущих учеников.

Огромную помощь оказывают военные. Они начали строить больницу. Степанов рассказывает им историю города. «...Вот по этой земле ходил Пётр Первый, автор «Недоросля» Денис Фонвизин. Сам Иван Сергеевич Тургенев охотился в этих местах со своим другом – купцом Шестаковым».

Учитель В.Н. Вознесенский поведал Степанову о происхождении названий деревень Бережок, Рясники, Затинная. «...На Бережке был Воскресенский монастырь. Там жил преподобный Тихон в своей келье, и это была не просто келья, а сторожевая вышка. С неё предупреждал Тихон о нашествии татар на город» [3]. Объезжал Михаил Степанов все ближние и дальние деревни; и там жители восстанавливали школы. Женщины на коровах возили из леса брёвна для школ, выбиваясь из последних сил.

Так почему же так нужны были школы, почему люди, надрывались, недоедали, но строили школы и отправляли в них детей, таких же голодных и раздетых, как они сами? Да потому, что самая страшная разруха произошла не с четырьмя тысячами каменных домов города. Самая страшная разруха произошла в человеческих душах. За два года фашистской оккупации взрослые стали недоверчивыми, замкнутыми, а дети переняли немецкие привычки, стали забывать родной язык, а разговаривали, увы, более привычными им словами: «матка» вместо «мама», «брот» вместо «хлеб», «фрау», «кальдуха» (холодно). Фашисты не были простаками – они знали, что для превращения русских в своих рабов нужно было, прежде всего, искоренить национальную культуру. Именно поэтому они уничтожили почти все русские книги, а жителей насильно заставляли смотреть фильмы про счастливую немецкую жизнь.

На уроках русской литературы учитель Степанов внушает детям гордость за свою страну, за маму: «говори, пожалуйста, «мама»; «твоя мама – самая красивая». Степанов организовал комсомольцев – они начали читать людям газету «Правда», строили клуб. После работы организовывали субботники и воскресники по разгрузке вагонов на вокзале; страна помогала восстанавливать город, шли составы с лесом, досками, железом, стеклом.

«...К 26-й годовщине Октября в городе был открыт клуб. Из погребов, из землянок, потянулись в клуб люди. Тут же солдаты из гвардейской части. Какие высокие потолки, какой простор! Выступает Мамин – секретарь райкома. Поздравляет с годовщиной Октября. Рассказывает об освобождении Донбасса, Харькова, Брянска, Смоленска, Киева. Раздались первые после 22-х месяцев оккупации аплодисменты. Мамин продолжал: «Пройдут годы и подвиг народа и армии станет ещё величественней. Внуки и правнуки будут гордиться вами, вашими военными и трудовыми подвигами» [3].

Завершается роман эпизодом посещения разрушенного, практически не существующего города Карачева американцами из торговой делегации – мистером Джеком Уорфилдом и журналистом Гемблом.

«...Они захотели посмотреть город. Учительница Вера начала экскурсию: «Здесь был древний русский город. В летописи он упоминается раньше Москвы. Сейчас его нет. Специальный отряд гитлеровцев взрывал каменные дома, поджигал деревянные. Вы видите пустыню, но город будет».

– Но где же живут сейчас люди? – спросил мистер Джек Уорфилд.

– Пойдёмте в землянку, – сказала Вера...» [3].

Вид жилища опечалил американцев. Но Уорфилд сказал: «Русские – удивительный народ. Вы восстановите город. Эти места достойны паломничества людей со всех краёв света». Пройдут годы, отстроится новый город. Какая прекрасная жизнь будет в нём!

И город воскрес, как после польского разорения в 1612 году. В конце августа начали возвращаться жители, беженцы, которым удалось бежать из фашистского плена. Огромными усилиями были восстановлены школы, больница. Через некоторое время началось восстановление заводов и фабрик. И главное – началось восстановление человеческих судеб, восстановление нормальной человеческой жизни. О трудностях послевоенных дней города, о тяжёлой доле людей, переживших оккупацию, рассказывает нам книга Сергея Антонова.

Современные авторы также пишут о Карачеве. Об истории города мы узнаём из книги «Карачев» известного писателя-краеведа Льва Дмитриевича Передельского. Книга выдержала три издания, причём третье подготовил сын писателя В.Л. Передельский, а его внук – Д.В. Передельский сам стал писателем – автором детективных романов, во многих из которых события развиваются на улицах нашего города. О Карачеве сложено много поэтических произведений. Жизнь города можно проследить в поэзии Александра Григорьевича Мехедова, Николая Ивановича Поснова, Клавдии Асеевой, Софьи Гордеевой и других книгах писателей – уроженцев нашего города.

Литература

1 Ипатьевская летопись [Текст]. – М., 1908. – Т. 2.

2 Передельский, Л.Д. Карачев [Текст]. – М.: ООО «Издательство «Спорт и культура – 2000», 2007. – 160 с.

3 Антонов, С.Ф. В городе древнем [Текст] / С.Ф. Антонов. – М.: Издательство политической литературы, 1976. – 350 с.

ПРАВОСЛАВНОЕ КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ ГОРОДА КАРАЧЕВА

Оспенкова Е.В., Петухова Л.С.

Карачевский филиал Госуниверситета-УНПК, г. Карачев, Россия

Карачев – один из древнейших городов Орловского края (точнее, западной части Орловской губернии, в которой в 1944-м году была образована Брянская область). Имя его впервые упоминается в летописях под 1146 годом [1].

После татарского погрома, в первой половине XIII века Карачев сделался городом удельного княжества, основанного князем Мстиславом. Затем, с XIII по XIV век Карачев был удельным княжеством в составе Великого Княжества Литовского. В начале XV века город уже принадлежал Московскому государству. А в 1778 году Карачев был назначен уездным городом Орловского наместничества. От Орла он находился в 84 верстах.

Карачев включен в список 115 городов России, которые сохранили архитектурные памятники, градостроительные ансамбли и комплексы, являющиеся достоянием национальной культуры, чей древний культурный слой представляет историческую и архитектурную ценность. Храмы являются главными хранителями православной культуры, а также украшением пейзажей городов и сел России, в том числе и Карачева.

Итак, в городе Карачеве в разные исторические периоды существовало приблизительно, по мнению краеведов, 16 православных храмов и монастырей. Многие из них исчезли «с лица земли», тем самым, вызывая ещё больший интерес у потомков. Однако, несмотря на исчезновение многих храмов, есть возможность их возрождения, благодаря интересной особенности жителей города – осторожного отношения к святым местам. Места, на которых располагались храмы, после их разрушения никогда не застраивались, поэтому нетрудно проследить контуры храмов, некогда украшавших город [2].

На Карачевской земле находился Введенский храм царского строения, в который поступали богатые пожертвования от царей Иоанна и Петра Алексеевичей, а также от царевны Софьи. На эти средства построена каменная монастырская церковь во имя Введения Пресвятой Богородицы. Как символ царского строения, главный купол храма был увенчан крестом с маленькой царской короной. А также до нас дошла легенда, будто царица Елизавета Петровна исцелилась от глазной болезни, помолившись перед той иконой Божией Матери «Страстная», которая стала главной святыней храма Введенского монастыря.

Особый интерес вызывают истории Казанской и Мариинской церквей, связанные с именами известных русских писателей М.А. Булгакова и И.С. Тургенева. Дед М.А. Булгакова по материнской линии, Михаил Васильевич Покровский служил протоиереем Казанской церкви. Он окончил Орловскую

семинарию и служил сначала священником кладбищенской Вознесенской церкви. Затем его перевели в Казанскую церковь, где он дослужился до протоиерея. Когда дед писателя умер, в ограде храма поставили красивый памятник М.В. Покровскому. Родители писателя венчались в Казанской церкви [3].

В здании женской гимназии, на третьем этаже, была устроена Мариинская или Марии-Магдалинская церковь, прихожанкой которой была мать известного писателя М.А. Булгакова, Варвара Михайловна Покровская. История Мариинской церкви связана с именем известного купца-мецената Шестакова, который выделял средства на развитие гимназии. Иван Сергеевич Тургенев, часто бывая в гостях у Шестакова, посещал Мариинскую церковь.

Преображенский храм красивой архитектуры имел один из самых древних приходов в Карачеве и представляет собой исторический интерес. По инициативе и на средства карачевского купца Петра Ивановича Иванова на новом месте был построен в 1888 году новый пятиглавый вместительный Преображенский храм. В 1937 году снесли купола и кресты с храма. А само здание церкви было переоборудовано в помещение драматического театра. После войны развалины церкви были разобраны, место расчищено и по-новому спланировано. От храма не осталось и следа [3].

Ближе всех от Соборной площади стояла Осиевская церковь, про которую говорили, будто она невесть когда построена, нигде не значилась, скрывала подземный ход, а с ним и тайну города Карачева. В 1893 году церковь получила свое название, связанное «с памятью чудесного избавления Их Императорских Величеств в 17 день октября 1888 года от смертной опасности при крушении Императорского железнодорожного поезда, так как в 17-й день октября церковью прославляется святой пророк Божий Осий» [2].

На ранних планах города были расположены еще два храма: один из них, Вознесенский храм, находившийся при городском кладбище. Выразителем создания этой церкви явился карачевский купец Василий Иванович Найдёнов, который на свои средства, в том же 1806 году заложил трапезную часть будущего кладбищенского храма. В 1815 на средства жителей г. Карачева заложен был каменный храм Вознесения Господня. Второй церковью оказалась, открывшаяся в 1869 году по инициативе и на средства карачевского купца Михаила Авраамова на третьем этаже каменного здания тюрьмы церковь во имя Архистратига Михаила. Желающих посетить церковь арестантов оказалось так много, что уже в следующем 1870 году для большей вместительности к церкви была присоединена еще одна обширная комната, и церковь стала занимать всю четвертую часть верхнего третьего этажа тюрьмы. Храм был одним из проявлений милосердия к осужденным и лишенным свободы гражданам.

Литература

- 1 Ипатьевская летопись [Текст]. – М., 1908. – Т. 2.
- 2 Историческое описание церквей и приходов Карачевского и Дмитровского уездов.-Брянск: Группа компаний «Десяточка», 2010. – 140 с.

УДК 61

ЧАСТНАЯ МЕДИЦИНСКАЯ ПРАКТИКА КАК ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ВИД ОКАЗАНИЯ КВАЛИФИЦИРОВАННОЙ МЕДИЦИНСКОЙ ПОМОЩИ В ОРЛОВСКОЙ ГУБЕРНИИ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX - НАЧАЛЕ XX ВВ.

к.и.н. Сосновская И.А.

Государственный архив Орловской области, г. Орел, Россия

В середине XIX века частная медицинская практика в Орловской губернии распространена не была. В ответ на циркуляр, данный Медицинским департаментом МВД 4 мая 1848 г., о приглашении на службу в военное ведомство «вольнопрактиковавших» врачей уездные городничие Севска, Брянска, Болхова, Кром, Трубчевска, Карачева, Дмитровска сообщали орловскому губернатору, что врачей, занимавшихся вольной практикой, не имелось[1]. По сведениям полицейских управлений в 1862 г. частнопрактиковавших врачей, в том числе дантистов и ветеринаров, в Севском, Елецком, Трубчевском, Дмитровском уездах, а также в городах Болхове и Малоархангельске не было [1]. В Орле и других уездах они работали.

В соответствии с Врачебным уставом 1857 г. контроль за порядком в осуществлении медицинской практики вменялся Медицинскому департаменту МВД. В п. 98 устава отмечалось, что врачи, пожелавшие заниматься частной практикой, обязаны были сообщать об этом во врачебное отделение губернского правления, в уездах - уездным и городovým врачам [2]. Согласно судебному уставу 1864 г. за незаконную медицинскую практику в случае нанесения вреда здоровью пациента предусматривалась уголовная ответственность. С 1874 г. в России уголовной ответственности (аресту до 3-х месяцев или штрафу до 300 р.) подвергались медики, использовавшие при лечении сильнодействовавшие или ядовитые вещества. По статье 104 Устава о наказаниях 1885 г. за применение таких средств и нанесение вреда здоровью врачу грозило тюремное заключение от 2-х до 4-х месяцев [2]. С 1807 г. Медицинский департамент ежегодно издавал «календарь», в котором имелись сведения о врачах, в том числе имевших право заниматься частной практикой [2].

Согласно законодательству «никто не может заниматься никакой отраслью врачебной или ветеринарной практики, не имея диплома или свидетельства от военно-медицинской академии или университетов» [2]. В то же время оказание медицинской помощи «страждущим по человеколюбию» не

возбранилось.

В соответствии с уставом лечебных заведений ведомства МВД 1893 г. частными было принято считать лечебницы, «учрежденные и содержавшиеся сословиями, благотворительными, учеными и иными обществами, а также частными лицами» [3]. Надзор на местах возлагался на губернские органы власти. В случае нарушения ими своего устава их деятельность могла быть прекращена распоряжением министра. По правилам об учреждении частных лечебных заведений от 10 июня 1903 г. желавший открыть частную лечебницу был обязан представить проект ее устава, где должны были указываться следующие данные: «род больных, число кроватей, система устройства, методы лечения, которые планировалось в нем применять» [2]. Заведование частными лечебными учреждениями разрешалось частнопрактиковавшим врачам со стажем работы не менее 3-х лет и имевшим достаточную подготовку для использования специальных методов лечения.

Во второй половине XIX века частная медицинская практика стала довольно распространенным видом оказания медицинской помощи, особенно для городского населения. В условиях реформ 1860-1870 гг. создавались благоприятные условия для предпринимательской деятельности, в частности, в сфере здравоохранения. Популяризация медицинских знаний и увеличение численности студентов на медицинских факультетах университетов и в других учебных медицинских учреждениях также послужили толчком к ее распространению.

Из отчетов врачебной управы Орловского губернского правления за 1863 г. известно, что численность больных, доверявших частной практике в Орловской губернии, была значительной: 8120 человек из 20 589 всех больных (39%) [4]. Пациенты обращались к врачам с различными заболеваниями: оспой, гриппом, лихорадкой, воспалением легких, зева, венерическими болезнями и др. У «вольнопрактиковавших» врачей предпочитало лечиться население Трубчевска. В Трубчевском уезде, включая город, в 1863 г. к врачам-частникам обратились 152 человека, из которых поправились 112 [4]. В Брянске ввиду отсутствия городской больницы у частнопрактиковавших медиков лечилась большая часть местных жителей. Из 177 человек, нуждавшихся в медицинской помощи, их услугами воспользовались 145 человек, из них выздоровели 134 [5].

Согласно указу Сената «о порядке разрешения к печатанию врачебных объявлений», опубликованному в январе 1882 г. в «Орловских губернских ведомостях», разрешение заниматься частной деятельностью давалось врачебным отделением губернского правления медикам с благонадежной репутацией. По решению Государственного Совета от 14 декабря 1881 г. врачебное отделение утверждало публикацию объявлений о продаже лекарств, их употреблении, методах лечения [5]. В случае невыполнения предъявленных требований заявителям запрещалось вести частную медицинскую практику. Например, в 1890 г. отказ получил зубной врач Р.А. Барс, ходатайствовавший позволить ему самостоятельно изготавливать зубной порошок, капли и эликсир для полоскания рта [4]. В 1907 г. врачебный инспектор В.Д. Руднев обратился в Елецкое уездное полицейское управление с поручением уведомить доктора

А.И. Грина, занимавшегося в имении Туляны Елецкого уезда лечением алкоголизма, «нервных, половых» болезней, о незаконности его деятельности по причине несоответствия устава лечебницы правилам учреждения частных лечебных заведений 1903 г [2].

В 1875 г. в Орле было два вольнопрактиковавших «лекаря» и два дантиста, в Ельце - 3 врача, во Мценске - 1 доктор, в Трубчевске - 2, в селах: Черкасском Кромского уезда и Куначе Малоархангельского уезда – по одному медику [6]. В 80-е гг. XIX века в Орле заметен рост предложений частных медицинских услуг, о чем свидетельствует увеличение числа объявлений, опубликованных в газете «Орловский вестник» (30-50% от общего количества рекламных единиц). В 1888 г. в Орле уже насчитывалось 37 частных врачей, 3 дантиста, 5 ветеринаров [6]. В 1890 г. по одному «вольнопрактиковавшему» врачу находилось в Дмитровске и Мценске, 12 медиков - в Ельце [7]. Во второй половине 90-х гг. XIX в. - начале XX в. более 50% объявлений «Орловского вестника» составляли объявления о предоставлении врачебных услуг [8]. В 1905 г. численность частных врачей в Орловской губернии равнялась 21, фельдшеров - 20, акушеров – 54 [9]. Большинство из них работало в Орловском (7 докторов, 9 фельдшеров, 29 акушеров) и Елецком уездах (9 врачей, 8 фельдшеров, 12 акушеров). Все специалисты, за исключением одного врача, трудились в городах. В 1914 г. в губернии насчитывалось 37 частных врачей, 18 фельдшеров и 60 акушеров [9].

Частная медицинская практика развивалась по разным направлениям. Врачи лечили «кожные, венерические, сифилитические, мочеполовые, глазные, желудочно-кишечные, женские, внутренние, детские» болезни, оказывали помощь при родах. Некоторые медики дополнительно занимались массажем, оспопрививанием.

Большую популярность в конце XIX века получила частная стоматологическая практика. Зубные врачи и дантисты составляли отдельный корпус медицинских работников. В 1891 г., когда был издан закон «О преобразовании обучения зубоврачебного искусства», между специалистами «по зубоврачеванию» наметилось существенное отличие [10]. Устанавливалось два звания «зубоврачевателей»: дантист и зубной врач. Дантистами могли стать лица, обучавшиеся «зубоврачеванию» в частных кабинетах. Для приобретения звания зубного врача дантист был обязан выдержать экзамены при зубоврачебной школе, а впоследствии на медицинском факультете университетов или в Императорской Военно-Медицинской академии [2]. Известные дантисты пользовались правом подготавливать учеников для дальнейшего поступления в высшие учебные заведения. Дантисты были ограничены в профессиональных правах. Так, они не должны были заниматься лечением болезней полости рта [11]. Звание зубного врача давалось людям, окончившим частные зубоврачебные («зубные») школы и сдавшим экзамены после их окончания. При этом необходимо было иметь общее образование не ниже 6 классов гимназии или приравненных к ней учебных заведений. Частные стоматологические кабинеты действовали не только в Орле, но и в уездных городах.

26 октября 1896 г. министр внутренних дел И.Л. Горемыкин утвердил правила о порядке открытия и внутреннего устройства зуболечебных кабинетов [4]. Частные зуболечебные кабинеты должны были состоять из двух комнат: операционной и комнаты ожидания; помимо чистых зубных инструментов в кабинете должны были находиться стерилизатор, дезинфекционные средства, медикаменты для остановки кровотечения и реанимации. Согласно уставу 1905 г. лечением зубов могли заниматься как лица, окончившие курс зубо врачебной школы, так и получившие диплом университета на звание зубного врача [2]. Зубные врачи и дантисты обязаны были использовать при лечении золото не ниже 72-й и серебро 84-й пробы, а также совершенно безвредные материалы, одобренные Медицинским советом МВД. После лечения выдавались квитанции.

Один из таких зуболечебных кабинетов был открыт в августе 1897 г. в г. Ельце зубным врачом Ф.Л. Тонконогой. Однако при проверке ее деятельности елецкий городской врач отметил, что кабинет снабжен необходимыми инструментами, которые «оказались все весьма подержанными, а некоторые со стертой никелировкой» [4]. В ноябре 1900 г. дантистке пришлось закрыть свой кабинет.

В 1907 г. врачебное отделение удовлетворило прошения трех дипломированных дантисток (З.А. Цодиковой, С.А. Мерлинской, Ю.М. Дворкиной) об открытии зуболечебных кабинетов в Орле и Трубчевске [4].

В Орле на Кромской улице в доме Баскакова (напротив городской думы) свои услуги предоставлял зубной врач С.Л. Жарковский, он вставлял искусственные зубы «на золоте, каучуке, без пластинок», а также золотые коронки и «штифтованные зубы».

Количество пациентов у дантистов и зубных врачей г. Орла и других уездных городов было значительным. Так, у дантиста из г. Брянска П. Канатца с августа 1894 по 1896 гг. было 2 235 больных; в г. Ельце Шнеф Вахтель с 1894 по 1896 гг. принял 3 тыс. пациентов, М. Папильская-Гольдинг – 3 287; в г. Орле услугами дантиста В.К. Марушко в 1895-1896 гг. воспользовались 6 898 человек [4]. У других зубных врачей пациентов было меньше: Н.Н. Михайлов с 1895 г. по октябрь 1896 г. осмотрел 730 больных (г. Орел), П.Г. Вахутин с июля 1894 по 1895 гг. – 540 (г. Елец)[4].

Цены в то время были достаточно приемлемыми. Так, в 1911 г. в зубной лечебнице, располагавшейся в г. Орле на ул. Болховской в доме Васильева, консультация стоила 25 коп., пломбирование – 75 коп., «искусственный зуб» - 1 р [8].

В ноябре 1873 г. Медицинским советом МВД было одобрено открытие в Орле «электролечебного заведения», основанного на средства ординатора губернской земской больницы К. Шорена. В «электролечебном заведении» производилась электротерапия - лечение путем воздействия на организм электромагнитного поля. Плата за лечение взималась «по взаимному соглашению больных с учредителем заведения»; оплата консультаций производилась на добровольных началах [4]. Неимущие граждане должны были пользоваться услугами врача бесплатно в специально отведенные часы. В

лечебнице имелись отделения для мужчин, женщин и детей.

В 1877 г. Орловское губернское правление разрешило производить обработку животной крови в альбумин (белок плазмы) и желтый калий для людей потомственным почетным гражданам Ф.К. Пец и В.И. Гучкову в усадебном месте, которое находилось во 2-ой части г. Орла на Сергиевской улице, «в самом конце города, за скотобойнями» [4].

В мае 1907 г. врачебное отделение Орловского губернского правления одобрило открытие бактериологического и химико-микроскопического кабинета управляющему аптекой больницы губернского земства С.И. Гольбергу [4]. В кабинете имелись современные приборы для анализа крови, молока, термостат. С.И. Гольберг изучил методику диагностики болезней. В 1907 г. было произведено 85 диагностических исследований, в 1908 г. – 114, в 1910 г. – 461, в 1911 г. – 600, в 1912 г. – 350 [12]. С.И. Гольберг проводил анализ сточных вод богоугодных заведений, исследования на эпидемические болезни: дифтерит, туберкулез, холеру, сибирскую язву. За проводившуюся работу провизору и бактериологу Гольбергу в 1909 г. земство выразило благодарность.

Еще одним подобным учреждением, действовавшим в Орле в начале XX века, был химико-бактериологический кабинет (аналитическая лаборатория) Д.И. Руцкого. Здесь проводились исследования на сифилис крови и мочи, а также мокроты, желудочного сока, воды и молока [8].

Другими примерами частной медицинской деятельности в г. Орле были следующие учреждения. В 1904-1905 гг. ежедневный прием больных производился в «частной лечебнице Блюмберга и Вейнберга», находившейся на углу улиц Новосильской и 4-й Курской в доме Агошковой. В этот период в доме Григорьева на Кромской улице работала школа массажа и врачебной гимнастики, принадлежавшая вдове врача Е.Н. Зелькиной, с 1906 г. она располагалась на ул. Георгиевской в доме умершего доктора медицины Н.И. Чернова. В школу принимались лица обоего пола, курс учебы составлял 6 месяцев.

С 1906 по 1915 гг. при Орловском родильном приюте местного медицинского общества работало гинекологическое отделение, обустроенное на средства, завещанные купеческой семьей А.Б. и А.М. Макаровых. При родовспомогательном заведении состояла акушерская школа и интернат для земских повитух. В 1908-1914 гг. в Орле действовал родильный приют Н.С. Сентяниной. В ней работали сама заведующая и врач В.М. Ширяев. В 1908-1917 гг. на 3-й Курской улице находилась глазная лечебница, которой с 1915 г. заведовал известный в городе офтальмолог В.Н. Преображенский. В 1911-1917 гг. действовала «электро-свето-водолечебница» доктора Я.Е. Дунаевского. Она была открыта в собственном доме у Мариинского моста (ныне – Красного). В ней производилось лечение невралгии «прожектором», а также экземы – «синим и красным светом» [8].

Некоторые специалисты принимали больных бесплатно, например, доктор и акушерка Евлановы (г. Орел, ул. Новосильская, дом Богатырева), врачи Я.Е. Дунаевский (ул. Московская, дом Федорова), В.Т. Уклейн (ул.

Болховская, д. Леблан), Н.Н. Голостенев (ул. Болховская, дом Орловых) [8].

Врачи, занимавшиеся частной практикой, оказывали медицинскую помощь представителям общественных организаций. Вопрос о предоставлении медицинских услуг неоднократно обсуждался членами Тургеневского общества взаимопомощи книгопечатников г. Орла [4]. В августе 1905 г. на заседании этого общества врачи И.Н. Севастьянов и Селиверстова решили бесплатно оказывать медицинскую помощь его членам, за что получили большую благодарность. Местные врачи И.С. Герман, М.Г. Карташев, С.И. Сухоручкин, В.С. Чеботарев, С.А. Чеботарева, А.Г. Валленштейн безвозмездно участвовали в профессиональной подготовке сестер Орловской общины сестер милосердия и безвозмездно лечили их.

В пореформенный период частная медицинская практика развивалась быстрыми темпами. В начале XX века она составляла существенный сектор системы здравоохранения Орловской губернии, в котором имело место применение нового оборудования и приемов лечения. Распространение частной медицинской помощи ввиду недостаточности системы государственного здравоохранения делало квалифицированную медицину более доступной для местного населения.

Литература

1 Государственный архив Орловской области (далее – ГАОО). Ф. 580. Ст. 2. Д. 394. Л. 1, 5, 7, 9-13.

2 Полный свод законов Российской империи. Т. XIII. Уставы о народном продовольствии, общественном призрении и врачебный. Издание неофициальное. – СПб., 1905. С. 14.

3 Полное собрание законов Российской империи. Т. XIII. – СПб., 1893. С. 449, 456.

4 ГАОО. Ф. 4. Оп. 1. Д. 7208. Л. 39, 73-73 об.

5 Указы правительствующего Сената // Орловские губернские ведомости. 1882. 6 января. № 2. С. 1.

6 Адрес-календарь Орловской губернии. – Орел, 1875. С. 54-55.

7 Памятная книжка Орловской губернии на 1890 год. - Орел, 1890. С. 63-65.

8 Объявления // Орловский вестник (далее – ОВ). 1895. 14 января. № 12. С. 1; 1896. 26 сентября. № 254. С. 1; 1897. 18 ноября. № 309. С. 1; 23 декабря. № 343. С. 1; 1899. 4 августа. № 207. С. 1; 1900. 1 июня. № 142. С. 1; 1903. 5 января. № 5. С.1; 9 мая. № 121. С. 1; 1905. 21 октября. № 276. С. 1; 1907. 26 апреля. № 108. С. 1; 1909. 19 июля. № 181. С. 1; 1911. 2 апреля. № 86. С.1; 1912. 21 сентября. № 231. С.1; 1915. 30 октября. № 252. С. 1; 1916. 16 апреля. № 84. С.1.

9 Обзор Орловской губернии за 1905 год. – Орел, без года издания. С. 128-131.

10 Брокгауз Ф.А., Ефрон И.А. Указ. соч. Т. XII-А. - СПб., 1894. С. 702.

11 О разнице дантистов, зубных врачей и стоматологов. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: [www. rusdent.com/modules.php?name=pages&go=page&pid=151](http://www.rusdent.com/modules.php?name=pages&go=page&pid=151)

12 Сборник постановлений Орловского губернского земского собрания за 47 лет (1866-1912). Т. II. Медицина и общественное призрение. – Орел, 1914. С. 216-217.

УДК 908

ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЛА «ПОПЕЧЕНИЯ О НАРОДНОЙ ТРЕЗВОСТИ» В ОРЛОВСКОЙ ГУБЕРНИИ

Громова С.А.

Государственный архив Орловской области, г. Орел, Россия

Пьянство представляет собой социальное зло для любого общества, алкоголь - это угроза не только для здоровья и жизни людей, но и для моральных и материальных устоев государства. Вопрос борьбы с алкоголизмом в России имеет очень давнюю историю и продолжает волновать общество и государство. Эффективная борьба за трезвость и здоровый образ жизни невозможна без исследования опыта отечественной истории, содержащего в себе много ценного и полезного для современной государственной политики.

В Государственном архиве Орловской области хранятся документы, рассказывающие о борьбе церкви, общества и правительства за «народную трезвость». В Орловской губернии, так же как и в других, издавна принимались меры по регламентации производства и продажи спиртных напитков, ограничению употребления алкоголя и наказанию людей, злоупотребляющих им.

Самый древний документ облгосархива, ограничивающий продажу алкоголя, датирован 1623 г. Это «Указ царя Михаила Федоровича Романова в Брянск воеводам Долгорукому и Бобрищеву-Пушкину о запрещении кабацким откупщикам торговать кабацким питьем на ярмарке в Свенском монастыре во избежание бесчинств» [1].

В документах конца 18 в. содержится информация о том, что людей, злоупотреблявших крепкими спиртными напитками и появляющихся на службе в нетрезвом состоянии, увольняли от должности, судили и даже ссылали в отдаленные губернии Российской империи. Примером могут служить: «Докладная записка Орловской казенной палаты в Орловскую палату уголовного суда» об исключении из звания присяжного Дешкинского уездного казначейства гвардии сержанта Кривошеина и увольнении его со службы за пьянство [1] (1786 г.); «Дело об увольнении от должности архивариуса бывшей Орловской провинциальной канцелярии коллежского регистратора

Овсянникова за пьянство и беспорядки, чинимые им в архиве» (1792 г.); «Дело о канцеляристе Малоархангельского уездного суда Силуянове, уволенном за пьянство и превышение власти» (1792 г.) и др [1].

Со временем употребление алкоголя становится традицией сельского быта. В деревне с размахом отмечали Рождество, Масленицу, Пасху и престольные праздники. Неумеренно пили на свадьбах, похоронах, проводах в армию и сельских сходах. Алкоголь был средством, позволявшим отвлечься от тяжелой однообразной жизни. В то же время пьянство, разоряющее хозяйство и разрушающее семью, крестьянами осуждалось. На сельских сходах иногда принимались решения об исключении из «общества» (общины) неисправимых пьяниц. В фондах Орловского губернского правления и Орловского губернского по крестьянским делам присутствия хранится немало дел о ссылке членов общины на поселение за пьянство и «дурное поведение». Показательным можно считать дело крестьянина села Крупец Мценского уезда Грачева, высланного в Сибирь в 1886 г [1]. Домохозяева Крупецкого общества на сельском сходе единогласно проголосовали за исключение из общины и высылку Грачева «за пьянство и воровство». Далее этот вопрос обсуждался на волостном сходе, и его участники (121 человек) решили: «приговор Крупецкого сельского схода об удалении из общества крестьянина Грачева за дурное поведение утвердить и дать ему дальнейший ход» [1]. Орловское губернское по крестьянским делам присутствие и Орловское губернское правление приняли соответствующие решения, после чего Грачев был взят под стражу и отправлен по этапу в Сибирь на поселение. Вместе с ним (по собственному желанию) отправилась его жена с малолетними детьми.

Пьянству были подвержены не только крестьяне, но и другие, в том числе высшие сословия российского общества. В фонде канцелярии Орловского губернатора имеются сведения о том, какие меры принимались правительством против дворян и мещан, ведущих нетрезвую жизнь. Названия документов говорят сами за себя: «Сообщение Начальнику Орловской губернии о высылке из Санкт-Петербурга в Орел отставного канцеляриста из дворян Н. Сигизмунда за пьянство и об установлении за ним негласного полицейского надзора» (1854 г.); «Сообщение Елецкого предводителя дворянства Орловскому губернатору о необходимости установления опеки над родовым имением помещика В. П. Лихарева, ведущего нетрезвую жизнь» (1860 г.); «Дело об установлении опеки над имуществом орловского мещанина Н. П. Кулабухова, ведущего нетрезвый и расточительный образ жизни» и многие другие [1].

В столичных городах пьянство и «праздношатательство» приезжих каралось высылкой по этапу на «родину» с обязательной подпиской о «невозвращении». Жители Орловской губернии, в основном государственные крестьяне, дворовые люди и «вольноотпущенные», в зимнее время часто отправлялись на заработки в города, в том числе Москву и Санкт-Петербург. В фонде канцелярии Орловского губернатора находится дело с уведомлениями из Управления Московского военного генерал-губернатора о высланных из Москвы уроженцах Орловской губернии за 1848-1852 гг [1]. Среди них -

дворовый человек князя Голицина с. Радовщины Александр Петров, который, согласно представленным сведениям, взят был в Арбатскую полицейскую часть за «буйство на улицах в нетрезвом виде и развратное поведение»; казенный крестьянин Егорьевской слободы Ливенского уезда Морозов, арестованный полицией за «праздношатательство в пьяном виде»; отставной штабс-ротмистр Тарасов из Елецкого уезда, привлечший внимание полиции как «человек строптивного характера, ведущий праздную и нетрезвую жизнь» и др. Все эти люди были признаны «неблагонадежными и вредными для столицы», высланы по этапу на место постоянного жительства в Орловскую губернию с воспрещением «впредь проживать в обеих столицах».

Министерство народного просвещения строго следило за моральным обликом преподавателей учебных заведений и учащихся. На имя директора 1-й Орловской мужской гимназии регулярно поступали сообщения о преподавателях, уволенных за «нетрезвость» из других учебных заведений с формулировкой: «впредь заниматься педагогической деятельностью запрещается». В документах сохранились сведения об отчислении за «нетрезвость» и «склонность к нетрезвости» студентов и учащихся различных учебных заведений: духовной семинарии, духовных училищ, реального училища, гимназий и др. В «Правилах, обязательных для учеников Орловской 1-й мужской гимназии вне стен гимназии и вне дома» от 20 августа 1908 г. записано: «Ученикам безусловно и строжайше воспрещается посещать маскарады, клубы, трактиры, кофейни, бильярдные и другие подобные заведения, равно и всякого рода публичные и увеселительные места»; «Ученикам воспрещается употреблять крепкие напитки и курить табак, где бы то ни было» [1].

История борьбы с социальным бедствием, которым является пьянство, показывает, что все запрещения, ограничения и строгие наказания в большинстве случаев оставались бесплодными. К середине 19 в. становится очевидным, что неумеренное потребление алкоголя ведет к нравственному разложению народа и одними только карательными мерами проблему оздоровления российского общества решить невозможно. Трезвый образ жизни превращается в ценностную категорию, за которую начинается борьба, в первую очередь со стороны церкви, а также государства и общества.

Одним из достаточно эффективных средств в деле «попечения о народной трезвости» стала организация обществ трезвости. Впервые такие общества возникли в Англии в 40-х годах 17 в. В России подобные организации стали известны с 1859 г. За 1885—1893 гг. на территории Российской Империи было создано около 60 обществ трезвости. Кроме того, возникали частные кружки, преследующие те же цели.

Согласно архивным документам, первым в Орловской губернии стало Аргамаченское общество трезвости в г. Ельце, организованное священником Николаем Брянцевым. В «Политическом обзоре Елецкого уезда за 1898 г.» сообщалось о создании в г. Ельце общества трезвости, «в которое уже вступили до 200 человек из среды местных мещан, крестьян и других сословий» и даже из соседних уездов [1]. В газете «Епархиальные ведомости» за 20 сентября 1898

г. была опубликована статья о деятельности этой организации. Автор пишет, что отец Николай, «поставивший целью своей жизни искоренить пьянство в Аргамачьей слободе г. Ельца», организовывал лекции врачей о вреде алкоголя, устраивал бесплатные театральные постановки на антиалкогольные темы, для чего на собственные средства построил деревянный клуб. Кроме того, священник убеждал мужчин своего прихода давать церковный обет – клятву не пить спиртные напитки в течение 5-и лет под угрозой церковного проклятия. Общество распространяло тысячными тиражами книги и брошюры под названиями: «Вино – яд», «Отчего происходят многие болезни?», «Слово против пьянства». По свидетельствам современников, «ранее в слободе царили дикие нравы: пили, воровали, пьянство было чуть не поголовным; спивались целые семьи, рождались неполноценные дети». Деятельность Аргамаченского общества трезвости изменила жизнь местного населения. В статье отмечено, что больше всего этим переменам радовались женщины, которые решили «на свои бабьи гроши соорудить икону Знамения Божьей Матери, точную копию с чудотворной Курской иконы», и, когда она была готова, «отнесли и поставили ее в свою местную церковь слободы Аргамачьей как памятник переживаемых теперь трезвых, лучших дней».

Другие общества трезвости возникают в Орловской губернии значительно позже. В Брянском уезде - Покровское в селе Ивоть (1909 г.), Бежицкое при Брянском заводе (1910 г.), кружок трезвенников в селе Деньгубовка (1909 г.); в Ливенском уезде - Скорбященское в селе Казинка (1910 г.), «Во имя св. Митрофана» в с. Русский Брод (1910 г.); в г. Ельце - Чернослободское (1909 г.) [1]. В списке общественных организаций, существовавших в губернии на 1914 г., значатся 10 обществ трезвости: в Брянском уезде – 5, Елецком – 2, Ливенском – 3 [1].

Для пропаганды здорового образа жизни при обществах трезвости открывались народные столовые, чайные, библиотеки-читальни, театры, организовывались общественные чтения, народные гуляния, музыкальные занятия.

В фонде канцелярии Орловского губернатора сохранились прошения о разрешении учителям местных школ и училищ проводить народные чтения в чайных и библиотеках-читальнях обществ трезвости. По каждому такому прошению проводилось дознание о политической благонадежности указанных лиц, так как такого рода мероприятия давали возможность донести до народа революционные идеи.

В основном, все общества трезвости, действующие на территории Орловской губернии, находились в ведении церкви, и только одно – Бежицкое – в ведении МВД. Опираясь на документальные источники, можно сказать, что оно располагало значительными материальными ресурсами. Кроме чайной и библиотеки-читальни общество имело свой «Сад трезвости» для народных гуляний, детскую площадку и летний театр, а в 1913 г. на средства общества был построен «театр-кинематограф» (электротheater) [1].

Активность и результативность деятельности подобных обществ напрямую зависела от организаторов и руководителей.

В статье «Что может содействовать развитию приходских обществ трезвости?» автор обращает внимание, что большинство из них «числятся только номинально и не обнаруживают жизнедеятельности» [2]. Причиной такого положения дел является то, что они чаще всего возникают по предложению епархиального начальства и не поддерживаются энергией и настойчивостью местного духовенства. «Доброго порыва часто хватает лишь на открытие общества, а затем, предоставленное самому себе, оно приходит в упадок», - говорится в статье. Далее автор отмечает, что те общества, где приходские священники действуют по личному убеждению в их необходимости и «всею душой преданы великому делу борьбы с пьянством», процветают, внося большой вклад в дело борьбы за народную трезвость.

Устав Министерства финансов, принятый в 1894 г., монополизировал продажу вина государством. Частная торговля спиртными напитками была сильно ограничена, одновременно во всех губерниях и уездах создавались попечительства о народной трезвости, подчинявшиеся Министерству финансов. В их состав входили губернаторы, епархиальные архиереи, управляющие акцизными сборами, предводители дворянства и другие высшие должностные лица.

1 января 1901 г. в Орловской губернии был создан губернский комитет попечительства о народной трезвости, о чем свидетельствует письмо губернатора А.Н. Трубникова управляющему Казенной Палатой П.Н. Сергиевскому. В письме говорится о необходимости организации в губернии попечительства о народной трезвости «как дополнения к предпринимаемой в названной губернии реформы питейного дела» [1].

Правилами от 19 апреля 1895 г. попечительства были обязаны распространять среди населения знания о вреде пьянства, следить за правильной продажей спиртных напитков, производством вина, применением на практике постановлений по борьбе с пьянством и тайной винной торговлей. Годовой взнос для членов попечительств составлял 5 руб. Для организации народных чтений, читален, чайных и т. п. государство выдавало аванс до 500 руб. Часть денег, вырученных от продажи вина, выделялась казной попечительствам в виде субсидий [3].

«Отчет о деятельности попечительств о народной трезвости Орловской губернии» за 1903 г. дает представление об основных направлениях работы этих организаций. К тому времени кроме губернского комитета попечительства во всех 12 уездах действовали уездные комитеты [3]. В отчете сообщается об открытии попечительствами чайных, столовых, библиотек-читален, числе посетителей в них, количестве книг, картин, музыкальных инструментов и «волшебных фонарей» для показа «туманных картин». Кроме того, имеются сведения об обороте денежных средств, выделенных из казны, полученных от эксплуатации чайных и столовых, а также от театральных зрелищ и народных гуляний. Специальный раздел посвящен лекторской деятельности дворянина Кривошеина, выступления которого в разных населенных пунктах губернии собирали от 250 до 2000 человек и нередко заканчивались тем, что слушатели брали на себя определенные обязательства. В документе сказано: «Особенно

удалась лекция в Брянском заводе. Около ста рабочих дали обещание не пить спиртных напитков...»; «В паровозной Радице на предложение лектора 60 человек рабочих дали слово не пить» [3].

Специальных лечебных учреждений для больных алкоголизмом в 1903 г. в Орловской губернии еще не было, так как в графе отчета «лечение алкоголиков» указано количество денежных средств, выделенных попечительствами для этих целей земским и городским больницам. Можно предположить, что специальные лечебницы появились позже. В докладе городской управы в Орловскую городскую думу, датированном 1913 г., сообщается о ходатайстве Орловского уездного комитета попечительства о народной трезвости о выделении дополнительных средств на содержание «приюта для вытрезвления» и платной амбулаторной лечебницы для алкоголиков [1]. Из содержания документа следует, что «несколько лет назад Орловским уездным комитетом попечительства о народной трезвости был основан приют для лиц, впавших в опьянение», а в 1912 году открыта платная амбулаторная лечебница с двумя бесплатными кроватями, в которой работали врач и два фельдшера. Далее приводятся статистические сведения за 1912 г.: всего в приют поступило 6751 человек, из которых 4369 крестьян, 2148 мещан и 234 представителя других сословий. В своем ходатайстве уездный комитет попечительства о народной трезвости сообщает, что не располагает достаточными средствами для содержания этих двух заведений и просит выделить субсидию из городского бюджета. На заседании городской думы было признано, что существование такого рода заведений «является насущной необходимостью и содействует благочинию и порядку в городе», ввиду чего необходимая сумма была выделена.

Наиболее состоятельные попечительства находились в столичных городах. Например, Московское и Петербургское имели свои театры, столовые, гостиницы, амбулатории для лечения алкоголиков, снабжали бесплатными медикаментами неимущих больных. Таким образом, попечительства о народной трезвости имели возможность реализовать инициативу правительства по организации борьбы с пьянством и распространению антиалкогольных знаний, но этого было недостаточно.

Антиалкогольная политика государства всегда носила двойственный характер: с одной стороны, монополизация изготовления и продажи спиртных напитков приносила финансовую выгоду - увеличение доходов казны, с другой стороны, необходимо было заботиться о здоровье нации. История показывает, что наиболее активные действия по борьбе с пьянством предпринимались государством в критические моменты исторического развития, например, в военное время. Так, в 1914 г. в преддверии Первой мировой войны был издан Указ Николая II о запрещении производства и продажи всех видов алкогольной продукции на всей территории России. Торговля алкоголем была прекращена с 19 июля 1914 г., первоначально на время мобилизации, а в конце августа продлена на весь период войны. Крепкие алкогольные напитки продавали только в ресторанах. В это время появились многочисленные способы обхода закона, но полиция обязана была строго следить за его исполнением. В

циркуляре Департамента полиции от 8 июня 1916 г. «О мерах по ограничению потребления населением крепких напитков» говорится: «В связи с прекращением свободной продажи крепких напитков стали обнаруживаться повсеместно случаи изготовления и продажи всевозможных суррогатов, представляющих собою сильно опьяняющие, одурманивающие и нередко очень ядовитые изделия». Предписывается «по означенным нарушениям» производить полицейское расследование, а в особых случаях передавать материалы на предварительное рассмотрение Управляющего акцизными сборами [1].

Таким образом, целенаправленная и жесткая политика правительства, получившая название в народе «принудительная трезвость», привела к тому, что в 1914-1915 гг. среднее потребление алкоголя на человека снизилось более чем в десять раз. В течение 1914-1925 гг. (время действия «сухого закона») душевое потребление алкоголя в стране приблизилось к нулю, составляя 0,1-0,2 литра, и можно сказать, что это был единственный трезвый период в истории Российской Империи [4].

Литература:

- 1 ГАОО (Государственный архив Орловской области). Ф. 847. Оп. 1. Д. 3.
- 2 Орловские епархиальные ведомости. 1904. № 9. (28 февраля)
- 3 Отчет о деятельности попечительств о народной трезвости. Орел, 1904г.
- 4 Сухой закон в Российской Империи и СССР. http://www.tvereza.info/sobriety/history/rusprohibition_ru.htm

УДК 821.161.1

ТВОРЧЕСТВО ЛЕОНИДА АНДРЕЕВА

к.п.н. Коломыцева О.Н., Коломыцева Е.О.

ФГБОУ ВПО «Госуниверсите – УНПК», г. Орел, Россия

Одной из ярких страниц в истории русской литературы конца XIX – начала XX века является творчество Леонида Николаевича Андреева. Это писатель большого таланта, оригинальный, своеобразный художник. Работая адвокатом в суде, посещая судебные заседания, писатель «подсмотрел» сюжеты своих ранних произведений. Так появились рассказы: «Защита», «Что видела Галка», «Первый гонорар», «Книга», «Христиане»; повесть «Жертва». В них созданы живые психологические портреты обвиняемых. Стремясь проникнуть во внутренний мир людей, «переступивших закон», Андреев писал об уродующих и калечащих человека неприглядных условиях социальной жизни.

Различные жанры литературы были ему интересны, это и фельетоны. Им создано два цикла фельетонов – «Впечатления» и «Москва. Мелочи жизни». В

них он развивал темы из своей судебной практики. Постоянной мишенью для стрел Андреева-фельетониста становятся российские обыватели, омещавшиеся интеллигенты – «люди теневой стороны» улицы.

«Баргамот и Гараська» - этот рассказ Андреев считал началом своей писательской биографии. Рассказ был выдержан в традициях демократической русской литературы писателей-шестидесятников. Повествование о непокорных и вольнолюбивых «пушкарях» стало в рассказе тем социальным фоном, на котором развёртывается сюжет. В ироническом тоне, с улыбкой «недоверия к факту» Андреев изображает в рассказе трогательное примирение городского и затравленного бродяги накануне пасхи. «По отчеству...Как родился, никто по отчеству...не называл», - вырывается из груди Гараськи. В этих выстраданных и бессвязных словах слышится авторская боль и горячее сочувствие к отброшенному на дно жизни человеку, в ограбленной и заплёванной душе которого ещё теплится чувство собственного достоинства. От «праздничного» вымысла не остаётся и следа. Об этом рассказе высоко отзывался Горький: «... на меня повеяло крепким дуновением таланта...».

«Алёша-дурачок»- этот автобиографический рассказ-очерк Андреева проникнут сочувствием к человеку, сгорбившемуся, с беспомощно опущенными руками и глазами, полными «несказанной тоски и муки», которого заставляют «выпрашивать копеечку» и жестоко бьют. С горькой иронией вспоминает Андреев о своей детской и наивной попытке гимназиста - «барчука» помочь несчастному.

Таким же чувством наполнен рассказ «В Сабурове», о котором одобрительно отзывался А. П. Чехов, здесь Андреев создаёт выразительную зарисовку сельского Квазимодо, мужика Пармена Костылина, обезображенного ужасной болезнью.

Его ранние рассказы – это крик отчаяния, боли и гнева, прежде всего самого автора. Автор, его присутствие чувствуется за каждой строкой. Он настолько глубоко вторгается в художественную ткань произведения, что становится ещё одним, неназванным действующим лицом. Герои Леонида Андреева в той или иной мере несут на себе отпечаток авторского «я», передают движение авторской мысли. И именно эта мысль приобретает значение главного персонажа во всех сочинениях писателя. При этом степень авторского сопереживания изображаемому настолько велика, что «я» писателя, вклиниваясь в объективно-реалистический тон повествования, начинает эмоционально преобразовывать действительность. В рассказе «Петька на даче» это сказывается и в некоторой «густоте красок», к которой прибегает Андреев, создавая портрет десятилетнего мальчика из парикмахерской, отупевшего от побоев и превратившегося в «состарившегося карлика», но особенно в бурном выражении отчаяния Петьки, которого увозят с дачи в ненавистный город. Проявление отчаяния и бессильного протеста мальчика, катающегося по земле, чрезмерно, как, впрочем, чрезмерно бессердечие господ, владельцев дачи, которые со словами «детское горе непродолжительно» отправляются на танцы в сад Дипмана.

Творчество писателя с присущим ему «романтико-трагическим» восприятием мира отразило противоречия переломной исторической эпохи глубокого кризиса в России и назревавших социальных потрясений. Леонид Андреев принадлежал к той части русской интеллигенции, которая мучительно искала выхода из социального тупика. Отвергая социальную несправедливость, подавление и угнетение личности, эта интеллигенция, разделявшая демократические представления о свободе личности, в то же время отвергала и призывы к революционным преобразованиям.

Для Леонида Андреева характерна двойственность восприятия происходящих событий в России. Писатель искренне и горячо сочувствовал «героической борьбе народа за свою свободу», но противоречия между богатыми и бедными воспринимал как вечные, существовавшие во все времена. Он не признавал социальных революций, так как они всегда таят в себе опасность выродиться в разрушительный бунт, угрожающий культуре. «Истинной революцией» писатель считал ту, которая должна совершиться в сознании всех людей, независимо от их социальной принадлежности. Противоречия этой жизни Андреев был склонен переносить в область индивидуального сознания и изображать их как схватку тёмных и светлых начал в душе человека. В творчестве Леонида Андреева конкретная социальная действительность проступает как бы в своём вторичном, отвлечённом, мистифицированном виде и является тем полем битвы, где постоянно сталкиваются Добро и Зло. Для воплощения своих субъективных впечатлений от реальной действительности писатель использует уже известные, традиционные образы – преимущественно библейские, евангельские (рассказы «Елиазар», «Иуда Искарот»).

Леонид Николаевич Андреев видел распад устоявшегося уклада жизни, девальвацию нравственных ценностей, разложение моральных устоев общества. Принимая и поддерживая идеи русского философского просветительства начала XIX века, он ставит перед собой задачу исследовать саму природу человека, проанализировать его родовую «сущность», определить возможности и пределы человеческого разума. Андреев размышляет над проблемой связи человека и природы и, предвосхищая великие достижения науки и техники, в драме «К звёздам» размышляет о месте человека как разумного существа во Вселенной, о контактах с внеземной цивилизацией. Именно эти проблемы были характерными для русской литературы и искусства начала XX века. Леонид Андреев с его обострённым интересом к «загадкам человеческого бытия» искал ответа на эти «загадки» в современной ему, настоящей и злободневной русской действительности.

В произведении «Большой шлем» отразилось «романтико-трагическое» восприятие писателем жизни.

Социальная проблематика этого произведения - трагическая разобщённость и одиночество людей. Отвернувшись от «дряхлого мира», обливающегося «стонами больных, голодных и обиженных», омещанившиеся интеллигенты три раза в неделю собираются для игры в карты, противопоставляя реальному миру свой собственный сочинённый, иллюзорный

мирок, определяемый правилами карточной игры. Они начинают принимать придуманный ими мирок за настоящий, руководствуясь соображениями мелочного житейского практицизма, а в итоге, проигрывают собственную жизнь.

Леонид Николаевич Андреев, очень тонко, одним штрихом сопоставив в этом рассказе жизнь и смерть, остановился перед загадкой жизни: что ты, и, главное, к чему ты? И почти в каждом своём рассказе заглядывал он в тот или иной уголок жизни человеческого общества и всюду видел нелепость и бессмыслицу, зло и насилие. Это социальное зло превращается у писателя в чудовищную силу, угнетающую, подавляющую каждого человека.

Еще один рассказ «У окна» где представлен другой вариант обывательской бездуховности. Чиновник Андрей Иванович, созерцающий окружающую его жизнь преимущественно из окна своей комнаты, обеспокоен тем, чтобы никакие «впечатления» извне не нарушали его представлений о жизни, которые обеспечивают покой «омертвевшей душе» Андрея Ивановича. Его враги – мысли, проникающие через «потаённую калиточку» в напоминающее «гроб» убогое жилище чиновника. А в результате, Андрей Иванович калечит жизнь полюбившей его девушке Наташе.

В рассказе «Ангелочек» автор обнажает пошлость и фальшь сытого благотворительства богатой семьи.

Обращаясь к теме о назначении человеческой жизни, Андреев пишет великолепный рассказ «Жили-были». Тяжёлая болезнь вырвала из привычного, примелькавшегося потока дней и собрала в палате университетской клиники людей разного социального положения. И, теперь это только пациенты, которым угрожает смерть. Создавая полноценные, реалистические характеры, Андреев говорит о ценности жизни. Неизлечимо больной богатый купец Лаврентий Кошеверов, чувствуя приближение смерти, убеждается, что «без нужды, без пользы, без радости» растратил лучшее, что в нём было, на округление капитала, «дело». Обречённый на скорую смерть дьякон Сперанский сохраняет в душе по-детски наивную веру в добро и любовь к природе. Но смерть Сперанского, как, впрочем, и Кошеверова, - это только маленькие эпизоды в неодолимом потоке вечно обновляющейся жизни.

Пьеса «Жизнь человека» - это трагедия, среди сплетения бытовых, психологических и философских проблем – потеря героем своего таланта. Ярко и живо выписан образ жены Человека, показана её молодость, ее восторженная и голодная душа. Большой художественной силой обладает ее молитва и молитва ее мужа, обращение умирающего сына к отцу: «Папа, папа, я умираю... удержи меня».

Также очень значимой для писателя была «проблема совести» в литературе. В рассказе «Тьма», в повести «Мои записки», в драме «Милые призраки» он затрагивает «больные» вопросы общественной нравственности и этики, выступает как писатель-моралист.

Главной отличительной чертой творчества Леонида Андреева является его исповедальность. Откликом писателя на русско-японскую войну был его обличающий ужасы всякой войны рассказ «Красный смех». Революция 1905

года нашла своё отражение в таких произведениях, как «Губернатор», «К звёздам», очерк «Памяти Владимира Мазурина», «Иван Иванович». Победа самодержавия над восстанием народа представлена Леонидом Андреевым в «Рассказе о семи повешенных». Именно этот рассказ получил огромный общественный резонанс. Сюжет рассказа основан на факте, основанном на реальных событиях: казнь выданных провокатором участников террористической группы, готовившей покушение на министра юстиции. Герои этого рассказа – люди огромного мужества и духовной чистоты, умирающие с сознанием выполненного долга. Тонко, с мастерством художника-психолога передана Андреевым сцена прощания приговорённых с родными. Непогрешимости революционеров противопоставлена душевная тьма двух уголовных преступников, которых должны казнить одновременно. И эта святость очищает души «скорбных главою и сердцем» грабителей и убийц, Ивана Янсона и Мишки Цыганка по кличке Татарин, помогает им преодолеть внутренний страх смерти.

О теме исповедальности, говорит обращение писателя к таким сугубо личностным, «исповедальным» жанрам, как дневник – «Мои записки», роман «Дневник Сатаны», повесть «Иго войны», а также письма – рассказы «Нас двое», «Два письма». Поэтому большое место в произведениях Андреева уделено исповедам его персонажей, внутренним монологам, изображению «пограничных», «кризисных ситуаций» и глубоких душевных переживаний. Всё это создаёт присущий творчеству Леонида Андреева эмоциональный подтекст, воздействующий на читателя.

Итоговым произведением Леонида Андреева был его роман-памфлет на сытую Европу и Америку «Дневник Сатаны». Верно отмечая агрессивные чуждолюдские черты идеологии милитаризма, изобретающего новые, невиданные ещё по мощи средства истребления людей (в «Дневнике Сатаны» Андреев предсказывает изобретение атомной бомбы), писатель предупреждает всё человечество о грозящей ему смертельной опасности.

Можно сделать вывод, что ни об одном из русских литераторов не было высказано столько противоречивых, исключаящих друг друга суждений, как о Леониде Николаевиче Андрееве. Его творчество вызвало острейшую полемику. Однако, заблуждения писателя, его ошибки не уменьшают значение творческого наследия Леонида Андреева. Все произведения писателя занимают достойное место в русской художественной прозе конца XIX – начала XX в.

К 170-ЛЕТИЮ ОРЛОВСКОГО БАХТИНА КАДЕТСКОГО КОРПУСА

Кондакова Л.М.

Государственный архив Орловской области, г. Орел, Россия

6 декабря 1843 г. в Орле состоялось открытие Бахтина кадетского корпуса (с 1865 по 1882 год военная гимназия). Здание корпуса было возведено на месте двухэтажного деревянного дома генерала графа С.М. Каменского на средства, пожертвованные брянским помещиком полковником Михаилом Петровичем Бахтиным. «Летом 1833 года Бахтин возымел намерение употребить часть своего огромного состояния на какое-либо доброе дело. Ему пришло на мысль устроить на свой счет в Орле кадетский корпус для воспитания детей дворян Орловской и окрестных губерний. Бахтин представил проект Государю, предлагая пожертвовать на этот предмет 1 840 125 р. 35 коп. денег и 4 169 душ крестьян», – вспоминал инженер генерал-майор К.К. Жерве, имевший знакомство с благотворителем. За щедрое пожертвование император произвел М.П. Бахтина в генералы, а кадетский корпус назвал его именем [1].

Архивные документы хранят немало интересных сведений об истории этого учебного заведения и его воспитанниках.

19 августа 1837 г. на закладке главного здания присутствовал наследник, цесаревич Александр Николаевич – будущий император Александр II. Он положил первый кирпич, поднесенный ему на «сребропозлащенном» блюде. Комиссаром по постройке корпусных зданий был назначен иностранец Иван Брюкнер, находившийся в этой должности с 9 ноября 1843 г. по 11 октября 1846 г. О чем ему было выдано свидетельство, подлинник которого за подписью орловского губернатора и других должностных лиц хранится в фонде Канцелярии орловского губернатора.

Строительство кадетского корпуса было завершено в 1843 г. Воздвигнутые величественные каменные здания стали украшением города. На цветном плане 3-й части г. Орла (ныне территория Советского района), составленном в 1836 г. инженером подполковником Павловским и архитектором Фарафонтьевым [2], видно, что ансамбль корпуса занимал квартал, ограниченный современными улицами Октябрьской, Пионерской, Лескова и Гуртьева. В главном здании разместились канцелярия, учебные классы, спальни, столовая, домовая Михаило-Архангельская церковь, библиотека, жилое помещение ротных командиров, лазарет. Рядом с главным зданием находились двухэтажный дом директора, службы корпуса, офицерский флигель, баня, прачечная.

В поступившем в Канцелярию орловского губернатора предписании МВД «Об извещении дворян касательно приема детей в Орловский Бахтина Кадетский Корпус» от 16 сентября 1843 г. сообщалось, что повелением

императора Николая I открытие кадетского корпуса назначено на 6 декабря, а желающим определить сыновей своих в это заведение следует обращаться «к исправляющему должность директора Орловского Бахтина кадетского корпуса полковнику Тинькову с прошениями». Согласно предписанию воспитанниками корпуса могли быть дворяне всех Российских губерний с платой за обучение по 171 руб. 42 коп. в год «за каждого» [2].

В назначенный день в Орле состоялось открытие кадетского корпуса в присутствии начальника штаба Его Императорского Высочества Великого князя Михаила Павловича по управлению военно-учебными заведениями генерал-майора Я.П. Ростовцева. Им было передано пожелание императора о том, что дворянство четырех губерний, отнесенных к новому учебному заведению, должно содействовать «достижению того совершенства по этому корпусу, в каком Государь император привык видеть прочие корпуса». Орловское дворянство откликнулось на пожелание императора и на чрезвычайном собрании 12 января 1844 г. постановило ежегодно «производить сбор с каждой владельческой души» по 3 копейки серебром на нужды кадетского корпуса. Основные средства на содержание корпуса поступали из государственного казначейства, это были «оброчные деньги» с имений, пожертвованных генерал-майором Бахтиным. По этому поводу в постановлении Департамента сельского хозяйства Министерства государственных имуществ записали: из оставшихся от наделов крестьян господской земли образовать «оброчные статьи для извлечения особого дохода в пользу кадетского корпуса» [2].

В 1853 г. на содержание кадетского корпуса сенатор генерал-лейтенант Сотников передал капитал в размере 20 тысяч рублей серебром, на проценты с которого обучались, в том числе воспитанники из беднейших дворян Орловской губернии.

В 1893 г. в Орле торжественно праздновали 50-летний юбилей Бахтина кадетского корпуса. Фасад корпуса снаружи декорировали флагами и цветами, над входными дверями красовался герб его основателя генерал-майора Бахтина с инициалами «М.Б.», входную лестницу и коридор украсили венками и флагами. Актальный зал и соседние с ним комнаты были оформлены тропической зеленью, гирляндами и цветами. Бывший кадет, отставной поручик Михаил Иванович Ушаков, обучавшийся в корпусе с 1845 г. пять лет, прислал из Астраханской губернии свои поздравления: «С сердечным ура! Приветствуя дорогого юбиляра, я буду мысленно находиться 6 декабря в стенах родного мне заведения и в кругу не менее дорогих мне как старых, так и молодых одноклассников, совместно с их начальствующими и воспитывающими лицами. Еще раз ура! Дорогой юбиляр! Процветай на многие и многие годы» [2].

На торжество прибыли Главный начальник военно-учебных заведений генерал Н.А. Махотин, орловский губернатор П. В. Неклюдов, представители города, разные депутации, а также бывшие воспитанники корпуса. Торжество началось литургией в корпусной церкви, которую совершил Преосвященный Мисаил, епископ Орловский и Севский. После обедни в актовом зале корпуса к

собравшимся гостям и кадетам обратился с речью генерал Махотин, передавший поздравление императора. Затем юбиляров поздравили делегации орловского и тульского дворянства, орловская городская делегация. Тульские дворяне передали в дар корпусу золотое Евангелие. Директор Н.Н. Светлицкий выступил с докладом о 50-летнем существовании корпуса. В 3 часа дня состоялся праздничный обед. Приглашенным гостям был накрыт стол в соседнем с кадетами зале. Праздник продолжился концертом и балом, завершившимся в 5 часов утра. На другой день в зале дворянского собрания состоялся товарищеский обед бывших воспитанников корпуса.

В летнее время «неуволенные» на каникулы кадеты выезжали в загородный лагерь, находившийся на южной окраине Орла в районе ботанического сада. В лагере с кадетами проводились учебные занятия, физподготовка, экскурсии. В свободное время воспитанники отдыхали на реке, занимались рыбной ловлей, устраивали танцевальные вечера и спортивные состязания (крокет, лаун-теннис, городки и др.). Сохранился дневник о времяпрепровождении кадетов в лагере летом 1911 г., который вели воспитатели: подполковник В.П. Лапшин и штабс-капитан К.Н. Хрущёв [2]. Так описан в дневнике один из лагерных дней: «14 июня. Заря в 7 ч. утра, перед утренним чаем гимнастические упражнения. От 8 ч. 30 м. до 10 ч. утра классные занятия. После занятий ввиду наступления жаркой погоды начальником лагеря было отдано приказание вести кадет на купание, все кадеты были обрадованы... После купания младшая группа кадет занималась на огороде, а несколько старших кадет в цветнике. От 1 ч. 30 м. до 5 ч. 30 м. дня классные занятия и чтение, прочитано 32 страницы. После занятий кадеты отправились купаться. В 6 ч. 30 м. вечера пришли осматривать лагерь 11 институток (воспитанницы Орловского Александринского института) с классной дамой, которые были встречены начальником лагеря и кадетами. Институтки приняли участие в играх... В 8 ч. им было предложено выпить какао, после чего отправились домой...».

Выпускники Бахтина кадетского корпуса с честью показали себя на военном поприще. Потомственный дворянин Орловской губернии Борис Викторович Лехницкий после окончания корпуса продолжил учебу в Александровском военном училище, в 1905 году был направлен в действующую армию на Дальний Восток. В его послужном списке записано: «В походах против неприятеля находился в войну с Японией» с 15 января 1905 года «по день заключения перемирия», за что был награжден темно-бронзовой медалью.

В 1911 г. Лехницкий получил назначение в Бахтина кадетский корпус на должность офицера-воспитателя, где и прослужил до 1 сентября 1918 г [2].

Военачальник, генерал от инфантерии и генерал-адъютант Дмитрий Григорьевич Щербачев окончил Орловскую Бахтина военную гимназию в 1873 г.

В годы Первой мировой войны командовал 11 и 7-й армиями, с апреля 1917 г. выполнял должность помощника командующего Румынским фронтом, с

декабря 1917 по январь 1918 г. командующий Украинским фронтом, в 1918 г. участвовал при заключении перемирия с Германией.

Здесь нельзя не упомянуть имя еще одного выпускника, военачальника и русского военного историка генерала от инфантерии Андрея Медардовича Зайончковского, выпускника 1869 года. Во время русско-японской войны командовал пехотным полком и бригадой, в Первую мировую войну прошел путь от командующего пехотной дивизией до командующего Добружинской армией, с 1919 г. находился в рядах Советской Армии на командных должностях, в 1922-1926 гг. профессор Военной академии РККА [3].

После февральской революции 1917 г. кадетский корпус переименовали в Орловскую Бахтина гимназию военного ведомства, а 1 сентября 1918 г. преобразовали в советскую школу № 8 [10].

На архивной полке хранится дело с аттестатами выпускников 1918 года [2]. В память последних кадет Бахтина кадетского корпуса назовем имена некоторых из них: сын губернского секретаря Николай Николаевич Спицын, сын штабс-капитана Василий Дмитриевич Федоровский, сын отставного генерал-майора Александр Васильевич Панов, сын потомственного дворянина Всеволод Сергеевич Офросимов, сын ротмистра Борис Львович Гоголев, сын болгарского подданного Василий Братоев, сын сербского подданного Божко Маркович. Аттестаты им вручал генерал-лейтенант Роберт Карлович Лютер, находившийся в должности директора с 6 декабря 1904 г. На основании приказа Главного комитета всех военно-учебных заведений от 24 мая 1918 г. в связи с упразднением гимназии Лютер был освобожден от занимаемой должности и назначен преподавателем математики. Уволен 1 сентября 1918 г [2].

Литература

1 Из прошлого. К биографии Орловских деятелей. Генерал М.П. Бахтин // Труды Орловской ученой архивной комиссии. За 1901 и 1902 гг. Орёл, 1903.

2 ГАОО. Ф. 592. Оп. 1. Д. 1282. Л. 61.

3 Режим доступа: [hrono.ru/Биографический указатель/ЗАА/zayonchkovsky.php](http://hrono.ru/Биографический_указатель/ЗАА/zayonchkovsky.php) (25.12.2013)

РАЗВИТИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ ХАБАРОВСКОГО КРАЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА

Лешкова О.В, Скрыпникова Н.В.

ФГБОУ ВПО «Хабаровская государственная академия
экономики и права», г. Хабаровск, Россия

Хабаровский край, имеющий, по мнению многих экспертов, экономический потенциал для производства товаров и услуг, способен обеспечить высокий уровень жизни населения и дохода собственникам капитала и быть конкурентоспособным.

Конкурентное преимущество нашего региона может и должно быть обеспечено за счёт следующих факторов: факторы производства (природным ресурсам, благоприятным условиям для производства товаров, квалифицированной рабочей силе); инвестирование в образование, технологии, лицензии; создание новых видов продукции, производственных процессов, организационных решений и других инноваций; созданные богатства.

Инвестиционная стратегия Хабаровского до 2020 г. для увеличения темпов роста экономики края и диверсификация ее структуры предусматривает решение целого ряда задач, в числе которых развитие приоритетных отраслей, в т.ч. и внутреннего туризма. Хабаровский край призван стать регионом, благоприятным для развития туризма.

На наш взгляд, сформировать и поддерживать имидж Хабаровского края как крупного туристского центра российского Дальнего Востока, повысить его конкурентоспособность, может событийный туризм.

В профессиональной туристской литературе событийный туризм трактуется как часть культурного туризма, ориентированная на посещение дестинации в определённое время, связанное с каким-либо событием в жизни отдельного сообщества или общества в целом, редко наблюдаемым природным явлением, например лунным или солнечным затмением. В современном обществе сформировалась целая категория путешественников – это туристы, являющиеся фанатами выбранного события.

Потребители событийного тура – это в основном молодёжь и взрослые. Из них аудитория в возрасте от 18 до 25 лет представлена преимущественно в тех турах, которые не требуют высоких финансовых затрат. Туристы этой возрастной группы посещают концерты молодых исполнителей, шоу-программы, фестивали пива, выставки произведений современного искусства и др. Участники в возрастной категории 45 лет и старше наиболее платежеспособны, но менее активны.

Участников событийного туризма также можно разделить на профессиональных участников (участники конференций, выставок) и участников-зрителей.

Для России событийный туризм – явление относительно молодое. Соответственно, ярких и зрелищных событий, способных привлечь туристов, пока не слишком много. В нашей стране известны следующие мероприятия, вызывающие устойчивый туристский интерес: крупные международные спортивные соревнования (Кубок Кремля по теннису, хоккейные турниры и футбольные матчи, спортивный Праздник Севера в Мурманской области), культурные события - Московский международный кинофестиваль, этнические праздники (якутский праздник в честь наступления лета Ысыах, недели культуры и искусства разных стран или народов) и религиозные (русская Масленица в Москве), карнавалы (открытия курортного сезона в Геленджике и Анапе, музыкальные и кинофестивали и пр.), выставки\ ярмарки (Сорочинская ярмарка; Ибритская ярмарка; Поморская ярмарка Архангельска и т.д.), музыкальные (Аккорды авторской песни на «Гринландии»; Фестиваль «Спасская башня»; музыкальный конкурс им. П.И. Чайковского (Москва); международный фестиваль русской классической музыки им. С.В.Рахманинова (Великий Новгород); международный фестиваль искусств «Русская музыка на Балтике» (Калининград); всероссийский фестиваль авторской песни имени Валерия Грушина (Самарская область) и т.д. Прочное место в событийном туризме заняла Олимпиада - летние и зимние Олимпийские игры.

Дальний Восток и, в частности Хабаровский край, также «застолбили» за собой некоторые направления событийного туризма: международный фестиваль «Цветы Сахалина» (Южно-Сахалинск, Сахалинская область); Змеиный фестиваль во Владивостоке; Фестиваль света «Огни Востока» во Владивостоке.

Исходя из того, что в Хабаровском крае признан событийный туризм признан одним из приоритетных и молодых направлений развития туризма, Управление по туризму Хабаровского края ведет активную политику по развитию данного туристского направления. На каждый год составляется календарь туристских событий в крае.

В таблице 1 представлены наиболее популярные на наш взгляд ежегодные туристские события Хабаровского края

Таблица 1

Наименование мероприятия	Форма проведения	Период реализации
«Амурские волны»	международный фестиваль военных духовых оркестров Азиатско-Тихоокеанского региона	конец мая — начало июня
«Живая нить времен»	фестиваль художественных ремесел коренных народов	август
«Серебряная корюшка» (Советская Гавань)	международный фестиваль-конкурс любителей подлёдного лова	март
«Бубен дружбы», «Карагод», «Узоры Мангбо», «Праздник народов Севера»	ежегодный краевой фестиваль-эстафета фольклорных и обрядовых праздников коренных малочисленных народов севера	июнь - август
«Ритмы планеты»	международный фестиваль хореографического искусства стран Азиатско-Тихоокеанского региона	сентябрь
«Новые имена стран Азиатско-Тихоокеанского региона»	фестиваль художественного творчества детей и юношества	В течение года
«Ледовая фантазия»	международный конкурс ледовых скульптур	Декабрь-январь
«Амурский хрусталь»	городской конкурс ледовых скульптур	Декабрь-январь
«Золотое лекало»	фестиваль моды организуемый «Дальневосточным театром моды» Анны Карпусь.	В течение года
Празднования, посвященные дню рождения города Хабаровска и годовщине Великой отечественной войне		Май

В 2014 году в городе Хабаровске состоится новое событие для региона - фестиваль креативных видов туризма, главная цель которого формирование новой модели путешествия и традиций здорового образа жизни, популяризации активного досуга среди молодёжи и подростков, а также продвижения положительного международного имиджа Хабаровского края как территории, интересной и перспективной с точки зрения туристического освоения Востока России. Данный фестиваль будет включать в себя: мульти-гонку по Хабаровску, водноспортивный праздник с выступлением спортсменов, воздушно-спортивный праздник с участием парашютистов, парашютистов, и т.д., экстрим – шоу, туристическая ярмарка, конкурс любительских видеофильмов и выставка фоторабот о туризме.

Изучая возможности развития событийного туризма в Хабаровском крае, мы пришли к выводу, что, несмотря на имеющийся потенциал, ресурсы и

наработанный опыт, существует ряд проблем, препятствующих развитию молодого туристского направления. Одна из них - слабая информированность потенциальных потребителей как за рубежом, так и в регионах России о туристских мероприятиях, которые проходят в нашем регионе.

Участие Хабаровского края в международных конференциях по событийному туризму, организация и проведение ярмарок регионального туризма, создание яркого красочного буклета (например, событийного краевого календаря), широкомасштабная реклама и прочее – все эти мероприятия помогут развитию событийного внутреннего туризма, привлекут туристов на хабаровскую землю и, соответственно, повысят конкурентоспособность нашего региона.

УДК 373.3

СЕЛЬСКИЕ МАЛОКОМПЛЕКТНЫЕ ШКОЛЫ ОРЛОВЩИНЫ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XX ВЕКА

Коренев В.И.

ФГБОУ ВПО «Госуниверситет – УНПК» г. Орел, Россия

В условиях модернизации образования особое внимание требуют к себе общеобразовательные учреждения на селе, которые составляют большинство школ Российской Федерации. Остро встала проблема не только обеспечения высокого качественного образования сельских школьников, но и сохранения школ на селе, количество которых катастрофически сокращается. В Орловской области за последние шесть лет количество школ сократилось с 606 до 401. Здесь дело не только в том, что уменьшается контингент детей школьного возраста, но и в политике и практике организации и управления образовательными учреждениями на селе.

В начале XXI века Правительство выработало план реструктуризации сельской школы, включающий в себя: сокращение малочисленных школ, принцип «полуинтерната», школы на дому, введение углового «сельского набора на учебу».

В каждом субъекте Российской Федерации проблема сельской школы решается по-разному, исходя не только из экономических возможностей, но и степени ее понимания в органах власти и управления.

Центральным звеном системы образования в сельской местности являлась сельская малокомплектная школа (СМКШ), которая на всех этапах развития нашего общества вносила весомый вклад в дело образования и воспитания подрастающего поколения. Она является важным фактором жизнеспособности, сохранения и развития деревни, подъема уровня аграрного сектора экономики России. Сельская малокомплектная школа определяет общую культуру

населения, хранит и воссоздает лучшие традиции крестьянства, народные обычаи и промыслы. В то же время современные сложные условия развития нашего государства, социальные и финансово-экономические трудности не позволяют СМКШ полностью реализовать свой большой духовный потенциал.

Современное положение СМКШ заставляет нас обратиться к проблемам ее становления в России в целом, и в Орловской области в частности.

Классы с малым контингентом учащихся появились в России в 50-х годах XX века, а в Орловской области – в конце вышеназванного периода. В это время малокомплектной могла быть лишь начальная школа.

В 70-е годы в понятие «малокомплектная школа» начали включать неполные средние и средние школы с малой наполняемостью классов. Предпринимались попытки дифференцировать название таких школ и классов, образующих ее: «малые школы (классы)» (М.И. Зайкин, Е.Г. Осовский), «школы (классы) с малой наполняемостью» (Г. Ф. Суворова), «малочисленные школы (классы)» (С. Рогачев).

Можно констатировать, что в 70-х годах прошлого века терминологического определения подобного типа сельских школ еще не произошло.

В конце пятидесятых годов вышли в свет первые работы методического характера, посвященные анализу проблем школы села. Численность СМКШ порождала проблемы сметно-бюджетного планирования. Часть ставки учителя – час работы с классом. Под классом (укомплектованный класс, класс-комплект) первичная организационно оформленная одновозрастная группа численностью в двадцать пять человек. Нередко в начальной школе численность каждой из трех возрастных групп (например, 7, 8 и 9 лет) не достигала до этого нормативного числа.

Появившиеся в то время первые методические разработки посвящены акцентированной работе в условиях совмещения разновозрастных ученических групп. Учащихся стали объединять в один класс, если их численность не превышала пятнадцать человек. Термин «класс-комплект» приобрел дополнительную смысловую нагрузку – как класс, составленный из нескольких классов (одновозрастных групп). В результате падения рождаемости детей и миграции населения из сельской местности феномен малочисленности к началу 70-х годов XX века полностью охватил основную и полную среднюю школы.

В течение 70-х годов были сформулированы почти все проблемы современной сельской школы, в т.ч. и СМКШ. Малочисленность контингента учащихся, в нашем представлении, выступает в качестве центральной из них. Однако на протяжении 70-х годов росло и убеждение в наличии позитивных аспектов малочисленности. В частности, уменьшение контингента равнозначно увеличению времени работы с каждым учащимся. Это обстоятельство благоприятствует дифференциации и индивидуализации обучения, способствует и применению более трудоемких методик и технологий обучения, таких как проблемный метод (проблемно-технологический, проблемно-модульный, проблемно-алгоритмизированный и т.п.), исследовательский подход к образовательно-воспитательному процессу и др.

В 60-80-е годы активизировался процесс закрытия сельских школ, обусловленный политикой неперспективного села. Не обошел он и Орловщину. Ликвидация школы, как правило, вела к исчезновению населенного пункта, в котором она находилась. В результате с карты области исчезли села и деревни, а люди утратили ощущение малой Родины. Если на начало 1995/1996 учебного года в Орловской области было 155 начальных школ, то в 1999/2000 их стало уже 139, т.е. произошло сокращение на 16 школ. По данным методиста НМС по подготовке специалистов для СМКШ Старостина Н.И., на 1 сентября 2005 года в области численность начальных школ, несмотря на их поддержку со стороны руководства области, уменьшилась до 108. Следовательно, в начале XXI века процесс уменьшения количества СМКШ значительно ускорился.

Однако СМКШ с наполняемостью более десяти человек оставались достаточно стабильными. Иное положение складывалось со школами, в которых обучалось меньшее количество учащихся. Так, в 1998/1999 учебном году в Колпнянском районе области было семь СМКШ, из них в Андреевской – 3 учащихся, Густянской – 4 школьника. В 2005/2006 учебном году в том же районе осталось всего пять СМКШ. Вышеназванные школы были упразднены.

В Орловской области есть определенный опыт оптимизации процессов образования СМКШ. Это нетрадиционное построение учебного процесса, учет специфики сельской малокомплектной школы, опора на индивидуальное обучение. Но многое нуждается в концептуальной проработке. В частности, требует изменения урочная система, организация досуга и воспитания учащихся, учебно-материальная база школы, педагогический состав и др., так как традиционные методики и технология управления и обучение в подобных учебных заведениях не давали качественных результатов. На протяжении всего существования своей истории СМКШ стремились максимально использовать местные условия. С учетом интересов учащихся вводились курсы и факультативы, отражающие специфику рыночных отношений аграрного социума: активизация работы ученических производственных бригад, ремонт и обслуживание сельскохозяйственного инвентаря и бытовой техники, кузнечное дело и сварочные работы, заготовка, переработка и хранение сельскохозяйственной продукции, огородничество и др.

Актуальным вопросом являлась подготовка кадров для сельской школы. В области ее осуществляет Орловский государственный университет (ОГУ), где в рамках изучения методических и психолого-педагогических дисциплин студенты осваивают опыт лучших сельских школ региона, новые технологии обучения и воспитания в условиях малочисленности класса. Так, в учебных планах физико-математического факультета были предусмотрены дисциплины, изучение которых направлено на подготовку учителя СМКШ. К примеру, «Особенности преподавания математики, физики и информатики в сельской школе».

Особую роль в развитии образования на селе играло сотрудничество учителей сельских школ и ОГУ, которое помогало педагогам не останавливаться в своем профессиональном развитии.

В процессе практической работы в рамках учебно-методического объединения по сельской и малокомплектной школе был проведен ряд научно-практических конференций.

Широкое признание среди учителей сельских школ получили книги В.В. Ветрова «Математика в вопросах и ответах, задачах и решениях», Н.Н. Лысенко «Защита растений на пришкольном учебно-опытном участке» и другие.

Таким образом, вторая половина XX века характерна для Орловской области сокращением числа сельских малокомплектных школ. В начале XXI века процесс их уменьшения усилился. Однако органы власти Орловской области стремились уделять внимание вопросам развития и совершенствования деятельности СМКШ. Администрация и профессорско-преподавательский коллектив ОГУ внес вклад в подготовку и повышение квалификации сельских учителей, и совершенствование учебного процесса. Сегодня школа на селе должна стать носителем инноваций, вооружать ребенка видением, способами, идеологией качественной жизни.

Именно со школой связаны надежды на воспитание сельского труженика нового типа, повышение роли человеческого фактора в сельском хозяйстве, совершенствование культуры и социально-бытовых условий жизни села.

УДК 821.161.1

ПИСЬМА ВАРВАРЫ ПЕТРОВНЫ ТУРГЕНЕВОЙ: ОСОБЕННОСТИ СТИЛЯ

Коробкова Н.В.

«Госуниверситет – УНПК», г. Орел, Россия

Варвара Петровна Тургенева, мать писателя И.С.Тургенева, была незаурядной личностью. Это отмечают все исследователи, занимающиеся биографией и творчеством писателя. Ее роль в формировании личности сына, ее влияние на него было огромно.

Сохранились письма В.П.Тургеневой к сыну, которые позволяют совершенно по-иному взглянуть на личность матери писателя. Она не просто мать писателя, не просто барыня-самодурка. По одаренности и масштабу личности Варвара Петровна, безусловно, превосходила многих своих современниц. И тому яркое подтверждение – ее письма [1].

Письма В.П. Тургеневой – оригинальный образец эпистолярного жанра первой половины XIX века. «Вовсе не дикая помещица писала из Спасского, – отмечает Б.Зайцев, – но вот сама она охотно читает, и образованна, и латинскую поговорку приводит сыну, и укоряет свекровь, что та умеет только в карты играть. И главное, она сама – почти писатель. Как описывает свой день! Как изображает пожар! Всюду в ней артистическая натура, талант» [2: 31].

Тургенев проявлял немалый интерес к документальным свидетельствам семейного прошлого, и, несомненно, он не мог обойти вниманием письма матери. Не мог не оценить их «совершенного стиля», их «страсти, блеска» [2: 29, 30], пройти мимо метких, незабываемых, художественных зарисовок людей и нравов.

Письма Варвары Петровна были для него очень ценным материалом, важнейшим источником сведений о реальных событиях в жизни семьи, родственного и поместного окружения. Как отмечает Е.Н.Левина, Тургенев во многих своих произведениях опирался «на оценки и характеристики людей и событий, данные Варварой Петровной в ее письмах» [3: 197]. Стоит отметить, что сама Варвара Петровна внимательно следила за тем, что и как описывает в своих письмах к ней сын. В одном из писем она учит Ивана Сергеевича: «Письмами твоими я совершенно недовольна, так глупо пишешь. Например, - познакомился с милым семейством, Фроловым. Что это за Фролов, каких лет, примет, что он делает в Берлине, он в службе или в путешествии – все это интересно знать. Да и тебе описать людей, с которыми ты в дружбе, не бесполезно. Привык бы описывать характеры, черты» (1838, 14/26 октября до 21/2).

Именно в эпистолярном жанре, как ни в каком другом, отражается индивидуальность автора, его видение мира и той действительности, в которой он жил. Все события и вместе с ними (даже, может быть, в большей степени) эмоциональное состояние самого адресанта, т.е. Варвары Петровны, выплескивались на страницы писем практически сразу после происходящих событий, в них содержатся и резкие оценки, и настроение Варвары Петровны, и ее позиция. Отсюда и крайняя субъективность, и пристрастность, и противоречивость многих суждений и оценок адресанта. Перед нами словно сгусток горячей жизни, еще не охлажденный временем.

В письмах Варвары Петровны чаще всего оценочную интерпретацию получают лица, их качества, свойства, поступки, деятельность, реже – элементы внешнего мира. Варвара Петровна, судя по письмам, видит людей, подмечает в них особые, индивидуальные черты, умеет схватывать и понимать ситуацию и выразить это в письмах ярко, точно, образно и в то же время кратко. Анализ писем показывает, что «ценностно-нейтральные» и «ценностно-безразличные» объекты описываются Варварой Петровной достаточно объективно. Оценка в таких случаях может быть ироничной, иногда едкой, порой положительной. Как правило, Варвара Петровна особо не вдается в рассуждения, «сказала, как отрезала», но при этом человек как на ладони. Приведем несколько цитат из писем: «Аннета и Дунаевская блестят, как тухлые звезды, там и сям, Лизеточка все грубит, все ворчит, все замуж хочет» (1839, 7/19 февраля), «Губарев напакостил. Этому человеку хлеб не сладок, ежели он его съест не украденный. Он украл» (1838, 30 июля), «Они не могут понять, что такое – заниматься. Весь век проболтались, проболтали, да и в карточки проиграли... вот так дожили до старости» (1838, 13/25 ноября).

Интересно проследить, как меняется характеристика слуги Порфирия, сопровождавшего И.С.Тургенева в заграничной поездке, в зависимости от того,

как в данный момент складываются отношения у Варвары Петровны с сыном. «Насчет твоего вояжу тоже скажу, что ты глупо таскался; и порфиноносца таскал, оставил бы его в Любеке или где за дешевую цену» (1838, 14/26 октября). Оценка неодобрения поступком сына (глупо, таскался) влечет за собой и отрицательное отношение к его слуге. Окаzionale слово «порфиноносец», созданное по модели «оруженосец», имеет в своей семантике явно отрицательный оценочный компонент. «Порфириевы триумфы не оставили бы его в неметчине... Смотри, Иван, не лишиться бы нам порфирородного» (1839, 26 марта). Контекст и компонент окаzionale слова «порфирородного» указывает нам на положительную оценку слуги с некоторой долей незлой иронии. А уже в письме от 1 мая 1839 года – «Порфириус»: «Сам ты пишешь, что не будешь до женитьбы более требовать 7000, то твой полубарин, Порфириус, очень 3000 мог бы быть доволен». Здесь уже явно негативная оценка: «полубарин», имя, трансформированное на латинский манер (и не случайно: Порфирий изучал медицину, и не безуспешно).

Обращает на себя внимание и излюбленное Варварой Петровной «но!» (с восклицательным знаком), авторское, непосредственно ей принадлежащее, являющее собой яркую особенность авторского стиля. О нем неизменно пишут исследователи, так или иначе упоминающие письма матери писателя: «Вот это «но!» с восклицательным знаком, - где, в чьей прозе виданы такие вещи – и как очаровательно выходит, нервно, властно, капризно» [2: 30]: «Ежели я, под чайание, не приеду, то тогда уже жди меня по первому снежку. – Но! Вероятнее, что буду по грязи» (1841, 9 октября), «Твое письмо... меня воскресило и дало мне новую жизнь, или, возобновило во мне новую жизнь, или, возобновило во мне желание умереть, но!.. умереть по примеру мыши, которая забралась в сыр, и для этого мне надо стабильную жизнь» (1838, 11 ноября).

Таким образом, можно говорить о том, что одна из важных черт языковой личности Варвары Петровны Тургеневой – экспрессивность и яркая оценочность сказанного (написанного), что характеризует ее как эмоциональную личность. Высказывания о конкретных лицах, поведении, поступках, обстоятельствах, событиях, стилистические особенности речи в целом составляют ценностный фрагмент языковой картины Варвары Тургеневой.

Литература:

1. Письма В.П.Тургеневой к И.С.Тургеневу. Отдел рукописей РНБ.Ф.795. (И.С.Тургенев). Ед. хр. 90-95. Цитируются по копии, хранящейся в музее заповеднике «Спасское-Лутовиново»
2. Зайцев Б.К. Жизнь Тургенева: Литературная биография / Б.К.Зайцев. – М., 2000.
3. Левина Е.Н. Образ матери писателя в цикле рассказов «Записки охотника» И.С.Тургенева // Спасский вестник. Выпуск 11. – Тула: Гриф и К, 2004. – 324с.

ЗНАЧЕНИЕ И РОЛЬ КРАЕВЕДЕНИЯ В ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Грязнова В.В.

ФГБОУ ВПО «Госуниверситет - УНПК», г. Орел, Россия

*Вложите, учителя, в детей любовь к Отчизне,
чтобы в детях сердца от чувств высоких этих
отважней стали и святей*

Ю.Марцинкявичус

В наше циничное время необходимо показать молодым людям духовно-нравственные ориентиры, на основе которых рождается национальная гордость, патриотизм, любовь к Родине, уважение к национальным традициям, святыням родной земли. И роль краеведения здесь чрезвычайно велика. Через краеведение можно эти задачи успешно решать.

Историческое краеведение является одним из источников знаний молодых людей о родном крае, формирует историческую память, чувство причастности к общей истории, национальное достоинство.

На Руси краеведческие сведения фиксировались издавна, прежде всего, в летописях. Монголо-татарское иго привело к временному упадку летописания, но в XIV-XVII вв. начинается новый этап его развития. В XVII веке историческому краеведению придается государственное значение. 13 февраля 1718 года Петр I публикует указ, который предписывает найденные в воде и земле необыкновенные старые вещи приносить и за это будет награда. Все это способствовало тому, что в XVIII веке историческое краеведение добивается значительных успехов, прежде всего в связи с организацией первых крупных академических экспедиций в различные края России с целью их детального изучения.

Широкое развитие в нашей стране историческое краеведение получило после Великой Отечественной войны. Возрастание интереса к истории вызвало значительное оживление историко-краеведческой работы на местах, в годы перестройки появились другие ценности и краеведением занимались только истинные энтузиасты.

К сожалению, мы стали стыдиться своей истории. А память сердца есть связующее звено между прошлым и будущим. Ручейки семейной памяти стекаются в реку памяти народной. Еще академик Шмидт С. О. говорил, что исторические знания обладают особым свойством: они воспитывают не только разум, но и душу. И здесь особую роль играет краеведение.

Я организую краеведческую работу по схеме: семья, учебное заведение, малая Родина, Отечество, используя методику творческого проектирования. О проектах, ставших традиционными, хотелось бы рассказать.

К 65-й годовщине Великой Победы был запущен проект «Память», в рамках которого студенты готовят работы на тему «Война глазами очевидца».

Цель этого проекта – показать место и роль каждой семьи в истории страны. Студенты провели исследовательский поиск в семьях, записали воспоминания своих родственников. В основном, это были воспоминания родственников, которые во время войны были детьми или рассказы о тех, кто воевал; собрали фотографии, документы; было снято несколько видеоматериалов. Студенческие работы представляют мозаику военных эпизодов, из которых складывалась история страны в той Великой войне.

Из собранных работ формируется и издается сборник «Война глазами очевидца», который получают все участники проекта. Лучшие студенческие работы были представлены на Всероссийском литературном конкурсе «Победа» и ежегодном городском конкурсе «Мое представление о подвиге».

При защите проекта отдельные студенты от имени семьи осуществляют дарение в наши фонды. Это могут быть документы, фотографии, вещи. Дарение – это особый акт, который имеет большое значение для студента. Он видит, что дар его семьи помещен в экспозицию, экскурсовод делает ссылку, откуда появился экспонат, рассказывает его историю. Пусть эти маленькие кусочки эмоциональной памяти останутся не только в экспозиции, но и в душах молодых людей, воспитывая уважительное отношение внуков к дедам и прадедам и гордость за них.

Изучая отдельные эпизоды семейной истории, студенты подходят к следующему проекту – «Мой род», в котором составляется родословная семьи. Русский историк Ключевский В. О. говорил, что изучая предков, мы изучаем себя.

В настоящее время семья, семейные традиции, к сожалению, уходят в прошлое. Семейного воспитания, как такового, мы не видим. Ребенок находится в детском саду, в школе, институте, армии. И везде его воспитанием занимаются другие люди, не семья. Ответственность за воспитание молодого поколения легла на плечи других структур, но только не семьи. Отношение к семье вообще стало неуважительным. Мы стали стесняться своих родственников. Перестали общаться со своей родней. Дети ничего не знают о своих предках дальше дедов. Это страшно.

В рамках этого проекта проделывается огромная работа: ребята опрашивают родственников, записывают их воспоминания, работают в архиве. Итог работы – составление генеалогического дерева, формирование семейного архива, поиск и определение семейных реликвий. Очень интересно наблюдать, как ребята с некоторым стеснением начинают рассказывать о своих семьях и как тут же на глазах раскрываются и стремятся что-то добавить к своему рассказу. И на глазах рождаются ростки семейной гордости, уважение к традициям, старшему поколению, любовь к Родине, ведь ее любили, создавали, защищали их предки.

И надо видеть, как студенты поначалу стесняются говорить о своей семье, прячут семейные реликвии и как потом увлекаются и рассказывают о своих семьях уже с гордостью. Постепенно происходит изменение сознания – рождается связь поколений, уважение к старшим, милосердие, сострадание.

В настоящее время запущен новый проект «Выпускник техникума – мой родственник», цель которого: поиск выпускников техникума, преподавателей института, пополнение фондов. Но, самое главное – это воспитание профессиональной гордости, уважения к своему учебному заведению, профессорско-преподавательскому составу. Проводя экскурсии, мы хотим, чтобы студенты, которые пришли к нам учиться, знали, что их преподаватели внесли значительный вклад в науку. Мы рассказываем, кем стали наши выпускники, чего они добились в жизни, встречаемся с ними. Мы стараемся сохранить преемственность поколений, традиции родного вуза. Нынешние студенты воочию видят перспективы карьерного роста по своей специальности. Мы говорим и о студентах, которые занимаются наукой, участвуют в профессиональных конкурсах, о том, какие перспективы открываются перед ними уже сегодня, так как им предоставляется право учиться в лучших вузах страны.

У каждого из нас есть самое дорогое место на земле. Это место, где родился человек – его малая Родина. Там осталось наше детство: тепло материнских рук, первое трепетное чувство любви. Там деревья были большими, а мы маленькими. Там мы выросли.

Многое изменилось в наших родных краях, но человек должен знать свои истоки, ведь с этой любви у ребенка, маленького человека рождается большая любовь к Отечеству.

Осознать, что значит для каждого наша малая Родина, помогает творческий проект, который так и называется «Моя малая Родина». Два года назад мы запустили этот проект в работу. Студенты изучали литературу, посещали местные музеи, расспрашивали жителей о прошлом села, собирали материал о ремеслах, которыми славилась их родина, работали в архивах. Итогом этих исследований стали сборники «Моя малая Родина», которые получили в подарок все участники проекта. Защита этого проекта проходит очень торжественно: студенты не просто рассказывают о своих родных местах, но и показывают видеоматериалы, демонстрируют старинные вещи, часть которых была передана в дар нашему учебному заведению, и мы сумели создать передвижную экспозицию «Быт крестьян Орловской губернии».

В нашем учебном заведении был создан Музей, который стал частью Центра истории и корпоративной культуры «Госуниверситета – УНПК». Здесь есть большие возможности заниматься краеведением, изучать историю своего родного учебного заведения, используя такие методы как экскурсии, конкурсы, встречи с интересными людьми, презентации, кино и видео просмотры, творческие проекты.

Наиболее часто применяются такие формы, как обзорные экскурсии и экскурсии на темы профильной дисциплины. Обзорные экскурсии проводятся для тех, кто впервые пришел к нам. Они дают общее представление об истории учебного заведения. Такие экскурсии мы проводим для студенческих групп нового набора, родителей студентов, обучающихся в нашем институте, школьников, абитуриентов в День открытых дверей, выпускников разных лет. Сведения, сообщаемые во время таких экскурсий, носят информационный

характер и кратко знакомят с историей и содержанием музейного собрания, основными разделами музейной экспозиции и отдельными выдающимися экспонатами.

Экскурсии на темы профильной дисциплины мы проводим для студентов всех курсов, так как они наиболее детально раскрывают одну – две темы.

Мы предполагаем также проводить общеобразовательные и учебные экскурсии, которые непосредственно связаны с такими учебными дисциплинами, как «Введение в специальность», «История» и т. п.

Привлекая студентов к различным формам краеведения, мы формируем у молодых людей национальное сознание, чувство патриотизма и гордости за страну, за учебное заведение, уважение к старшему поколению, создавшему наш ВУЗ, уважение к профессорско-преподавательскому составу, профессиональную гордость. Мы формируем у наших студентов активную гражданскую позицию, инициативность, умение работать в команде, творческое мышление, самостоятельность, ответственность. Мы закладываем нравственные основы молодого поколения.

Вот так маленькими шагами с помощью краеведения мы воспитываем души молодых людей, показываем им нравственные ориентиры.

Возвращаясь к началу, я снова хочу сказать о важности и значимости краеведения в воспитательном процессе. Существует в нравственном воспитании одна важная закономерность: если человека учат добру - учат умело, умно, настойчиво, требовательно, в результате будет добро. Учат злу (бывает и такое), в результате будет зло. Не учат ни добру, ни злу - все равно будет зло. Перед нами, педагогами стоит чрезвычайно трудная задача – учить добру.

УДК 329.78 (470)

РЕАЛИЗАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОЛОДЁЖНОЙ ПОЛИТИКИ В ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

канд. полит, наук, доцент, Лупандин В.Н.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы,
г. Орёл, Россия,

Молодёжь и общество тесно взаимосвязаны и не мыслятся друг без друга. С одной стороны, общество «воспроизводит» и воспитывает молодёжь, даёт молодым людям образование, помогает молодым людям интегрироваться в систему общественного воспроизводства и общественных отношений, формируя будущий социальный потенциал. В этом проявляется объектный статус молодёжи, которая (как конкретно-историческое общественное явление) связана с идеей "зависимости", отчасти находится на положении «иждивенцев» и, как

правило, не обладает личной самостоятельностью в принятии решений. Потому молодёжь и расценивается как объект, усваивающий (в рамках процессов воспитания, образования и социализации) накопленный социальный опыт. С другой стороны, молодёжь, являясь наиболее мобильной социальной группой, осуществляет возрастное, духовное и социальное развитие (требующее определённых временных, материальных и духовных ресурсов), включается в систему общественных отношений, вовлекается в жизнедеятельность социума, выступает источником его развития и обновления. Как субъект, молодёжь реализует усвоенный социальный опыт (в рамках воспроизводственной, трансляционной и инновационной функций) во всех аспектах жизнедеятельности.

Значение молодёжи для общества, её влияние на модернизационные процессы объясняется тем, что подрастающее поколение - это перспективный элемент социального потенциала, от рационального использования которого во многом зависит прогресс или регресс общественного развития. Социальный потенциал молодёжи реализуется в совместной деятельности поколений, базирующейся на межпоколенческих отношениях. Как известно, развитие общества происходит за счёт смены поколений, которая может быть эффективной только в том случае, когда межпоколенческие отношения выстраиваются по принципу взаимопонимания, сотрудничества и взаимопомощи. При этом старшее поколение выступает своего рода хранителем традиций, определяющих стержневое направление развития общества, а молодое поколение становится носителем инноваций, придающих развитию общества уникальность и неповторимость в каждый исторический период.

В России начала XXI века, молодёжь стала не только движущей силой поступательного развития общества, но и значимым стратегическим ресурсом. Молодым россиянам, в силу их субъект - объектных характеристик, отводится важнейшая роль в процессах выхода российского государства из кризисного состояния, подрывающего стабильность российского общества, нарушающего его территориальную и структурную целостность. Поскольку в современной России молодёжь составляет примерно пятую часть населения (по данным переписи 2010 г., и возрастной группе от 14 до 30 лет относилось 33 млн. чел.), ей предстоит играть большую роль в предстоящих социальных переменах. В частности, российская молодёжь наделяется статусом гаранта возрождения российского государства в соответствии с ориентирами экономической, оборонной и геополитической доктрин.

Важнейшей составляющей построения эффективного взаимодействия старшего поколения (в лице государства) и молодёжи становится реализация на государственном, региональном и местном уровнях государственной молодёжной политики. Молодёжная политика является частью социальной политики государства и в различных обществах определяется их идеологией, поэтому всегда является государственной и не может быть отдана в руки молодёжных организаций, то есть самой молодёжи. Итак, государственная молодёжная политика определяется как деятельность государства, направленная на создание новых правовых, экономических и организационных условий и гарантий для самореализации личности молодого человека и развития молодёжных

объединений, движений, инициатив. Являясь составной частью Федеральной политики в области социально-экономического, культурного и национального развития России, государственная молодёжная политика представляет собой систему мер правового, организационно-управленческого, финансового-экономического, научного, информационного, кадрового характера, направленных на создание необходимых условий для выбора молодыми гражданами своего жизненного пути и ответственного участия в возрождении России.

В Орловской области государственная молодёжная политика реализуется в отношении около 233, 5 тыс. граждан в возрасте от 14 до 35 лет, что составляет 29,7% от общей численности населения области.

Реализация Государственной молодёжной политики в Орловской области базируется на следующих принципах:

- защита прав и законных интересов молодёжи;
- приоритет общих гуманистических и патриотических ценностей в формировании и реализации ГМП в Орловской области;
- признание и соблюдение суверенитета личности, социального статуса молодого гражданина, приоритета прав личности по отношению к интересам государства, а также общих гуманистических и патриотических ценностей;
- формирование гражданской ответственности молодёжи;
- учёт интересов и потребностей различных групп молодёжи;
- привлечение молодых граждан к непосредственному участию в формировании и реализации ГМП и соответствующих программ, касающихся молодёжи и общества в целом;
- системного комплексного подхода к реализации государственной молодёжной политики;
- преемственности поколений на основе патриотизма.

Полномочиями в сфере реализации государственной молодёжной политики в Орловской области наделены Губернатор и Орловский областной Совет народных депутатов, а полномочиями по реализации государственной молодёжной политики - Правительство Орловской области и Департамент образования, молодёжной политики и спорта. Важную роль в формировании и реализации государственной молодёжной политики в Орловской области играют добровольческие формирования, молодёжные общественные организации и объединения.

Основными направлениями реализации государственной молодёжной политики в Орловской области являются:

- обеспечение соблюдения прав и законных интересов молодёжи;
- развитие молодёжного парламентаризма;
- создание системы патриотического, нравственного и духовного воспитания молодёжи;
- государственная поддержка молодой семьи;
- государственная поддержка талантливой молодёжи;
- государственная поддержка молодёжных детских общественных объединений, зарегистрированных на территории Орловской области;

- информационное обеспечение реализации государственной молодёжной политики Орловской области;
- государственная поддержка в развитии предпринимательской деятельности молодёжи.

В 2012 году в рамках реализации проекта патриотического и нравственного воспитания молодых граждан Орловской области были организованы военно-мемориальные мероприятия, военно-спортивные игры, вахты памяти, осуществлялись проводы призывников области в ряды вооружённых сил РФ.

В период действия программы "Обеспечение жильём молодых семей" создана база данных её потенциальных участников, был отработан механизм реализации, размеры муниципальной и областной субсидий. В частности, за 2012 год свидетельства участников программы получили 134 молодые семьи⁵.

В рамках экономической программы в 2012 году в Орловской области проводилась ярмарка молодёжных инициатив, а также региональный этап Всероссийского конкурса "Молодой предприниматель России". Базой для практической реализации молодёжных инициатив стал молодёжный центр "Полёт".

В рамках реализации проекта противодействия наркомании в 2012 году была организована систематическая и комплексная работа всех заинтересованных служб и ведомств, направленная на снижение числа молодых людей, принимающих наркотические или токсические вещества, распространения ВИЧ-инфекции и заболеваний, передающихся половым путём.

В Орловской области на начало 2012 года насчитывалось 2772 детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, находятся на воспитании в приёмных и опекунских семьях - 1614 детей, усыновлено 56 детей, 120 детей-сирот обеспечены жильём.

В то же время, реализация государственной молодёжной политики в Орловской области связана с определёнными трудностями и противоречиями: во-первых, недостаточное финансирование мероприятий государственной молодёжной политики; во-вторых, недостаточный уровень участия самой молодежи в разработке программ по реализации государственной молодёжной политики; в-третьих, низкий уровень доверия молодых людей к институтам политической системы российского общества. Для разрешения существующих противоречий и повышения эффективности реализации государственной молодёжной политики на "местах" необходимо усилить социальное партнёрство между органами государственной и муниципальной власти с одной стороны и общественными организациями - с другой. Необходимо реализовать комплекс мер по совершенствованию нормативно-правовой и финансовой базы, обеспечивающих полноценную реализацию ГМП на всех уровнях РФ.

Новая Государственная молодёжная политика должна базироваться на комплексном междисциплинарном знании о взрослении и становлении молодого поколения в диалектическом единстве социального, духовного и биологического начал. Подобный подход соответствует единству процессов воспитания, образования и социализации молодого поколения, а также основным ориентирам стратегического развития России и её регионов на долгосрочную перспективу с

учётом активизации человеческого фактора в экономической и социально-политической жизни российского общества.

УДК 908

ОРЛОВСКИЙ КРАЙ – ТЫЛОВАЯ ТЕРРИТОРИЯ РУССКОЙ АРМИИ. ИСТОРИЯ ОРЛОВСКИХ ЛЕГИОНОВ ИЗ ВОЕННОПЛЕННЫХ

к.и.н., профессор Селютин В.Н., Лепшеева Е.В.

Орловский Государственный Институт Искусств и Культуры,
г. Орел, Россия

В героическом прошлом России особое место занимает Отечественная война 1812 г., поскольку было сломлено могущество наполеоновской армии, страна была спасена от порабощения и созданы предпосылки к освобождению народов Европы от французского завоевания. Значительный вклад в разгром армии Наполеона внесли и жители Орловского края – тыловой территории русской армии.

1812 год оставил глубокий след в истории нашего края. Орловцы, как и весь русский народ, охваченные священным чувством любви к родине, для спасения отечества жертвовали всем, чем только могли. Народ Орловского края с чувством национальной гордости вместе со всем русским народом в 1812 году дал сокрушительный отпор врагу. Он был побежден непреодолимым сопротивлением русского народа, гордый национальный дух которого сломил железную волю величайшего полководца. Богатырскими силами народа уничтожена была и великая армия Наполеона [1].

Этот год был холодным и суровым. По глухим дорогам орловского края, на борьбу с врагом шли отряды народного ополчения- крестьяне и мещане Ельца, Орла, Севска, Брянска. Народ не сомневался, что выйдет героем из этой войны. Война против Наполеона была справедливой, и ополченцы твердо верили в предстоящие победы. Ополченцы шли на войну с песнями. В Севске, например, большим успехом пользовалась сатирическая песня « Рассуждения Багратиона». В ней народ предсказывал полную гибель Наполеону и его армии [2].

Когда над Россией нависла угроза нашествия наполеона, в Орловском крае чувствовалось мобилизационное настроение. Оно подготовлялось лучшими полководцами того времени – Кутузовым, Багратионом, Барклаем. Было создано народное ополчение в числе 19 тысяч человек. Народ « по мере силы, усердия и любви к отечеству» жертвовал на содержание ополчения. В Ельце, например, было собрано единовременное пожертвование в сумме 75 740 рублей. Всюду говорили, что « ...не уступим предкам нашим усердием к отечеству». Мещане в

городах в пользу ополчения собирали по 2 рубля с души. Многие жертвовали оружием [3].

В 1807 году во время формирования в Орле регулярных воинских частей было немало добровольцев. А ведь в обычное время набор в царскую армию был ненавистен народу.

На Орловщине уже в первые недели войны начали проводиться для пополнения армии рекрутские наборы по повышенной норме: с каждых 100 душ бралось по 2 рекрута. За время войны было произведено 3 рекрутских набора. В ряды русской армии, таким образом, из Орловской губернии было мобилизовано около 34 тысяч человек. В соответствии с указом императора Орловщина не входила в число губерний, где предписывалось сформировать ополчения ратников. Однако после падения Смоленска и приближения неприятеля к границам Орловского края в ряде уездов началось формирование ополчения. Так, в сентябре 1812 г. был создан ополченческий отряд в составе 200 пеших и 200 конных ратников в Брянском уезде. Он предназначался для борьбы с французскими мародерами, проникавшими со стороны г. Рославля и для охраны внутреннего порядка. В октябре по распоряжению главнокомандующего князя Кутузова орловские жители представили 98 повозок для армейских подвижных магазинов. Многие крестьяне добровольно отдавали своих единственных лошадей, а сами шли в погонщики [4].

Одновременно под командованием подполковника Похвиснева было сформировано Трубчевское ополчение, которое несло охрану продовольственных и фуражных складов для нужд армии. Эти склады являлись одной из основных баз снабжения 2-й Западной армии уже с первых дней войны. Попытка создания ополчения была предпринята и в Дмитровском уезде. Однако, записавшиеся в ополчение ратники вскоре были распущены по домам. Некоторые вступившие в это ополчение отставные офицеры и чиновники не смирились с приказом и подали прошения М.И. Кутузову о зачислении их в действующую армию. Разрешение было получено, и офицеры из Дмитровского ополчения приняли участие в боевых действиях на заключительном этапе Отечественной войны 1812 г. и в заграничном походе русской армии. С приближением театра военных действий к границам Орловской губернии она во второй половине сентября 1812 г. была объявлена на военном положении [5].

На территории Орловщины размещались подвижные провиантские и фуражные склады. Заготовленные запасы сплавлялись по Оке на баржах к Калуге и оттуда доставлялись в Тарутинский лагерь гужевым транспортом. По мере продвижения русской армии на запад тысячи орловских крестьян на подводах, а затем и на санях, доставляли предназначенные ей грузы.

Население жило одной мыслью: изгнать «супостатов» с земли русской. Общая сумма собранных по Орловской губернии денежных средств составила около 700 тысяч рублей - по тому времени огромные деньги.

Для армии была нужна теплая одежда и обувь. Правительство Александра I своевременно не позаботилось о создании необходимых запасов. И снова Кутузову пришлось обратиться к народу. В сентябре было быстро собрано 20 тысяч пар сапог, 20 тысяч полушубков, свыше 60 тысяч пар лаптей. Так,

благодаря усилиям народа. Русская армия была тепло одета и обута, в то время как армия Наполеона гибла от холода и голода [6].

По приказу М.И.Кутузова Орёл был избран местом формирования и переформирования воинских частей. За время Отечественной войны в г. Орле были сформированы 67 пехотных батальонов [7].

В ноябре по распоряжению М.И.Кутузова в городах Орловской губернии были развернуты и военные госпитали – в Орле, Болхове, Мценске. В сентябре 1812 г. Курьером от Кутузова к орловскому губернатору с приказом о создании госпиталей прибыл поручик Московского ополчения – поэт В. А. Жуковский [8].

Вскоре в Орле в мужской губернской гимназии был развернут госпиталь. Средства на его содержание царское правительство не выдало. Нужна была народная помощь. Необходимые вещи и лекарства предоставляли купцы и мещане, а в Болхове госпиталь полностью содержался за счет местного купечества. Отец известных общественных деятелей 30- 40-х гг. XIX в.- славянофилов братьев Киреевских, отдал под госпиталь свой городской и усадебный дома. Многие жители Орла бескорыстно проявляли заботу не только о раненых русских, но и помогали пленным французам. Размещенным в городе осенью 1812 г. Трудящиеся города отдавали для раненых тюфяки, одеяла, подушки, наволочки, холст. В Орле отдавали для раненых лучшие квартиры, дома. Однако несмотря на самое внимательное отношение населения города к раненым, смертность была очень большая. Это объясняется тем, что почти отсутствовала медицинская помощь. В ноябре приток раненых особенно увеличился. Наряду с русскими привозили тысячи искалеченных, обмороженных французов. Умирили сотнями. На Крестительском кладбище хоронили мёртвых русских и французов по 200 человек. Госпиталь был рассчитан на 1500 мест. Сюда поступали раненые под Смоленском, Бородиным и Тарутиным [9].

Раненых разместили также в 21 частном доме. Необходимые вещи и лекарства давали купцы и мещане.

Война вызвала не только невиданный патриотический подъем, но и дала мощный толчок для развития культуры Орла. Дело в том, что занятие в 1812 году французами Москвы понудило многие богатые семейства искать убежище в центре России, в своих усадьбах. Орёл наводнился местными дворянами, обретшими столичные привычки и взгляды. Здесь же оказались блестящие офицеры кирасирского полка, возвратившиеся сюда на стоянку, и масса проезжающих «особ» - благодаря «екатерининским большакам» Орёл стал транзитным городом между столицами и югом России. Сюда, подальше от французам, ехали калужские, тульские, московские дворянские семейства. Орёл превращается в большую дворянскую усадьбу [10].

Орловцы вместе со всем русским народом внесли большой вклад в разгром Наполеона и проявили большую радость по поводу победы в Отечественной войне 1812 г. Через Орел и Мценск возвращались после похода полки Тульского и Калужского ополчений. По пути их прохождения жители края встречали ополченцев с музыкой, городские триумфальные арки были

увиты гирляндами, произносились торжественные речи. И еще долго в памяти орловцев многих поколений сохранились славные дела русской армии, сломившей могущество Наполеона.

Отмечая заслуги орловского дворянства в разгроме Наполеона, правительство от имени Александра I наградило по окончании войны глав дворянских семей памятными медалями.

Многие орловцы – рядовые и офицеры сражались против Наполеона в действующей армии. Среди них следует отметить генерала Ф.К.Крофа – командира кавалерийского корпуса, поселившегося в отставке в Орле, генерала А.С.Кологривова, командира Псковского кирасирского полка Ф.Н.Пушкарева, командира егерского полка, покрывшего себя славой на Бородинском поле, полковника М.Н.Мацнева. В Бородинской битве участвовал и отец писателя Тургенева – Сергей Николаевич Тургенев. Однако, особую роль в Отечественной войне 1812 г. сыграли связанные с историей Орловского края ее активные участники А.П.Ермолов и Д.В.Давыдов [11].

Оставили в истории свой след и орловские легионы из военнопленных, история которых начинается 8 ноября 1812 г. В этот день император Александр подписал в Санкт-Петербурге указ, адресованный М.И. Кутузову. В нем говорилось, что поскольку многие из пленных желают вступить в русскую службу, то «составление из самих французов, итальянцев и голландцев особого войска имело бы при нынешних обстоятельствах свою пользу» [12]. В связи с этим, император предписал пленных указанных национальностей, желающих вступить в русскую службу, отправлять в одно депо, а именно в город Орел.

«Для ближайшего за сими людьми надзора и чтобы они не терпели ни в чем нужды, император предписывал главнокомандующему отправить по собственному усмотрению в Орел чиновника. В.Р. Апухтин справедливо пишет, что Орел, расположенный в центральной России, был избран местом формирования легионов потому, что в него могли быстрее собраться пленные из внутренних губерний, а кроме того он находился в отдалении от театра военных действий и «потому при известной свободе, которая должна была быть допущена в легионах, не представлялось опасности, что эти военнопленные могут бежать в отечество» [13].

Однако реальные меры по организации легионов были предприняты только в декабре. Дежурный генерал П.П. Коновницын 5 декабря 1812 г. в отношениях к гражданским губернаторам, изложил распоряжение Кутузова относительно организации легионов из военнопленных французов, итальянцев и голландцев в Орле. Поскольку большая часть пленных уже была отправлена в губернии, гражданским губернаторам предписывалось спросить всех прибывших в губернии французов, итальянцев и голландцев, не желают ли они вступить в российскую службу. Тех из них, кто изъявит согласие отправить в Орел под надзором особого чиновника. Чтобы избегать лишних передвижений пленных, губернаторам предписывалось опрос пленных на предмет желания вступить в легионы. О препровождаемых в Орел губернаторы должны были немедленно извещать Коновницына, присылая также именные списки.

В тот же день отправлять пленных, желающих вступить в легионы в Орел, было предписано А.П. Тормасову и П.В. Чичагову. Через день 7 декабря из канцелярии Кутузова было отправлено предписание орловскому губернатору. Орловскому гражданскому губернатору предписывалось обеспечивать продовольствие легионеров, а также в случае отсутствия одежды, снабжать их одеждой из рекрутского сукна с желтыми, голубыми или красными воротниками.

О принятых мерах и числе прибывших в Орел пленников следовало доносить. 8 декабря, донося императору о предпринятых мерах по отправке в Орел желающих вступить в легионы пленных, Кутузов сообщал, что «судя по теперешнему числу объявивших желание вступить в русскую службу, число их должно быть весьма значительно, ибо из находившихся в Вильне вступает в нашу службу 3000 чел.». Все эти люди по снабжении обувью и одеждой (частично отбитой у неприятеля), а также кормовыми деньгами (по 5 коп. в сутки не считая провианта) согласно рапорту Кутузову были уже отправлены в Орел [14].

19 декабря 1812 г. из канцелярии Кутузова была препровождена к Аракчееву записка, утвержденная императором, о назначении генерал-майоров графа К.К. Сиверса, Г.Г. Энгельгардта и Е.Е. Удому начальниками легионов в Орле. В ней сообщалось о просьбе Кутузова доставить ему постановление, которое будет препровождено для исполнения вновь назначенным начальникам легионов. А 20 декабря Кутузов подписал приказ по армиям, в котором объявлялось об этих назначениях и предписывалось шефам Новороссийского драгунского полка генерал-майору графу Сиверсу, Староингерманландского пехотного полка генерал-майору Энгельгардту и 30-го егерского полка генерал-майору Удому сдать свои полки старшим по себе офицерам и прибыть в главную квартиру для получения соответствующих инструкций, а затем отправиться в Орел [15].

24 декабря, находящийся в Вильно А.А. Аракчеев направил Кутузову рапорт, в котором сообщал очередное высочайшее повеление. Согласно ему легионы в Орле должны были составляться по штатам российской армии, численность их должна соответствовать численности российских пехотных полков. Всем чинам, служащим в легионах, следовало производить жалование по мушкетерскому окладу.

По всей видимости, Кутузов предполагал, что в легионы будут вступать в основном нижние чины. Во всяком случае, специально вопрос о статусе офицеров в легионах не рассматривался. Однако вскоре в Вильне появились и офицеры, желающие вступить в легионы, что оказалось неожиданностью для российских военных властей. Это могло быть связано как с изменениями в настроениях бывших воинов наполеоновской армии, так и с желанием облегчить свое тяжелое положение, в котором пленники оказались в Вильне.

26 декабря 1812 г. Кутузов разъяснял А.М. Римскому-Корсакову, что по поводу таких офицеров он обращался к императору и получил указание – отправлять их за казенный счет в Орел. В тот же день из канцелярии Кутузова

было препровождено к Римскому-Корсакову высочайшее повеление о том, как принимать и отправлять в Орел желающих вступить в легионы.

31 декабря 1812 г. Кутузов сообщал министру финансов Д.А. Гурьеву, что император повелел нижним чинам формируемых в Орле легионов производить жалование по мушкетерскому окладу, и сверх того, назначить денежную сумму на мясную и винную порцию, выдавая ее еженедельно. На покупку сей порции было определено каждому нижнему чину по 1 руб. асс. в месяц. Эти деньги, а также жалование legionерам следовало требовать из орловской казенной палаты, о чем Кутузов просил дать палате соответствующее предписание [16].

Решение о руководстве легионами к этому времени было уже пересмотрено. Еще 30 декабря канцелярия Кутузова сообщала орловскому губернатору о том, что формирование легионов в Орле поручается генерал-майору К.М. Герцдорфу, которому после его прибытия и следует сдать все дела, касающиеся этого вопроса. На следующий день о назначении было сообщено и самому Герцдорфу.

18 января 1813 г. Герцдорф прибыл в Орел, откуда 28 января направил Кутузову рапорт с изложением хода дел. По сведениям, полученным Герцдорфом 21 января от орловского гражданского губернатора, в городе находились трое офицеров и 13 рядовых, желающих служить в легионе.

В марте 1813 г. неожиданно возникли проблемы со снабжением орловских легионов деньгами. На требования Герцдорфа орловская казенная палата ответила 11 марта, что ей получено предписание министра финансов, запрещающее выдавать деньги воинским чиновникам на срочные надобности без прямого предписания самого министра или экспедиции государственных доходов. Хотя суммы на порционные деньги legionерам из провиантского ведомства были доставлены вовремя, отказ казенной палаты поставил Герцдорфа в затруднительное положение, и ему пришлось покрывать указанные издержки из комиссариатских сумм.

К 1 июля 1813 г. в Орле было сформировано уже три роты legionеров. Некоторое представление о составе «легионов» дает список офицеров, направленный из Инспекторского департамента в Общую канцелярию Военного министерства, датированный 2 сентября 1813 г. Помимо фамилий, имен и званий офицеров, в списке указывалось их происхождение, а также время вступления в легион [17].

Наконец в сентябре 1813 г. орловским легионам было предписано передислоцироваться ближе к границам и присоединиться к Резервной армии под командованием кн. Д.И. Лобанова-Ростовского.

3 октября Лобанов-Ростовский направил Александру рапорт, где сообщил сведения полученные от капитана Орловского внутреннего гарнизонного батальона О니кова, который во главе 1-го батальона орловских легионов вышел из Орла и двигался к западной границе.

В рапорте 29 октября 1813 г. Лобанов-Ростовский сообщил новые сведения, полученные от Оникова. Оказывается 9 октября капитан 1-й гренадерской роты этого батальона Траутман донес, что несколько офицеров легиона сообщили ему, будто Фроман готовит заговор и склоняет нижних чинов

к бунту с целью освободиться от русской службы. В результате Оников арестовал Фромана и отдал под стражу.

Таким образом, сделав вывод о бесполезности легионов в отношении военном и о вреде, который они могут нанести в отношении политическом, Лобанов-Ростовский, видимо зная, что император был сторонником привлечения пленных на российскую военную службу, и поэтому не решаясь настаивать, недвусмысленно подводил императора к мысли о ликвидации легионов в принципе.

Проект создания легионов из военнопленных французов, итальянцев и голландцев потерпел неудачу. Вместо предполагаемых «легионов» из пленных удалось сформировать лишь небольшой отряд. Среди французов, итальянцев и голландцев нашлось не много убежденных противников Наполеона, готовых выступить против него с оружием в руках. Так называемые «легионы» в Орле стали прибежищем для тех, кто, не желая воевать, хотел лишь облегчить условия своего существования в плену. Тысячи пленных, якобы согласившихся сражаться в легионах и отправленных из Главной квартиры, до Орла так и не дошли, растворившись на просторах России. Часть из них, безусловно, погибла в пути, часть, вероятно, была остановлена в соответствии с предписанием о прекращении транспортировки пленных в декабре 1812 г. и впоследствии, улучшив свое положение, изменила первоначальное решение. А многие из тех, кто добрался до Орла и принял присягу, впоследствии отказывались от нее. По своему поведению и настроениям легионеры более напоминали банду наемников, нежели дисциплинированную воинскую часть. Наличие конвойной команды при движении легионеров из Орла на запад наиболее ярко свидетельствует как о характере этих войск, так и об отношении к ним военных властей: легион явно не воспринимался как регулярная воинская часть. Впрочем, причина этого виделась военным властям не только в маргинальном составе легионов, но и в плохом руководстве ими. «Легионы» если и имели какое-либо значение, то только политико-пропагандистское. Но за границу «легионы» в том виде, в котором они реально существовали, нельзя было выпускать именно по политическим мотивам, чтобы не нанести удара по репутации русской армии. Именно поэтому и было принято решение об их уничтожении [18].

Один из старейших полков русской армии Орловский пехотный полк, был основан еще при Петре Великом в 1711 году. После многочисленных переименований и переформирований он был воссоздан в 1811 году и вновь получил название «Орловский».

Традиция называть полки русской армии в честь российских городов была введена Петром I. Первоначально в полк набирали только орловцев. Со временем этого правила уже не придерживались строго, но и тогда в полку служило много уроженцев Орловской губернии. Формированием полка занимался генерал-майор И.Ф.Паскевич, ставший впоследствии известным военачальником, генерал-фельдмаршалом и шефом полка. После смерти полководца в 1856 году полку было навсегда присвоено его имя. Боевой славе

полка положило начало участие под командованием великого А.В.Суворова в бою под Кинбурном в 1787 году.

В Отечественную войну 1812 года Орловский пехотный полк, прикрывая отступление II русской армии князя Багратиона, показал высокие боевые качества и твёрдость духа в бою 23 июля при Салтановке. Это был их первый бой с наполеоновскими войсками. В жестокой рукопашной схватке адъютант полка геройски отбил знамя, захваченное французами. При защите Смоленска 16 августа Орловский полк под командованием И.Ф.Паскевича в контратаке обратил в бегство французов во главе с маршалом Неем.

В Бородинском сражении орловцы, находясь в составе 26-й дивизии, отразили ряд отчаянных атак неприятеля и оказали помощь генералу А.П.Ермолову в его знаменитой атаке на Курганную высоту, изменившей весь ход битвы. К концу боя из всего полка в строю осталось только 75 человек. Осенью во время стояния в Тарутинском лагере полк был пополнен новобранцами, которых воодушевляли рассказы о подвигах их предшественников.

Орловский полк принял участие также в известных сражениях при Малоярославце и Вязьме. В бою под Красным 18 ноября орловцы отличились в штыковой атаке дивизии И.Ф.Паскевича разгромившей неприятельские колонны.

За стойкость и мужество, проявленные в ходе всей Отечественной войны, 13 апреля 1813 года полк был награждён серебряными трубами с соответствующей надписью.

Далее орловцы приняли участие в Заграничном походе русской армии, приведшей к крушению Наполеоновской империи

Последние тяжёлые испытания 36-й Орловский пехотный полк перенёс в ходе Первой мировой войны 1914-1918 годов. Орловцы мужественно сражались с австро-венграми в ходе успешного «Брусиловского прорыва» Юго-Западного фронта летом 1918 года.

В хаосе начавшейся в России жестокой Гражданской войны полк прекратил своё существование.

36-й Орловский пехотный полк вписал немало славных страниц в военную историю Отечества, прославив имя города Орла на полях сражений. Героизм этого полка увековечен в художественных полотнах, литературных произведениях, кинематографе, величественном памятнике на Шипкинском перевале и, несомненно, заслуживает установки памятного знака в нашем городе [19].

Литература:

1 Сироткин, В. Г. Отечественная война 1812 года [Текст]: учебник / В. Г. Сироткин.- М.: Просвещение, 1988.—С. – 171.

2 История России, всемирная история [Электронный ресурс].– Режим доступа:<http://www.istorya.ru>

3 Орел из века в век [Текст]: летопись основных событий. 1566 – 2000 годы. – Орел : ОРАГС, 2003.-С. – 321.

4 Орловский край в Отечественной войне 1812 г. [Текст] // История Орловского края: учебник / Е. Н. Ашихмина [и др.]; сост. Е. И. Чапкевич.- Орел, 2004.- С. 230-238.

5 Орлик, О. В. "Гроза двенадцатого года..." [Текст] / О. В. Орлик. – М. : Наука, 1987. -С. – 94. - (Научно-популярная литература. Страницы истории нашей Родины).

6 Кострица, А. Ф. Участие жителей нашего края в Отечественной войне 1812г [Текст] / А. Ф. Кострица // Край наш Орловский : рассказы о природе и истории родного края.- Тула, 1984. С 29-33

7 Катанов, В. М. Однажды в Орле [Текст] / В. М. Катанов. – Орел : Вешние воды, 1993.-С. – 365.

8 Орловский край в Отечественной войне 1812 г. Указ. Соч. С. - 230-238.

9 Соколов, В. Орловцы в борьбе с Наполеоном [Текст] / В. Соколов // За Родину: статьи и очерки. – Орел : Изд-во Обл. Совета депутатов трудящихся, 1941. – С 67-72

10 Орел из века в век. Указ. Соч. С.- 245.

11 Польшин, А. М. Орловцы – герои войны 1812 года [Текст] / А. М. Польшин. – Орел : А. В. Воробьев, 2012. -С.65.

12 Бессонов, В. А. Легион из французских, итальянских и голландских военнопленных [Текст] / В. А. Бессонов // Отечественная война 1812 г.: энциклопедия. - М., 2004.- С. 406

13 Апухтин, В. Р. Формирование легионов из пленных французов, итальянцев и голландцев в Орле в 1812-1813 гг. [Текст] / В. Р. Апухтин. - М. : Орловский филиал Императорского Русского Военно-Исторического общества, 1913. – С.10.

14 Бессонов В.А. Указ. Соч. С.- 375.

15 Апухтин В.Р. Указ. Соч. С. – 87.

16 Бельский, А. М. Отечественная война 1812 года и Орловский край [Текст]: энциклопедический словарь / А. М. Бельский. – Орёл: Изд-во ОИУУ, 2010.-С. 47.

17 Бессонов В.А. Указ. Соч. С. – 377.

18 Бессонов В.А. Указ. Соч. С.- 381.

19 Страницы истории Орловского полка [Текст] // История русской провинции. –2009. – № 3. - С. 132–148.

ВКЛАД СТУДЕНЧЕСКИХ СТРОИТЕЛЬНЫХ ОТРЯДОВ В РАЗВИТИЕ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА РЕГИОНА

Коренев В.И., Марина А.И.

ФГБОУ ВПО «Госуниверситет - УНПК», г. Орел, Россия

В современных условиях актуальной проблемой является трудоустройство студенческой молодежи в летнее каникулярное время или, выражаясь языком советского времени, в III трудовом семестре. Поэтому необходимо изучение деятельности местных и выездных студенческих строительных отрядов нашего вуза. Однако данная проблематика освещена фрагментарно, в том числе и в краеведческой литературе. Цель настоящей публикации состоит в том, чтобы восполнить обозначенный пробел.

Комсомольская всесоюзная программа ЦКВЛКСМ для студентов высших, средне-профессиональных и начальных учебных заведений «Всесоюзные студенческие строительные отряды» была принята в 1924 году. Данная программа подразумевала формирование временных трудовых коллективов для добровольной работы в свободное от учёбы время (как правило, летних каникул) на различные объекты народного хозяйства Советского союза, нося государственный и всеохватывающий характер в СССР.

Главной целью таких отрядов был в первую очередь не прямой заработок, а воспитание студентов в духе творческого коллективизма и правильного (уважительного) отношения к труду. На них возлагались задачи формирования высоких нравственных качеств, чувства патриотизма. Стройотряды рассматривались как важный институт социально-трудовой адаптации учащейся молодёжи.

Данная программа затронула все уголки СССР. Наша область, в том числе и вуз, не стали исключением.

«Государственный университет - учебно-научно-производственный комплекс» (Госуниверситет - УНПК) был основан в 1954 г. Именно в этот год в городе Орле открылся учебно-консультационный пункт Всесоюзного заочного машиностроительного института. В 1961 г. на базе У КП открывается общетехнический факультет, который в 1964 г. был преобразован в Орловский филиал ВЗМИ.

Первый ССО Орловской области был сформирован на базе педагогического института в 1963 году. Летом 1967 года студенческий строительный отряд ОФ ВЗМИ численностью 50 человек принимал участие в строительстве Колпнянского сахарного завода. Командиром отряда был Свешников А. О достижениях данного отряда было сказано в выступлении студента ОФ ВЗМИ Тугарева Т. на XVIII районной комсомольской конференции Советского района города Орла. В следующем трудовом семестре студенческие строительные отряды вуза уже работали в Ливнах, Мценске и на

одном из объектов СПЗ. Командиром ливенского отряда был Коновалов Ю., а комиссаром – Василенко Ю.

В 1969 году от ОФ ВЗМИ было направлено 40 человек в СМУ-108, 60 человек на «Орёлстрой» и завод «Химтекстильмаш», 30 человек – в совхоз «Ржавецкий» Залегощенского района, колхозы «Россия» и «Мир» Должанского района на строительство линии связи. Уже в это время отряд машиностроительного института в совхозе «Ржавецкий» Шаблынского района (командиры Романов А., Астахова А.) был признан одним из лучших отрядов.

В это же время были сформированы первые выездные строительные отряды: «Прометей» в Томскую область (Лабейкин А.) из числа студентов машиностроительного и педагогического институтов, строительного техникума и «Альтаир» в Латвийскую ССР.

В 1970 году стройотряды ОФ ВЗМИ «Квант» в составе из 24 человек в д. Башкатово Башкатовского совхоза Мценского района проводил телефонную линию, «Гиперон» (58 человекам) в Ливнах строил завод пластмассовых изделий, «Икар» в колхозе «Заветы Ильича» Залегощенского района проводил телефонную линию.

В 1971 году боец областного ССО Степанов Ю., который был студентом ОФ ВЗМИ, был награжден медалью «За трудовую доблесть». Лучшим линейным отрядом был признан отряд «Стремительный» (Мельников, Тупиков) машиностроительного института на строительстве животноводческого комплекса.

Также студенты ОФ ВЗМИ в совхозах «Башкатовский», «Приокский» в составе 26 человек (Зябкин, Локтионов) строили линию связи, «Квант» (44 человека) в колхозе «Путь к коммунизму» Мценского района принимал участие в строительстве животноводческого комплекса, а стройотряд «Стремительный» в составе 30 человек в колхозе Ленина Колпнянского района принимал участие в строительстве пожарного резервуара.

В 1972 году ССО «Политехник» ОФ ВЗМИ (48 человек) принимал участие в строительстве собственного корпуса «Стремительный» в Джамбульской области Казахской ССР.

В 1974 году в областной ССО вошло 470 человек, из них 290 человек из ОФ ВЗМИ. В 1976 году на базе ОФ ВЗМИ (78 человек), ОГПИ (85 человек) и СХИ (37 человек) был сформирован областной отряд механизаторов.

В 1984 году ССО «Импульс» ОФ ВЗМИ под руководством Сафонова и комиссара Родичева добился высоких производственных показателей в реставрации мемориала военным, погибшим при освобождении Спаское-Лутовиново на территории музея-усадьбы Тургенева. ССО «Салют» производил санитарную уборку и чистил массив Жерновского леса от мусора.

Следует отметить несколько студенческих строительных отрядов, внесших в историю студенческих отрядов ОФ ВЗМИ наибольший вклад и имеющих довольно интересную историю. Одним из таких отрядов являлся

студенческий строительный отряд «Импульс». Он неоднократно добивался высоких производственных показателей. Так, в июле 1986 года бойцы этого отряда численностью 18 человек трудились на станции Дишня Залегощенского района, строя железнодорожную ветку длиной в несколько километров. В 1971 году наблюдалась максимальная численность ССО ОФ ВЗМИ. Она составляла 330 человек. Минимальная численность студенческих строительных отрядов наблюдалась в 1985 году и составила 115 человек (при этом объем строительных работ в расчете на одного бойца был достаточно высоким).

Члены студенческих строительных отрядов ОФ ВЗМИ были активными участниками трудовых субботников. На Всесоюзном Коммунистическом субботнике 11 апреля 1970 года 200 студентов ОФ ВЗМИ работали на строительных площадях заводов ЖБИ-1, ЖБИ-2, 350 человек - на прилежащих к институту улицах.

Во Всесоюзном коммунистическом субботнике 21 апреля 1973 года студенты ВЗМИ убрали территорию литературного места «Дворянское гнездо», внутреннюю территорию улицы Октябрьской до улицы Тургенева и сквера, прилегающего к институту. Кроме того, они восстановили спортплощадку во дворе, произвели уборку общежития по улице Горького, территории вокруг него, подремонтировал и установил спортоборудование на площадке у общежития, выделил 30 человек с инвентарем для работ по очистке территории лесопарка у посадки деревьев. Также студенты перекопали и засеяли газонной травой газон по улице «7-ое ноября» от улицы Октябрьской до улицы Салтыжова-Щедрина.

На комсомольско-молодежном субботнике 1979 года 50 человек от Оф ВЗМИ (и 30 человек от ОСХИ) на улице Октябрьской и 50 человек от Оф ВЗМИ на улице Горького.

Не меньший вклад в развитие народного хозяйства Орловской области и России внесли студенческие отряды механизаторов и сельскохозяйственные отряды ОФ ВЗМИ. Много заслуг на счету у студенческого отряда механизаторов «Колосок», который несколько лет подряд с 1975 года трудился в колхозе «Победа» и «Светлый путь» Мценского района. Ребята выполнили норму по пахоте на 110 – 115 процентов и добились высоких результатов. Студенты помогали этим колхозам, чем могли: работали на вспашке зяби, на заготовке сенажа, косили хлеб, сеяли зерновые культуры, вывозили навоз и ремонтировали машины. Самое интересное то, что была в этом отряде преемственность. Старшекурсники готовили новую смену, помогали первокурсникам во всем: вместе ремонтировали тракторы, следили, контролировали работу новичков в поле. Во время работы бойцы студенческих отрядов сталкивались со многими трудностями и проблемами, возникавшими, зачастую, не по вине студентов. Было трудно, но всегда выручала дружба и сплоченность коллектива. Студенты приезжали работать, помогать, и поэтому относились к ним сельчане тепло, радушно. Ребята много работали, но помимо

трудовых будней у бойцов студенческих отрядов было время и на отдых, которое стремились провести все вместе с пользой для души и тела.

Бойцы студенческих отрядов проводили политико-воспитательную деятельность: читали лекции, давали концерты, шефствовали над школами колхозов, передавали сельским школьным библиотекам книги.

Стройотряды были важным элементом воспитания советской молодежи: они помогали развивать уважение к труду и более того быть активным членом страны, в которой она проживала. Они воспитывали чувство патриотизма и коллективизма. Кроме того, в стройотрядах организовывалось обучение студентов, после которого они получили документы, удостоверяющие их квалификацию как работников. Как мы видим, за 21 год существования стройотрядов в Орловской области был внесен огромный вклад в развитие народного хозяйства СССР. Более того, если учесть тот факт, что стройотрядовцам платили на 35-40% меньше, чем обычным рабочим, то можно представить, какие баснословные суммы были сэкономлены только за счет студентов нашего вуза. За этот период в стройотрядах приняло участие как минимум 1296 студентов Оф ВЗМИ. Несомненно, данная программа помогала не только сэкономить, но и развивать народное хозяйство. Не смотря на то, что на зарплатах студентов значительно экономили, им предоставлялись и различные привилегии. Например, за участие в строительных отрядах студенты могли не платить за проживание в общежитии.

В настоящее время проводятся попытки создания аналогичных организаций. Так например, существует организация - Российские студенческие отряды (РСО), которая считает себя правопреемницей Всесоюзных студенческих строительных отрядов. Главной отличительной чертой данной организации является то, что она не носит всеохватывающий государственный; характер. Более того, она имеет добровольные основы. Неизвестно приобретет ли данная организация такие же масштабы как ВССО, найдет ли она поддержку государства и молодежи, и не будет ли это всего лишь организаций для отмыwania денег. Однако попытки трудового воспитания современной молодежи положены, и результат этого мы увидим только с течением времени.

Литература:

1. О. Глинская. Победы и неудачи// Орловский комсомолец, 1988, 15 октября, с.1,4.
2. Н. Жуликова. Твоя нива// Орловская правда, 1978, 17 августа, с.3.
3. Орловский комсомолец, 1986, 29 июля, с. 2-3

ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СПЕЛЕОТУРИЗМА КАК ВИДА СПОРТА

к.п.н., декан ФФКС Бойко В.В.

ФГБОУ ВПО «Госуниверситет – УНПК», г. Орел, Россия



Спелеотуризм — один из видов спортивного туризма, основанный на прохождении пещер с преодолением различных препятствий (сифоны, колодцы и др.). Это специфическая дисциплина в спортивном туризме. Он непосредственно связан с туристскими ресурсами региона.

До недавнего времени Орловскую область ни кто не рассматривал как регион, в котором может развиваться спортивная спелеология. Мы не имеем категоризованных спелеомаршрутов, разработанных в естественных подземных объектах. На территории Орловской области нет мест вулканической деятельности и карстовых районов. При всем при этом несомненный интерес представляют рукотворные подземные выработки, которые с успехом можно использовать в спортивной спелеологии.

В условиях интереса молодежи к новым экстремальным видам спорта, в том числе и спортивного туризма, становится понятным вопрос о доступности спелеотуризма для широкой массы людей. Так, по рассказам знакомых спелеологов, студенты факультета физической культуры и спорта Госуниверситета - УНПК - любители пещер узнали о каменоломнях, расположенных непосредственно в городе Орёл.

Эти каменоломни популярны среди любителей экстрима. На данный момент студенты и преподаватели ведут поиск новых неизвестных или забытых подземных объектов. Для разведки этих объектов было организовано мини экспедиций с составлением планов подземных выработок. На данный момент известны две каменоломни – «Восьмёрка» и «Водяная». Обе каменоломни находятся в черте города, что делает их доступными для туристов. Это позволяет успешно проводить экскурсионные, экологические мероприятия. Кроме того эти объекты можно использовать в рамках проведения учебно-тренировочных и соревновательных мероприятий по спортивному туризму. В этих каменоломнях можно проводить учебно-тренировочные занятия по интегральной тренировке туристов-спелеологов, соревнования по подземному ориентированию, а также по туристскому спелео многоборью.

Не без основания эти объекты включены в процесс обучения студентов факультета физической культуры и спорта по направлению 034600 «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм».

После изучения двух пещер наиболее доступная для туристов является – «Восьмёрка». Согласно описанию тульских турклубов «Недра2 и «Одиссей» общая протяжённость ходов около километра. Высота некоторых ходов достигает 6-7 метров, а ширина до 10-12 метров. Топология каменоломни простая - сетка ходов с забоями и откаточными штреками на поверхность. Они засыпаны бутовым камнем. На настоящий момент имеется один вход, который весной перекрывается глиняной пробкой (из описаний).

Организовать экскурсии, соревнования в «Восьмёрке» не сложно. Во первых подъезд к ней возможен как на автомобиле, так и на общественном транспорте. После расчистки входа можно смело входить в каменоломню (бытового и технического мусора в пещере практически нет).

Информации о происхождении каменоломни «Восьмёрка» пока нет. Информации в литературных источниках, в интернете нет. На данный момент есть мифы и туристские байки. Думаю, что после проведения тщательных исследований можно будет с уверенностью ответить на этот вопрос.

Также тульскими спелеолагами была исследована и частично закартографирована правая обводнённая часть каменоломни «Водяная». В результате поднятия уровня воды в реке Ока грунтовые воды подтопили подземные выработки. Глубина в некоторых местах достигает 3.5 метров (измерения производились специальными грузами). Ширина ходов достигает 5-6 метров. Топология сложнее, чем в «Восьмёрке». Кроме откаточных штреков есть система поперечных галерей и подобие колонного зала.

Происхождение этой пещеры более очевидно. Под водой проглядываются забутовки, а в забоях следы ломки камня.

Доступ в «Водяную» сложный и сама пещера опасная для посещения. По этой причине сразу организовывать экскурсии на данный объект не рекомендуется. Необходимо специально подготовить группу, хорошо её оснастить, разработать меры по обеспечению безопасности и в случае возникновения чрезвычайной ситуации.

В заключение хочется отметить, что подземные объекты города Орла практически не изучены, а также малопосещаемы туристами. Информация об этих объектах скудна и противоречива. Тем не менее, наличие каменоломен, тем более в черте города, открывает перспективы в развитии спелеотуризма в городе Орле и Орловской области. Этому способствует уникальность орловских пещер, не имеющих аналогов в центральном федеральном округе.

КРАЕВЕДЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВУЗОВСКОЙ БИБЛИОТЕКИ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ МОЛОДЕЖИ

Терехова Н.В., Михеева Н.Н.

ФГБОУ ВПО «Госуниверситет - УНПК», г. Орел, Россия

В настоящее время краеведческая работа является весьма актуальной, поэтому воспитание патриотических чувств у студентов, приобщение к истории родного края, которая последнее время сильно искажается, однобоко отражается в прессе, а иногда и вообще отодвигается далеко на задний план, является весьма актуальной. Поэтому, именно библиотеки должны взять на себя функцию возрождения интереса у молодежи к родной культуре, искусству, истории, жизни я

У каждого из нас – своя малая Родина. Любовью к ней, к людям, живущим на этой земле, гордостью за свой край пронизана вся работа библиотеки «Госуниверситета - УНПК» г. Орла. И пока мы интересуемся прошлым, изучаем свою историю – не прерывается связь поколений. Что же главное в краеведческой работе? Безусловно, выявление, сбор, изучение, сохранение документов и предоставление их читателям. Именно библиотека является собирателем, хранителем и проводником культурных традиций. Познакомить читателя с историей родного края, воспитать чувство гордости за славное прошлое своих земляков, с уважением относиться к своим корням, культуре, традициям и обычаям – основная задача библиотеки в краеведческой работе. Не секрет, что основная масса пользователей нашей библиотеки – это молодежь: студенты. Мы должны приобщать молодежь к познанию исторических корней своего народа. У нас собран огромный материал по истории края, о выдающихся земляках, достопримечательностях. Все это широко используется студентами в учебном процессе для составления рефератов, сообщений, курсовых и исследовательских работ. Библиотека всегда оказывает помощь преподавателям в организации занятий, мероприятий по истории края. Отдел в свою очередь ведет тесное сотрудничество с институтом эстетического воспитания, проводит мероприятия, которые открывают студентам глаза на многие известные им исторические моменты, многие известные личности Орловского края переосмысливаются молодежью по-новому.

Наш край богат талантами. Ведь «Орел вспоил на своих мелких водах столько русских литераторов, сколько не поставил их на пользу родины никакой другой русский город». Наша задача - донести это богатство до студентов, не дать забыть их имена.

Одним из самых значительных результатов деятельности отдела являются массовые мероприятия библиотеки по отдельным персонам нашего края: И.С.

Тургенева, А.А. Фета, Н.С. Лескова. К 190-летию со дня рождения И.С.Тургенева была проведена литературно-музыкальная композиция «Любовь длиною в жизнь», посвященная И.С.Тургеневу и Полине Виардо, где прозвучали произведения Ф.Листа, М.И Глинки, и А. Алябьева. К 190-летию со дня рождения А.А.Фета была приурочена трогательная, полная драматизма литературно-музыкальная композиция «Нас нельзя разлучить!», насыщенная стихотворениями и музыкой. Аналогичным образом было проведено мероприятие «Лесков и его Дездемона», посвященное 180-летию со дня рождения Н.С. Лескова.

Студенты любят праздники, и коллектив нашей библиотеки старается своими средствами сделать их содержательнее и ярче! Сотрудники отдела обслуживания к 175-летию со дня рождения выдающегося мастера слова Н.С. Лескова подготовили мероприятие «Орловские страницы», ознакомившись с которыми многие студенты захотели прочитать его прозу, настоящую на ароматах прекрасного, как цветущий луг, русского языка. Второй частью юбилейной программы послужило проведение видеогостиной с просмотром и обсуждением фильма Р. Балая –«Леди Макбет Мценского уезда», созданного по мотивам лесковского романа.

Интересной и увлекательной для студентов 1 курса оказалась викторина «Час краеведения», посвященная истории и традициям Орловского края. Оживленность ребят, бурные эмоции и охотное участие в конкурсах явились убедительным доказательством того, что сотрудники смогли заинтересовать их и правильно выбранной формой работы, и небольшими презентами.

Одной из новых форм в краеведческой деятельности является создание Гостевой книги на сайте библиотеки. Гостевая книга является удобным средством общения с посетителями нашего сайта и инструмент оценки эффективности работы его разработчиков. Но стоит обратить внимание на особую функцию Гостевой, которая заключается в поиске погибших и пропавших без вести воинов во времена Великой Отечественной войны. Данная работа выполняется в связи с повышенной востребованностью информации из Книги Памяти Орловской области. Книга памяти – это ценнейший исторический источник минувшей военной эпохи, который хранится в фонде нашей библиотеки. Хотелось бы подчеркнуть то, что сотрудники библиотеки координируют свою работу с профессиональными поисковыми организациями в г.Орле, которые добровольно помогают в поиске в силу своей профессиональной направленности. Посетители Гостевой получают наиболее полную информацию не только имеющуюся в Книге Памяти, но и на основе более подробных сведений поисковых служб. Координация в работе сделала поиск более эффективным и результативным.

Краеведческая работа, как и любая другая работа, требует систематичности. Основная ценность библиотеки, конечно же, краеведческий фонд, которому уделяем особое внимание. Мы очень бережно относимся к краеведческому фонду. Среди современных книг находятся редкие раритетные издания, такие как Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона (1890года) в своем первоизданном виде, принесенный в дар.

Фонд формируется не для одного поколения пользователей, мы должны сохранить уникальные материалы для последующих поколений. Как правило, краеведческая литература не списывается.

Краеведение - одно из приоритетных направлений в деятельности библиотеки «Госуниверситета - УНПК». Отдел хранения фондов, где сосредоточена краеведческая литература, систематически выявляет источники, рассказывающие об истории края, календари знаменательных и памятных дат, выполняет большое количество запросов читателей по краеведению. Тщательно собирает и хранит литературу по местной историко-культурной жизни, наиболее полно отражает местную тематику в справочно-поисковом аппарате.

Сотрудники отдела составляют тематические картотеки, оформляют папки-накопители, отражающие историю края, археологические раскопки, интересные факты, а также искусство, архитектуру, народные промыслы, литературную и духовную жизнь края. Отдельно собраны материалы по туризму в орловской области (так как тема является актуальной в учебном процессе университета). Также была создана полнотекстовая база данных «Госуниверситет УНПК по страницам печати», где собраны статьи из местной и центральной печати о нашем ВУЗе, на основании которого библиотека выпустила электронный диск с аналогичным названием. В нем собраны интереснейшие материалы об истории нашего университета, его традициях, о когорте лучших преподавателей, о спорте, науке, искусстве и культуре.

Широко ведется такая форма пропаганды краеведческой литературы, как выставочная деятельность. Сотрудники стараются найти информацию, удивить чем-то новым, регулярно организуют выставки по краеведению, в фойе библиотеки функционирует постоянно обновляемая выставка, приуроченная к знаменательным датам нашего края, посвященная экономике, культуре, экологии Орловской области, в чем может убедиться каждый, посетив библиотеку или заглянув на сайт (www.ostu.ru/libraries). На сайте библиотеки информация о выставках отражается в разделе «Информационные ресурсы». Можно ознакомиться с «Виртуальными выставками», «Графиком традиционных выставок».

Таким образом, научная библиотека проводит огромную работу по воспитанию будущего специалиста. Коллектив библиотеки в тесной координации с деканами факультетов, кураторами учебных групп, институтом эстетического воспитания оказывает помощь вузу в обеспечении не только специального, но и гуманитарного образования, на деле воплощая в жизнь идею о том, что высшая школа должна не только давать узкоспециальную подготовку, но и формировать высококультурную, нравственную личность.

Краеведческую деятельность нашей библиотеки нельзя назвать скучной. То, что мы делаем, это творчество от души и для души. Осуществляя ее, коллектив отдела краеведения будет и дальше предпринимать все возможное для того, чтобы у будущего специалиста возростал интерес к истории нашего края, наследию наших предков, а, следовательно, и повышался общий уровень культуры, духовности и нравственности.

Библиография

1. Киреенко, Ольга Мясутовна. Воспитать любовь к прекрасному... Формирование культуры будущего специалиста / Ольга Мясутовна Киреенко // Библиотечное дело. – 2010. - №8 (122). – С.31-33.
2. Терехова Наталья Васильевна. Книга Памяти. «Гостевая» страница как средство поиска и общения / Наталья Васильевна Терехова // Библиотечное дело. – 2010. - №7 (121). – С.17-19.
3. Михеева, Наталья Николаевна. Хранители знаний / Наталья Николаевна Михеева, Наталья Васильевна Терехова // Политехник. – 2007. - №1-2.

УДК 908

ПРИГОВОРЫ КРЕСТЬЯН ГУБЕРНИЙ ЦЕНТРАЛЬНОГО ЧЕРНОЗЕМЬЯ В ПЕРИОД РЕВОЛЮЦИИ 1905-1907 ГГ.

Панюков А.А.

Орловский Государственный Университет, г. Орел, Россия

Начало XX в. стало для России моментом, когда происходило крушение действовавшей в течение нескольких столетий общественной системы. На фоне быстро развивающейся экономики и расцвете культуры политический строй России сохранял средневековые черты. В этой ситуации среди многих социально-экономических проблем, волновавших все слои населения России выделялся аграрный вопрос. Теоретики всех общественно-политических направлений создавали свои рецепты лечения «земельной болезни». Аграрный вопрос становится одной из главных причин первой русской революции 1905-1907 гг. Весной 1905 г. Россия охвачена массовыми крестьянскими выступлениями, основой целью которых становится овладение помещичьими землями. Вместе с тем среди крестьян в 1905 г. были сильны идеи наивного монархизма. Члены ВКС в подавляющем большинстве считали, что погромы помещичьих имений и иные аграрные беспорядки являются следствием тяжёлого положения крестьян и наиболее оптимальным способом решения аграрного вопроса является аграрная реформа [1]. Крестьяне не теряли надежду получить землю мирным путём. Одной из форм веры крестьян в земельную реформу было возникновение первой крестьянской политической организации Всероссийского крестьянского союза (ВКС). В мае-августе 1905 г. отделы ВКС возникают в 42 губерниях Российской империи и насчитывали около 200 тысяч человек. Наиболее активно деятельность ВКС развернулась в Центральном и Центрально-чернозёмных регионах страны [2].

На 1-м съезде ВКС в Москве (31 июля – 1 августа 1905 г.) крестьяне стали требовать передачи казённых и помещичьих земель в общенародную

собственность и наделения земельными участками всех нуждающихся. Они придерживались принципа «земля божья по человеческой природе принадлежит крестьянину, а не помещику» [3]. Делегат от Воронежской губернии В.Серебрянский, выступая на съезде ВКС. Завершил свою речь следующими словами: «Крестьянский союз есть также союз христианский. Если бы Христос был здесь, он был бы вместе с нами!» [4].

И хотя, в ноябре 1905 г. ВКС был запрещён, а его местные отделы разогнаны полицией и жандармами, крестьяне не теряли надежду на мирное решение земельного вопроса. Свою веру они связывали с деятельностью Государственной думы. В составе 1-й Государственной думы был 231 депутат крестьянин [5]. В апреле 1906 г. перед началом работы Государственной думы крестьяне создают свою парламентскую фракцию – Трудовую группы, насчитывавшую свыше 100 депутатов и считавшую своей главной целью решение земельного вопроса. Ещё до начала работы Думы в её адрес стали приходить крестьянские наказания. С появлением в парламенте Трудовой группы значительная часть наказов стала направляться именно её членам. По подсчётам трудовика Л.М. Брамсона в Трудовую группу 1-й Думы поступило более 400 приговоров из 50 губерний «с общим числом подписей... 44826» [6]. От крестьян «центральноземледельческих губерний» в Трудовую группу поступило 57 приговоров (Воронежская – шесть приговоров, Курская – пятнадцать, Пензенская – семь, Смоленская – девять, Тамбовская – шесть, Тульская – четыре приговора) [7]. Представляется, что число приговоров было ещё большим, чем указано выше. Для обоснования данного утверждения приведём лишь один факт. В отчёте полиции об отъезде в Петербург депутата 1-й Государственной думы от Орловской губернии трудовика Н.Д. Алёхина со станции г. Ливны сообщалось, что на многотысячном митинге-проводах крестьянами Ливенского уезда ему было передано не менее четырёх приговоров. Полицией было перечислено от каких крестьянских обществ получены приговоры: с. Козьмы-Демьяновки Успенской волости, от крестьян Вышнеольшанской волости, от крестьян д. Базакиной Жерновской волости, от крестьян с. Русский брод Становой волости [7]. Если же проанализировать работу Л.Т. Сенчаковой то из четырёх вышеперечисленных приговоров, в ней указан лишь наказ от крестьян Вышнеольшанской волости [8].

Основное внимание в своих требованиях крестьяне уделяли земельному вопросу. С одной стороны они констатировали своё бедственное положение, а с другой - выдвигали собственную экономическую программу. Крестьяне подчёркивали своё малоземелье, сопоставляли размеры своих наделов с площадью барских имений, фиксировали высокие арендные цены на землю и резюмировали, что находятся в кабале у помещика. Наряду с этим они жаловались на эксплуатацию кулаками и налоговый гнёт, подчёркивая невозможность выжить без дополнительных заработков. Главным требованием крестьян являлось безвозмездное отчуждение (конфискация) различных категорий земель, в особенности помещичьих и их последующая национализация, что отражалось в требованиях ликвидации частного землевладения и создания общенационального земледельческого фонда.

Иллюстрируя основные моменты в приговорах крестьян, приведём несколько примеров. «Собственной земли у нас приходится меньше, чем полдесятины на душу, да и та давно выпажана и не даёт хороших урожаев. Пользуясь нашим крайним малоземельем соседние помещики отдают нам в аренду земли по той цене, которую не всегда приходится выработать с неё», - писали крестьяне 1-го Новоивановского общества Новоивановской волости Суджанского уезда Курской губернии депутату-трудовику И.Г. Соломко [8]. «Землём мы желаем пользоваться на правах общего пользования, - указывали крестьяне с. Нижне-Ольшанского Ливенского уезда Орловской губернии в наказе, направленном в Трудовую группу депутату Н.Д. Алёхину, - чтобы в определённый срок можно было бы её переделить, хотя бы через 15 лет, но отнюдь не на правах частной собственности» [9]. «Большая часть земли в настоящее время нахрдится в руках частных владельцев, которые не обрабатывают её собственными руками, пользуются ею, как средством нашего угнетения... Мы требуем обращения всей земли в общую собственность народа и передачи её в уравнительное пользование трудовым артелям и товариществам,» - наказывали крестьяне Щигровского уезда Курской губернии и Малоархангельского уезда Орловской губернии депутату-трудовику М.А. Меркулову [10].

Роспуск 1-й Думы 8 июля 1906 г. привёл к тому, что многие беспартийные крестьяне стали считать проекты, выдвинутые Трудовой группой, программой действия. Возвращаясь в свои избирательные округа они начали организовывать составление приговоров и наказов крестьян. Например, депутата от Воронежской губернии Я.А. Осадчий, приехав в своё село Михайловку в июле 1906 г., сообщил землякам, что «пристал к Трудовой группе» и предложил им составить приговор о своих земельных нуждах [7]. Аналогичной деятельностью у себя в округе, в Старопольской волости Орловского уезда Орловской губернии, занимался депутат 1-й Думы крестьянин А.К. Стефашин в августе 1906 г. [11]

Сравнительный анализ приговоров, отправленных в 1 и 2-ю Думы, приводит к выводу, что крестьяне после составления одного приговора уже не пытались возобновить диалог с властью. Это показывает география приговорного движения. Например, в Трудовую группу 2-й Думы крестьянами Орловской и Тамбовской губернии было прислано лишь по одному приговору [8]. Аналогичную картину даёт и анализ местной прессы. Если в газете «Орловский вестник» отмечено шесть случаев отправки крестьянами Орловской губернии своих наказов в 1-ю Думу [12], то за первое полугодие 1907 г. не удалось установить ни одного факта упоминания о крестьянских наказах во 2-ю Думу в данном печатном органе.

Приговоров от крестьян губерний центральной России в период избирательной кампании и деятельности 2-й Думы было значительно меньше, чем в перводумский период. Так в общей сложности от крестьян пяти губерний (Курской, Орловской, Пензенской, Тамбовской и Тульской) было отправлено во 2-ю Думу 23 приговора, в которых фигурировали аграрные требования. К обычным крестьянским просьбам и чаяниям фактически во всех приговорах

прибавилось требование о необходимости отмены «закона 9 ноября 1906 г.» [13]

В то же время участие крестьян-трудовиков в сборе приговоров часто становилось стержнем их деятельности, что давало им возможность занять центральное положение в политической жизни деревни, на время оттеснив на вторые роли эсеров и ВКС. Жандармы, описывая сбор приговоров в Севском уезде Орловской губернии деятелем Трудовой группы С.В. Аникиным, горько шутили, что он «уже как бы решил земельный вопрос и предложил крестьянам объединиться и преодолеть препятствия со стороны правительства» [7].

Оценивая в целом крестьянские приговоры и наказания в годы первой российской революции, можно отметить, что основными требованиями являлись: увеличение крестьянского землевладения путём изъятия помещичьих земель и их уравнительный раздел между крестьянами, создание общенародного земельного фонда, наделение крестьян равными гражданскими правами с другими сословиями Российской империи. При этом крестьяне надеялись осуществить свои требования мирным путём, с помощью реформ. Но действительность показала, что попытки получить помещичьи земли мирным реформистским путём в начале XX в. в самодержавной России были нереальны.

Литература

1 Пешехонов А.В. Аграрная проблема в связи с крестьянским движением. – СПб., 1906; Тан В. Г. Красное и чёрное. Очерки. – М., 1907.

2 Кирюхина Е.И. Всероссийский крестьянский союз в 1905 г. // Исторические записки. Т.50. – М., 1950 г., С.114; Полицейские источники указывали, что листовки ВКС летом-осенью 1905 г. появились фактически во всех уездах Орловской губернии, в частности в Елецком, Карачевском, Севском. // См.: Государственный архив Орловской области (далее - ГАОО), ф. 580, Ст. 1, Т.2, д. 4794, л.6; ф. 883, оп 1, д. 385, л. 220; ф. 883, оп. 1, д. 386, лл. 377, 444, 483.

3 Русское богатство, 1905, № 10, С. 267.

4 Тан В. Г. Красное и чёрное. Очерки. – М., 1907, С. 245.

1 Сидельников С.Н. Образование и деятельность первой Государственной думы. – М., 1962. С. 190, Таблица 7.

5 Брамсон Л.М. К истории Трудовой группы. Трудовая группа первой Государственной думы. – Пг., 1917, С.45.

6 Подсчёты произведены по работе Л.Т. Сенчаковой Приговоры и наказания российского крестьянства в 1905-1907 гг. Т. 1-2, М., 1994.

7 ГАРФ, ф. ДП(102), 00, 1906, оп.236, д.715, Т.2, ЛЛ. 70, 87-87об,

8 Сенчакова Л.Т. Приговоры и наказания российского крестьянства в 1905-1907 гг. Т. 1, М., 1994, С.137-138.

9 Крестьянский депутат, 1906, 5 июля.

10 Курская жизнь, 1906, 25 мая.

11 ГА Орловской области, ф.706, оп. 1, д.428, л. 148.

12 Орловский вестник, 1906, 28, 31 мая, 2, 20 июня, 12, 17 июля.

УДК 908

ИСТОРИЯ ПРОВЕДЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЭТАПОВ ВСЕРОССИЙСКОЙ ОЛИМПИАДЫ ПО ПРЕДМЕТУ «ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА» В ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

к.п.н., доцент Соломченко М.А.

ФГБОУ ВПО «Госуниверситет - УНПК», г. Орел, Россия

Формирование здорового образа жизни и развитие физической культуры в нашей стране стали заслуженно государственными приоритетами. 2014 год в России знаменателен зимней олимпиадой в Сочи. В последнее время стали проводиться олимпиады школьников по различным предметам, в том числе, и по физической культуре.

История олимпиад по физической культуре среди школьников сравнительно коротка. Впервые физическая культура была включена в перечень учебных предметов, по которым проводится Всероссийская олимпиада школьников, в 1999-2000 учебном году.

31 января – 1 февраля 2014 на базе средней общеобразовательной школы № 50 проводился очередной региональный этап XIII Всероссийской олимпиады 2013-2014 учебного года по предмету «Физическая культура». В ней приняли участие 54 школьника - победители и призеры районных и городских олимпиад по физической культуре Орловской области. Было подано в заявке 84 человека, но к сожалению из-за сильных морозов многие не смогли принять участие в олимпиаде.

В состав жюри в этом году входили: Соломченко М.А. – к.п.н., доцент кафедры «Туризм, рекреация и спорт» ФГБОУ ВПО «Госуниверситета-УНПК», Антошкина Т.А. – заведующая отделом охраны здоровья и физического воспитания БОУ Орловской области дополнительного профессионального образования (повышения квалификации) специалистов «Орловский институт усовершенствования учителей», Меркулов С.В. – методист отдела охраны здоровья и физического воспитания БОУ Орловской области дополнительного профессионального образования (повышения квалификации) специалистов «Орловский институт усовершенствования учителей», Остахова Л.И. – директор комплексной ДЮСШ Орловского регионального отделения общественно-государственного физкультурно-спортивного объединения «Юность России», учителя Кирьянова Лариса Николаевна (СОШ №1 п. Нарышкино), Медведев Геннадий Евгеньевич (СОШ № 1 г. Мценска), Трошин Николай Михайлович (гимназия № 34 г. Орла), Лукьянчикова Ирина

Николаевна (СОШ № 15 г. Орла). В состав жюри могут входить учителя, которые имеют высшую квалификационную категорию.

Состав жюри на протяжении нескольких лет мог изменяться. Председателем жюри с 2006 по 2013 год была заведующая кафедрой «Туризм, рекреация и спорт» ФГБОУ ВПО «Госуниверситета-УНПК» доктор педагогических наук, профессор Макеева В.С. Постоянными членами жюри были в предыдущие годы: Антошкина Т.А., Меркулов С.В., Остахова Л.И. Учителя постоянно менялись с учетом ротации кадров.

Для участников программа олимпиады была представлена тремя конкурсными испытаниями. В них вошли задания как практического, так теоретико-методического характера. В теоретико-методическое задание были включены вопросы из разделов школьной программы по предмету «Физическая культура». Школьникам предстояло ответить на вопросы, связанные с историей развития Олимпийского движения, анатомией и физиологией человека, влиянием физических упражнений на организм человека, применением средств, форм, методов и способов развития двигательных способностей. При выполнении практического задания школьники должны были продемонстрировать свои двигательные навыки и уровень физической подготовленности. Из школьной программы по физической культуре на олимпиаде в качестве тестов были представлены разделы: «Гимнастика» (выполнение акробатического упражнения) и «Спортивные игры» (баскетбол). Задания, критерии и методику оценивания выполнения олимпиадных заданий регионального этапа разработаны коллективом Центральной предметно-методической комиссии Всероссийской олимпиады школьников по предмету «Физическая культура» под руководством д.п.н., профессора Чеснокова Н.Н. (РГУФКСиТ, г. Москва).

Вначале с 2002 по 2005 годы задания по теории и практики разрабатывал Орловский институт усовершенствования учителей во главе с Антошкиной Т.А. С 2006 по 2009 годы предлагались теоретические задания Центральной предметно-методической комиссией Всероссийской олимпиады школьников по предмету «Физическая культура», а практические задания разрабатывал Орловский институт усовершенствования учителей. С 2009 по 2014 годы все задания, критерии и методику оценивания стали присылать из Москвы.

В программу этих лет входили такие виды: теоретическая часть, задания по легкой атлетике, спортивным играм, акробатике и гимнастике. Победители региональных этапов Всероссийской олимпиады школьников по физической культуре в Орловской области представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Победители региональных этапов Всероссийской олимпиады школьников по физической культуре в Орловской области

№	Год проведения	Девушки	Юноши
1	2	3	4
2	2001/2002	Мотина Ольга СОШ № 4 г. Ливны	Бурцев Николай Знаменская СОШ Орловского района
4	2003/2004	Буравцева Екатерина СШ №9 г. Мценск	Тюрин Кирилл Лицей № 28 г. Орел
5	2004/2005	Стрельникова Ольга СОШ № 21 г. Орел	Куцакин Максим Лицей №1 г. Орел
5	2005/2006	Тришина Надежда СШ №9 г. Мценск	Куцакин Максим Лицей №1 г. Орел
6	2006/2007	Зорина Екатерина Лицей № 28 Г. Орел	Ушаков Роман Лицей г. Ливны
7	2007/2008	Людомир Александра СШ №32 Г. Орел	Найдюк Александр Лицей №5 г. Мценск
8	2008/2009	Попова Алина СОШ №8 г. Мценск	Найдюк Александр Лицей №5 г. Мценск
9	2009/2010	Коваленко Юлия Лицей г. Ливны	Митюрёв Дмитрий Здоровецкая СОШ Ливенского района
10	2010/2011	Клушина Екатерина СОШ №1 г. Ливны	Некрашевич Дмитрий Лицей № 28 Г. Орел
11	2011/2012	Семущкина Татьяна Гимназия №34 г. Орел	Егорочкин Максим СОШ № 9 г. Мценск
12	2012/2013	Скулова Анастасия СОШ №9 Г. Мценск	Богатых Максим Здоровецкая СОШ Ливенского района
13	2013/2014	Богатых Мария Здоровецкая СОШ Ливенского района	Савичев Вячеслав Лицей № 5 г. Мценск

Необходимо также отметить высококвалифицированных педагогов, которые подготовили победителей: Внуков Валерий Иванович (Лицей №1 г. Орла); Меркулов Сергей Валерьевич (Лицей № 28 г. Орла); Орлова (Сапрыкина) Галина Евгеньевна (СОШ № 9 г. Мценска); Анкин Алексей Сергеевич (СОШ № 9 г. Мценска); Боровиков Юрий Родионович (Лицей г. Ливны); Головин Николай Алексеевич (Здоровецкая СОШ Ливенского р-на).

В Орловской области есть и призеры Всероссийской олимпиады школьников по физической культуре: в 2006 году - Куцакин Максим (Лицей

№1 г. Орел), в 2007 - Ушаков Роман (Лицей г. Ливны); в 2012 -Егорочкин Максим (СОШ № 9 г. Мценск).

Подготовка и участие в олимпиаде стимулируют совершенствование образовательного процесса в школе по предмету «Физическая культура», содействуют повышению интереса учащихся к занятиям физическими упражнениями, формируют у них стремление к здоровому образу жизни, повышают образованность школьников в области физической культуры. При этом оценка подготовленности участников олимпиады предполагает, что высокие достижения по выполнению отдельных заданий не гарантируют решающего преимущества при определении победителя и, что для победы требуется высокая подготовленность участников по всем разделам школьной программы, включая теоретические сведения.

Опыт организации и проведения региональных этапов Всероссийских олимпиад школьников в Орловской области указывает на постепенное изменение сложившихся прежде стереотипов, в соответствии с которыми для участия в любом мероприятии в области физической культуры и спорта достаточно собрать физически одарённых школьников и можно рассчитывать на успех. Результаты проведённых олимпиад опровергают эти представления, так как многие из участников демонстрировали высокие достижения в физической подготовленности, но победителями становились те, кто гармонично сочетал высокий уровень физического развития с глубиной знаний в образовательной области физической культуры.

УДК 631.1

РАЗВИТИЕ АГРАРНОГО СЕКТОРА УРИЦКОГО РАЙОНА ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

доцент, к.э. н., Гусарова Н.А., Павликова

Современное положение сельского хозяйства и промышленности в различных регионах страны является объектом внимания со стороны исследователей и публицистов.

Урицкий район Орловской области – не исключение из правил. Данная проблематика освещена фрагментарно в краеведческой литературе. Настоящая статья позволяет комплексно взглянуть на положение сельского хозяйства Урицкого района.

Урицкий район был образован 5 июля 1928 года на территории Красно-Рябинской, Богдановской, Верхне-Боевской, Сосковской волостей как один из районов Центрально-Черноземного региона.

Начиная с 1934 года, район неоднократно подвергался изменениям и преобразованиям административно-территориального характера: происходило разукрупнение, выделение в самостоятельный район.

Сегодняшний облик Урицкого района был окончательно сформирован в 1985 году после выделения из его состава Сосковского района.

В настоящее время Урицкий район занимает территорию в 838,4 м² на западе Орловской области (что составляет 3,4% от общей территории региона).

В Урицком районе на настоящий момент зарегистрировано 293 хозяйствующих субъектов различных форм собственности, из них:

44 - государственных,

79 – муниципальных,

136 - частных,

также 406 индивидуальных предпринимателей без образования юридического лица.

Объем валового внутреннего продукта по основным отраслям экономики на начало 2012 г. составил 4,2 млрд. рублей (что на 10% больше по сравнению со значением показателя в предыдущем году).

Структура ВВП Урицкого района на 2012г. представлена на рисунке 1.

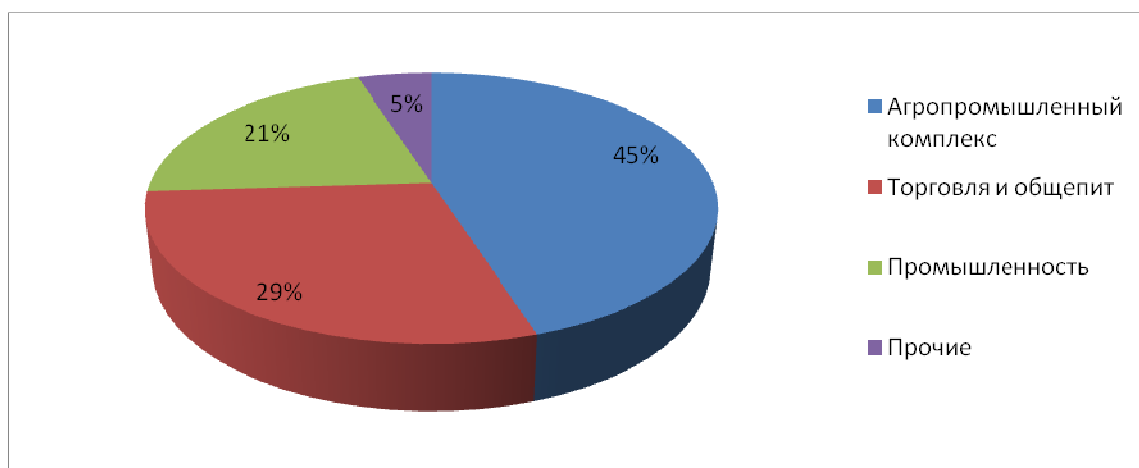


Рисунок 1 – Структура валового внутреннего продукта Урицкого района

По данным рисунка 1 видно, что большую часть от ВВП района составляет сельское хозяйство (45%), около трети (29%) – торговля и около 21% - промышленность. Из этого можно сделать вывод, что Урицкий район является в большей степени аграрным, ориентированным на сельскохозяйственную деятельность.

Среднемесячная заработная плата в расчете на одного работника района составила 9852 руб. (что на 108% выше уровня предыдущего года).

Аграрный комплекс является одним из приоритетов социально-экономического развития района. Урицкий район является одним из ведущих производителей сельскохозяйственной продукции на душу населения в Орловской области.

Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по видам экономической деятельности по крупным и средним предприятиям, на 2012 год составил 875 млн. рублей

Сегодня в данной отрасли в районе можно выделить 3 756 субъектов хозяйствования (их структура представлена на рисунке 2).



Рисунок 2 – Структура субъектов хозяйствования аграрного сектора Урицкого района

По данным рисунка 2 видно, что большую долю в предложенной структуре занимают личные подсобные хозяйства, под которыми подразумевается непредпринимательская деятельность граждан (а также целых семей) по производству и переработке сельскохозяйственной продукции на приобретенном ими участке земли для удовлетворения собственных нужд в продуктах питания, 33 крестьянско-фермерских хозяйства и индивидуальных предпринимателей.

В Урицком районе зарегистрировано 11 сельскохозяйственных организаций. Их основная специализация – производство зерна и молока.

Общий объем производства продукции в действующих ценах на 2012 год по всем категориям хозяйств составил 1607,4 млн. рублей, из них большую долю (около 60%) составляет доход от животноводства, а именно структура сельхоз продукции Урицкого района такова:

662,6 млн. рублей - продукция растениеводства,

944,8 млн. рублей - продукция животноводства.

Общая земельная площадь района составляет 83,8 тыс.га, в том числе площадь сельскохозяйственных угодий 71,8 тыс.га, из них пашни 47 тыс. га.

В растениеводстве выделяется производство зерновых культур: ячмень, пшеница, рожь, картофель, крупяных (гречиха). Одной из традиционных технических культур района является конопля.

Структура посевов района на 2012 год представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Структура посевов Урицкого района на 2012 год

Посевные площади	2012г., га	Доля в общей посевной площади, %
Вся посевная площадь	35 543	100
в том числе:		
зерновые	21 176	59,6
сахарная свекла	300	0,8
картофель	1 553	4,3
масличные культуры	2 596	7,3
рапс	1 080	3
подсолнечник	1 020	2,9
соя	496	1,4
овощи	205	0,6
кормовые	9 713	27,3

По данным таблицы 1 видно, что большую долю в посевных площадях (около 60%) занимают зерновые культуры: пшеница (яровая и озимая) и тритикале (гибрид ржи и пшеницы) в 2012 г. составили 1 125 га.

Валовой сбор зерна Урицкого района достиг суммы 45,4 тыс. тонн. Урожайность зерновых Урицкого района составила 22,3 центнера с гектара (средняя урожайность по России составляет 27,5 центнеров).

Кормовые культуры занимают второе место в структуре посевных площадей и составляют 27,3%.

Менее распространены овощи и сахарная свекла. Площадь посевов свеклы в 2012 году сократилась практически в 2 раза (с 575 га в 2011 до 300 га в 2012), что связано, в первую очередь, с проблемами ее реализации. Выращиванием сахарной свеклы в Урицком районе занимается ООО «Русь».

Большую часть (более 80%) выращиваемого картофеля приходится на личные подсобные хозяйства, но стоит отметить, что в последние годы идет увеличение посевных площадей картофеля ООО «Луначары».

Овощи (плоды, ягоды) также выращиваются в основном личными подсобными хозяйствами. В целях повышения производительности сферы растениеводства в Урицком районе в последние годы происходит внедрение интенсивных ресурсосберегающих технологий, новых сортов культур, отличающихся высоким потенциалом урожайности и клейковиной (данное совершенствование касается, в большей степени, зерновых). Сегодня удельный вес площади, занятой элитными сортами составляет 10% общей «зерновой» площади. Обновляется сельскохозяйственное оборудование: предприятия ООО «Авангард-агро-орел», ООО «Луначары», ООО «Русь» только за первое полугодие 2012 года закупили новую сельскохозяйственную технику на сумму

116 млн. руб. Совершенствуется структура используемых для посевов площадей, используются сидеральные пары.

Животноводство в Урицком районе успешно развивается. На 1.01.2012 показатели данного сектора составили:

- 1) выращиваемых птиц составила 640 000 голов,
- 2) поголовья крупнорогатого скота – 6 260 голов (из них 36,4% - коровы),
- 3) поголовья свиней – 5 001 голова.

Производство мяса в живом весе по сравнению с предыдущим годом увеличилось на 704 тонны.

При этом безусловным лидером района в сфере производства мяса является ОАО АПК «Орловская Нива» СП «Фабрика по производству мяса птицы», доля ее продукции в общем объеме - 82,5% (10 400 тонн).

Так, численность занятых в сфере сельского хозяйства на 1.01.12 составляет 771 человек (12% от общей численности работающих).

Среднемесячная заработная плата на сельхозпредприятиях - 10 139 руб. (на 13% больше уровня предыдущего года).

Администрация Урицкого района всячески поддерживает и содействует развитию отрасли. В большей степени это проявляется путем привлечения инвесторов. Из них крупнейшими являются:

1) ЗАО «Агротехнология» (г.Москва) инвестирует сельскохозяйственные предприятия ООО «Русь» (местоположение: Орловская область, Урицкий район, д.Большое Сотниково) и ООО «Урицкий молокозавод» (Орловская область, Урицкий район, п.Нарышкино).

В 2010-2011 годах в ООО «Русь» произведен ремонт животноводческих помещений и смонтированы молокопроводы в летних лагерях и на фермах, а также куплено и модернизировано оборудование и техника. Сумма инвестиций за 2 года составила более 60 млн.руб.

В дальнейшем планируется приобретение сельскохозяйственной техники, и 100 голов племенного скота на общую сумму – 14,54 млн. рублей.

2) ЗАО «Р.О.С.Ювелирэкспо» (г. Москва) инвестирует сельскохозяйственное предприятие ООО «Урицкий Агрокомплекс» (Орловская область, Урицкий район д.Юшино).

В ООО «Урицкий Агрокомплекс» завезено 369 племенных животных из племенного хозяйства Московской области.

Сумма инвестиций – более 58 млн.руб.

3) ООО «ИПФ Менеджмент» (г.Москва) инвестирует сельскохозяйственные предприятия ООО «Луначары» и ООО «Урицкое».

В 2010 году была произведена закупка сельскохозяйственной техники на сумму 24 млн. рублей. Инвестиции на покупку сельскохозяйственной техники в 2011 году составили 22 млн. рублей. За первое полугодие 2012 года была закуплена техника на сумму 20,9 млн. руб.

В ближайшие годы администрацией района планируется ряд мероприятий по совершенствованию отрасли, среди которых:

- субсидирование и предоставление льгот сельскохозяйственным организациям;

- привлечение новых инвесторов,
- налаживание системы сбыта продукции (не только по Орловской области, но и в другие регионы),
- увеличение инвестиций для закупки и выращивания элитных сортов растений и пород скота,
- внедрений новых технологий (таких, как: замена сидерального пара чистым).

Следует отметить, что администрация района разработала программу социально-экономического развития района до 2015 года.

Согласно прогнозам мероприятия администрации и усилия инвесторов позволят увеличить эффективность аграрного сектора Урицкого района, повысить качество производимой продукции, наладить торговые связи с другими регионами, на базе этого – увеличить долю аграрного сектора в районе, расширить деятельность функционирующих с/х-ных организаций, тем самым создать новые рабочие места.

Список используемой литературы

1. Администрация Урицкого района [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://urickiy.ru/inc_socesonom]
2. Итоги социально-экономического развития Урицкого района за 2011 г. и прогноз до 2015 г.
3. Подсобное хозяйство [Электронный ресурс]. Режим доступа: [<http://ru.wikipedia.org/wiki/>]
4. Рынок зерновых в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: [<http://id-marketing.ru/goods/rinok-zerna.htm>]
5. Урицкий библиотекарь [Электронный ресурс]. Режим доступа: [<http://www.uritsklib.narod.ru/uritsky.htm>]

УДК 338.22 (470.319)

ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВЛИ В ОРЛОВСКОЙ ГУБЕРНИИ В НАЧАЛЕ XX ВЕКА

Коренев В.И., Крупский К.

ФГБОУ ВПО «Госуниверситет - УНПК», г. Орел, Россия

В современных условиях развитию торговли, в том числе и в Орловской области, присущи все ее формы и жестокий дух конкуренции. Актуальным является изучение становления и развития торговли в начале XX столетия в период катаклизмов, т.е. мировой экономической кризис, российская революция и первая мировая война.

Данная проблематика в исследованиях ученых отражена фрагментарно. В научный оборот автором статьи вводится значительный материал Государственного архива Орловской области.

Во второй половине XIX в. в России создавались губернские и окружные акцизные управления. Постепенно наряду с водочным акцизом, дававшим наибольший доход, акциз стал взиматься с производства и с других предметов потребления. В Орловской губернии акцизное (питейно-акцизное) управление было создано 1 июля 1862 года. В уездах ему подчинялись окружные акцизные управления, которые действовали в пределах акцизных округов, состоявших, в свою очередь, из участков. Орловскому губернскому акцизному управлению были также подведомственны казенные винные лавки. Акцизные управления губернии выполняли большой круг обязанностей: осуществляли наблюдение за поступлением акцизных сборов, описывали предприятия, обложенные акцизными сборами, привлекали к ответственности за несоблюдение устава об акцизном сборе. Акцизные чиновники, ревизоры, контролеры и техники имели право входа на предприятия, производящие облагаемые акцизом предметы массового потребления, право прекращения злоупотребления, конфисковывать продукцию, назначать денежные штрафы, взыскания и т.д.

Обязанности между губернскими и окружными акцизными управлениями распределялись следующим образом:

- губернское управление осуществляло контроль за исполнением правил об акцизных сборах и о казенной продаже напитков в губернии и должностных обязанностей подчиненными; представляло вышестоящим учреждениям сведения (отчеты) о состоянии производства товаров, облагаемых акцизом и поступлении акцизных сборов в губернии;

- окружные управления (в лице надзирателей и их помощников) принимали объявления от владельцев заводов, патенты на открытие питейных заведений, выявляли случаи нарушений в производстве напитков, табачных изделий и факты незаконной торговли товарами, облагаемыми акцизными сборами.

В штат губернского акцизного управления входили: управляющий акцизными сборами, ревизоры, техники и чиновники по судебной части. При управляющем акцизными сборами находилась канцелярия.

Следовательно, в губернии уже была создана структура, способствовавшая взиманию налогов в казну. Деятельность этой структуры была достаточно эффективной.

В таблице 1 отражено число торговых заведений в Орловской губернии в период с 1900 по 1915 годы [1].

Таблица 1.

	1908 год	1913 год	1915 год
Города	3089	3228	3401
Уезды	3986	4985	4432
Всего	7077	8213	7833

В военный 1915 год в Орловской губернии количество торговых заведений по сравнению с довоенным 1913 годом уменьшилось на 380, и произошло это уменьшение в сельских местностях губернии. В городах наблюдалась иная картина – увеличение торговых заведений.

В среднем в довоенные годы число сельских торговых заведений увеличилось на 7-8%, в то время как в городах рост торговых заведений выражался 2% в год [2]. Тем же темпом, которым шло развитие городской торговой сети, проходил рост питейных заведений. Их численность к 1913 году составила 1019 торговых единиц.

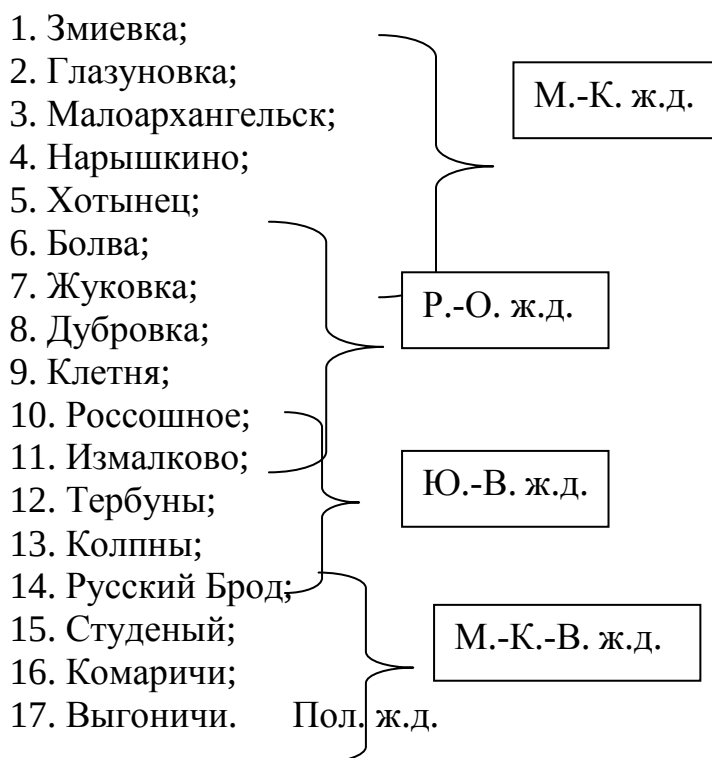
В том же 1913 году на 1000 человек приходилось 25,4 торговых заведений в Кромах и чуть меньше в Дмитровске. В уездах губернии данные показатели были очень невысокими в сравнении с городами: в Елецком уезде – 3,68 торговых заведений на 1000 человек, а в Малоархангельском – 3,22 [1]. По губернии одно торговое заведение обслуживало 238 человек.

По данным 1900 года оборот торговых заведений Орловской губернии определялся в 47.256 тысяч рублей. Величина торгового оборота в последующее время заметно увеличивалась. По некоторым косвенным данным рост торговых оборотов за период с 1900 по 1913 год определяется в 25-30%. Принимая во внимание этот процент увеличения оборота, можно установить, что общий размер оборотов торговли в 1913 году по губернии выражался в 60 миллионов рублей [2].

Весной каждого года проходило оформление торговых документов: свидетельств на торговые предприятия – годовых и полугодовых, свидетельств на разносный торг – годовых и полугодовых. Всего в 1901 году выбрано было торговых документов 14501, что меньше предыдущего года на 3631. Уменьшение числа выбранных торговых свидетельств сравнительно с минувшим годом по Орловской губернии обусловлено закрытием большей части питейных заведений по случаю введения казенной продажи питей [1].

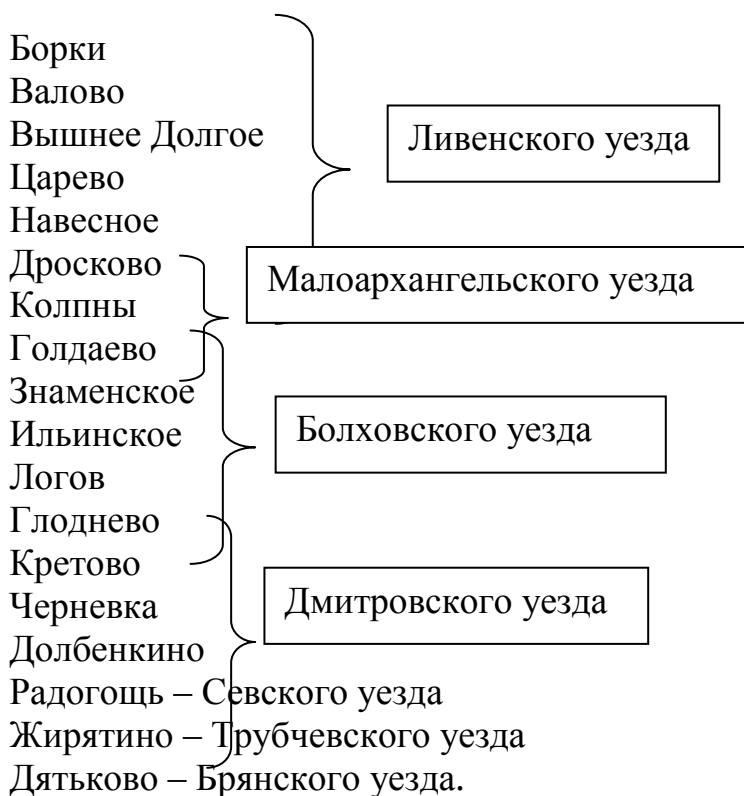
За неподачу в срок без уважительной причины торговых документов и за невключение в поданные заявления сведений, необходимых для определений оборотов и прибылей, владельцы торговых предприятий подвергаются взысканию не свыше ста рублей [2].

В Орловской губернии по уровню доходности к первому разряду относились торговые заведения в поселках при следующих железнодорожных станциях:



Сюда же следует отнести и не присоединенные к городу слободы Орла [3].

Ко второму разряду относятся: 1) поселки при всех остальных железнодорожных станциях и 2) более крупные села, к которым относятся:



К этому же разряду следует отнести и неприсоединенные к городам слободы, кроме Орла. Все остальные села и селения должны быть причислены

к III разряду – самому низшему по доходности. Это деление сделано на основании ряда косвенных признаков из-за отсутствия прямых данных о доходности [3].

В Орловской губернии в дореволюционное время выделялись следующие формы торговли: оптовая, розничная и оптово-розничная. Явным катализатором торговли в регионе было весьма благоприятное географическое положение многих населенных пунктов Орловской губернии. Через территорию края проходили транзитные пути, связывающие столицу с югом России и Украиной. Орел и Мценск имели свободное водное сообщение с более северными районами страны. Характерно, что на рубеже веков Орловщина отправляла на запад втрое больше грузов, чем на север. И это было связано не только с тем, что балтийские порты были привлекательнее для торговли, так или иначе люди стремились миновать посредничество Москвы и тем самым увеличить свою выручку. Для транспортировки грузов использовался водный транспорт (по Оке, Зуше, Десне) и сухопутный.

На развитие торговли влияла отдаленность железных дорог от тех или иных городов губернии. Такая ситуация была характерна для г. Севск и Севского уезда в начале XX века. Ближайшие станции железной дороги находились от города в 31-40 верстах [2].

Различные катаклизмы (мировой экономический кризис, русско-японская война, революция) обусловили общее понижение покупательской способности населения. Поэтому в губернии широкое распространение получила розничная лавочная торговля. В лавках (их отличие от магазинов было в том, что они располагались не в отдельных, специально приспособленных зданиях, а в жилых долях хозяев или в арендуемых у других домовладельцев частях зданий) велась торговля продовольственными и иными товарами промышленного и ремесленного изготовления. Архивные материалы свидетельствуют о значительном количестве лавок в Орловской губернии после первой русской революции. Но трудно судить об эффективности работы разных типов торговых заведений, так как нет данных о количестве обслуживаемых ими покупателей.

Наряду с лавками значительную роль в торговле играли и магазины. В начале XX века на Болховской улице г. Орла находились десять крупных магазинов и несколько лавок, принадлежащих состоятельным торговцам, купцам первой и второй гильдии. Широко известны в Орле были магазины Сухановых на Кромской, магазин Орлова находился рядом с Госбанком, И.Н. Конькова – у Торговых рядов, напротив Богоявленской церкви, Русановых – в самих торговых рядах, Аполлонова – на Московской улице, а также булочные и кондитерские братьев Александровых и Шредера в центре города. Магазины этих купцов заполнены первосортным товаром.

Особой популярностью среди жителей Орла и губернии пользовались гастрономы Н.П. Калашникова, расположенные на Болховской улице. Владелец отличался исключительным трудолюбием, высокой культурой в обращении с покупателями. Каждое утро Н.П. Калашников до восьми часов обходил свои

магазины, готовя их к работе. Был он строг к себе и ко всем служащим. Терпеть не мог пьющих и неряшливо одетых продавцов.

Родственники М.М. Пришвина и композитора Т. Н. Хренникова, проживая в Ельце, были тесно связаны с торговой деятельностью. Труд, познание наук лежали в основе купеческих семей Пришвина и Хренникова.

В начале XX века в Орловской губернии проводились ежегодные как городские, так и сельские ярмарки. В 1902 году в г. Кромы состоялось три ярмарки с продажей преимущественно необходимых в крестьянских хозяйствах сельскохозяйственных принадлежностей, мануфактурных товаров и отчасти скота. Ярмарочная торговля в Ливнах, как и в других местах России, проводилась оптом и в розницу. Первая состояла в сбыте за пределы города и уезда сельскохозяйственной продукции в сыром виде и товаров, изготовленных на местных фабриках и заводах. А розничная торговля заключалась отчасти в продаже тех же товаров для удовлетворения местным потребностям, также и всех вообще предметов, необходимых в домашнем быту. По выручке розничная торговля уступала оптовой и потому привлекала в уезд большее число капиталов. Все это благоприятно сказывалось на экономике города и уезда. В 1917 году в Ливнах функционировало пять ярмарок, товарооборот которых составил 603.750 рублей [4]. Особенностью ливенских ярмарок было то, что четыре из них специализировались на продаже лошадей. В таблице 2 представлены сведения о ярмарках губернии.

Таблица 2.

Наименование уездных городов	Число ярмарок в городах	Их обороты в рублях
Болхов	1	5000
Дмитровск	3	59500
Елец	4	204800
Кромы	3	15000
Ливны	5	603750
Малоархангельск	3	369200
Мценск	Не указано	Не указано
Орел	Не указано	Не указано

Наибольший оборот принадлежал трем ярмаркам Малоархангельска и составлял 369200 рублей. Характерным товаром городских ярмарок Орловской губернии являлась пенька и конопля. Много было также товара «для народного обихода»: воск, мед, рыба, деготь, мыло, соль и тому подобные товары. На городских ярмарках совершалось большинство оптовых сделок.

Из сельских ярмарок наибольшее значение имели те, которые существовали в уездах восточной полосы губернии, в т.ч. и Ливенском. Количество сельских ярмарок в Орловской губернии отражено в таблице 3.

Таблица 3.

Наименование уездных городов	Число ярмарок в сельских поселениях	Обороты ярмарок в рублях
Болхов	-	-
Дмитровск	8	Приб. ≈10000
Елец	13	Приб. ≈60200
Кромы	17	55300
Ливны	21	167700
Малоархангельск	28	20500
Мценск	Не указано	
Орел	Не указано	

Оборот сельских ярмарок Ливенского уезда составлял 167700 и был наибольшим среди оборотов других уездных ярмарок. Из таблицы видно, что в Болховском уезде ярмарки не проводились. Но архивные материалы позволяют утверждать, что в уезде с 26 по 29 июня работала одна ярмарка с незначительным оборотом при мужском Оптина монастыре [1].

Сельская ярмарочная деятельность обыкновенно усиливалась перед весенней посевной и уборкой урожая.

Население Ливенского уезда, понимая явную выгоду от проведения ярмарок, ходатайствовало перед местными властями о желании организовать ярмарки по селам. Эти заявления рассматривались годами, но крестьяне настойчиво требовали, чтобы земство положительно решило их судьбу. Крестьяне села Большая Чернава в марте 1902 г. и 1903 г. ходатайствовали перед уездным Ливенским земским собранием об открытии в их селе недельной ярмарки под названием «Казанская» в период со 2 по 8 июля или с 18 по 25 июня. Уездная управа настаивала на отклонении просьб, мотивируя тем, что в это время в селах наступает период сплошной рабочей поры: подъем пара, вывоз навоза и начало уборки. Однако, снизойдя до просителей, управа рекомендовала местному крестьянскому обществу выбрать для проведения ярмарки или раннюю весну или позднюю осень.

Жители крупных населенных пунктов старались организовать в своих местах проживания ярмарки и ходатайствовали об их открытии в 1910, 1911 и других годах. Уездная управа часть просьб крестьян поддержала, а часть отклонила. Отказы мотивировались тем, что нет особой необходимости в их открытии.

В начале XX века торговля в Орловской губернии также велась на базарах и торжках. Открытие базаров в губернии и уездных центрах осуществлялось с разрешения Министерства внутренних дел и финансов, а в сельских – с разрешения уездных и губернских земских управ.

В Брянском уезде Орловской губернии в дни храмовых праздников работали торжки и базары в следующих селениях: Фошне – 9 мая, 29 июня и 6 декабря; в Троицком – в день Св. Троицы; в п. Алешне – 9 мая, 8 июля, 22 октября и 6 декабря. Основным товаром на этих ярмарках являлись «съестные»

продукты и лакомства для крестьян. Оборот торжков был весьма незначителен. В селе Дятково и на станции Дубровка с 1900 г. были учреждены воскресные базары [1].

В 1907 г. управляющий Орловской Казенной палатой указал причину незначительных оборотов торжков и базаров. «В селе Святицком 9 мая бывал торжок, на который приезжали мелкие торговцы для продажи простых лакомств; весною крестьянину покупать не на что и продавать нечего» [5].

Базарная деятельность обыкновенно усиливалась перед весенней посевной и перед уборкой урожая.

В начале XX столетия в Орловской губернии, несмотря на катаклизмы разного характера происходило развитие торговли в трех формах: оптовой, розничной и оптово-розничной. Торговая деятельность в губернии приобретала все более централизованный характер в результате регистрации торговцев, работы губернского акцизного управления и других мер. Рост торговли был обусловлен расположением железнодорожных и шоссейных дорог. В зависимости от вышеназванного и других факторов торговые заведения по доходности подразделялись на несколько разрядов. Наибольшей доходностью обладали торговые заведения при железнодорожных станциях. Большой популярностью пользовались среди населения магазины в губернском центре. В начале XX века городская торговая сеть неуклонно увеличивалась из года в год. Численность торговых заведений в сельской местности росла медленными темпами. Орловская губерния по количеству ярмарок, в том числе и сельских, превосходила ряд соседних губерний. Ярмарочная и базарная деятельность в губернии усиливалась перед весенней посевной и перед уборкой урожая.

Литература

1 Настольный календарь-справочник Орловской губернии. 1923 г. / под ред. Д. А. Герасимова, А. В. Германа, И. И. Селихова. Орел, 1922. С. 46.

2 ГАОО, ф. 1, оп. 1, д. 1044, л. 148.

3 Общие основания оценки торговых и торгово-промышленных помещений, находящихся в пределах уездов и сельских построек. Орел: Типография С.А. Зайцева, 1909. С. 5.

4 Строев М. На берегах Быстрой Сосны. Ливны, 2000. Вып. 5. С. 97.

5 Лазарев Г. Малиново красоты не боится. Орел, 2004. С. 25.

ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ НАРОДНОГО ИСКУССТВА ОРЛОВСКОГО КРАЯ КОНЦА XIX – XX ВЕКОВ (НА МАТЕРИАЛАХ КОЛЛЕКЦИИ ОМИИ)

Борисова И.И.

Орловский Музей Изобразительных Искусств, г. Орел, Россия

Большой интерес к памятникам народной культуры России, к их собиранию и изучению возник с середины – второй половины XIX века со стороны передовых деятелей культуры, науки и искусства, меценатов, земских организаций. Второй этап собирания и изучения памятников народного искусства относится к 1920 – 1930 – м годам. В крупных художественных музеях стали появляться отделы, посвященные народному искусству. Великая Отечественная война прервала эти начинания [1, с. 5 - 6].

Новая волна интереса в стране к народному искусству проявилась в 1960 – годы. В этот период многие музеи вновь активизировали свою деятельность по сбору местных памятников традиционного народного искусства. Они стали усиленно приобретаться не только художественными музеями, но и картинными галереями, в числе которых была и основанная в 1957 году Орловская областная картинная галерея (с 1991 года она стала именоваться Орловским музеем изобразительных искусств).

К этому времени в печати еще не существовало специальных искусствоведческих изданий по народному искусству Орловской губернии и области. Но в общей искусствоведческой литературе к этому периоду появились отдельные упоминания о местных памятниках в книгах, посвященных русской вышивке, ковроткачеству, кружевоплетению, где они назывались в общем ряду с памятниками других регионов [16,21,24].

Этнографические экспедиции, которые с 1950 – годов вновь стали осуществляться центральными музеями по различным регионам России, коснулись и Орловского края в бытность его губернией. Но они осуществлялись в основном на пограничных орловско - тульско – курско - брянских территориях времени губерний, а центральной части бывшей Орловской губернии, то - есть нынешней Орловской области исследования были осуществлены лишь частично.

Поэтому очень важно подчеркнуть, что поисковая деятельность по селениям Орловской области, которая была начата в 1960 – годы Орловской картинной галереей и далее в ее новом качестве как Орловского музея изобразительных искусств, дала новые страницы в изучении традиционного народного искусства на территории области. Так, в деревнях Плешково Ливенского района и Чернышино Новосильского в конце 1960 – годов были обнаружены следы очагов гончарного и игрушечного промысла. Зафиксированы неизвестные ранее в печати обширные очаги бытования и стилистическое

своеобразие вышивки в технике «орловского списка» конца XIX – начала XX века в бывших Орловском, Болховском, Мценском, Карачевском, Дмитровском, Кромском уездах. Определены характерные отличительные особенности вышивки в технике строчки конца XIX – начала XX века в различных местностях. Отслежены характерные особенности вышивки XX столетия в техниках простого, двойного простого («болгарского») креста, односторонней глади, пришедших на смену прежних более трудоемких техник вышивки и узорного ткачества. В 1960 – е годы выявлены современные потомственные мастера коклюшечного мценского кружева, ковроткачества, в 1980 – е и последующие годы – создатели кукол тряпичных, из соломки, рогоза и других природных материалов.

Первые результаты нашей поисковой деятельности, касающиеся различных видов народного искусства края, были отражены в статье И. И. Борисовой в 1977 году. В ней на примере Орловской области представлено, как в проявлении малого, локального сказывается подлинно художественное, большое, общее, русское, национальное.[4, с. 126 – 131]

Более обширную группу памятников, вошедших в собрание ОМИ, составила вышивка.

Исследователи особо подчеркивают, что русская вышивка отличается от вышивок других народов. Большую роль в ней играет геометрический орнамент и геометризованная форма растений и животных. В искусстве вышивки сохранялись отголоски древней славянской мифологии. В форме ромба, круга, розетки изображалось солнце - символ тепла, жизни (без солнца не может быть жизни на земле). Женская фигура и цветущее дерево олицетворяли плодородие, птица – приход весны и другие ее ипостаси.

Русские крестьянские вышивки разделяют на две основные группы. К северной относятся работы Архангельской, Новгородской, Псковской, Вологодской, Костромской, Владимирской областей. К среднерусской: Калужской, Тульской, Рязанской, Смоленской, Орловской, Пензенской, Тамбовской, Воронежской областей.

Истари вышивкой украшали различные предметы быта: полотенца, скатерти, части костюма. Средоточием всех технических и узорных приемов вышивки являются полотенца. Они издавна сопровождали жизнь крестьянина от рождения до самой смерти и служили необходимыми оберегами, образы и знаки которых обозначались в вышивке, узорном ткачестве. В Орловском крае отмечаем типы русского орнамента: геометрический, геометризованный, растительный, зооморфный, антропоморфный, сюжетный.

Вышитые узоры были здесь повсеместно распространены, а по местностям на западных и восточных территориях они уступали тканым узорам, дополняя их.

Вышивка в технике строчки была распространена по всей России. Для некоторых русских губерний – Калужской, Орловской, Тульской, Смоленской, части Рязанской и Московской, юго – западной части Тверской техника цветной перевити в строчке самая распространенная и известная издавна. В большинстве этих мест население не знает иной техники, которая

предшествовала бы цветной перевити. Цветная перевить украшала древнейшую русскую одежду с поневой. Существовали также и приемы белой строчки, подобно тому, как это было присуще образцам Русского Севера.[17, с 8]

Цветные и белые узоры строчки, дошедшие от конца XIX – начала XX века, выполнялись по сетке, получавшейся от продергивания нитей домашнего холста из конопляной или льняной (основа), хлопчато – бумажной нити (уток) и обработанной определенными способами хлопчато – бумажной нитью. Узоры цветной перевити выполнены красными и темно – голубыми нитями с преобладанием красных и обрамлены полосами по цельной ткани в технике росписи красной нитью. Эта техника была широко распространена в северных губерниях, а в среднерусской полосе использовалась в качестве дополнительной.

Узоры цветной перевити в собрании ОМИИ относятся к концу XIX – началу XX века. Они составлены из ромбических очертаний различных вариантов. Основные элементы – это ромбы простые («круги»); с отрезками от верхнего и нижнего углов, с отрезками от четырех углов и сторон («репы»). Специфична цепь простых ромбов в сочетании с косым крестом, розеткой, репьем, полурепьем. Наряду с ромбическими узорами в цветной перевити и белой строчке характерны сильно геометризованные антропоморфные фигуры.

На полотенцах и других предметах полосы вышивки сочетаются с полосами кумача, цветных шелковых лент, с аппликацией по кумачу цветными лентами, с фабричной хлопчато – бумажной, шелковой, позументной тесьмой, с кружевом в проставке и по краю изделий.

В результате нашей экспедиционной деятельности впервые по бывшим уездам области определены отличительные стилистические особенности цветной перевити. Они сказываются, например, в пропорциях цвета и рисунка основных и негативных, фоновых фигур в узоре. Так, для образцов из деревень Орловского уезда характерны крупные, идущие широкой полосой простые ромбы (ромб в ромб), красные контуры которых уже (тоньше) белых контуров негативного рисунка. В образцах из болховских деревень, наоборот, красные контуры геометрического рисунка шире белых, очень приметным отличием является также введение шерстяной нитью шленкой дополнительных мелких элементов, желтых, зеленых, синих, голубых, малиновых, розовых, которые нарядно выделяются на белом и красном фоне орнаментальных фигур. А в образцах Дмитровского уезда очень приметны квадраты, четырехугольники, зигзаги в сочетании с меандрами. Устойчивость орнаментальных форм и цветовых пропорций в русской вышивке различных местностей и регионов имеет историческую обусловленность. Недаром орнамент вышивки служит в исследованиях как исторический и этнографический источник/ [19]

«Орловским списком» вышивали не только в округе деревень Домнино и Золотарево, как считалось в печати до 1960 – годов. Экспедиции ОМИИ показали, что этой техникой владели до 1930 – годов в среде бывших владельческих (помещичьих) крестьян в бывшем Орловском и в прилегающих к нему Мценском, Болховском, Кромском, Дмитровском, Карачевском (ныне Хотынецкий район) уездах. Его основные мотивы – «древо жизни», «птица –

пава» - древние символы, сохранившиеся в русском народном искусстве от времен язычества. На вершине древа жизни может восседать петух. Петух – древний многозначный символ. На вершине древа – он знак пожелания небесного света, тепла, хранителя благополучия, стража от зла. Контур изображений выполнен швом роспись или двойным стебельчатым красными нитями, заполнения внутри него красными и частично темно – голубыми нитями в виде геометрических разделок в технике набора. Их называют «бранками», по аналогии с узорным браным ткачеством, которое они напоминают.

Разнообразие бранок, перелив их рисунка по горизонтали - одно из отличительных особенностей вышивки в технике «орловского списка» в сравнении с другими локальными регионами бытования родственной техники в северных губерниях, в Карелии. Бранки, разработанные внутри силуэта декоративных форм, создают фактуру в виде зигзагов, шашек, косых сеточек. При одной и той же красной нити, но посредством различной плотности шитья возникают то более разреженные, то более густые по своей тональности красные узоры бранок («красный - цвет жизни, цвет крови»). Частичное введение темно-голубых нитей в бранках («голубое – цвет неба и воды») делает узорочье еще более живописным. И все это в сочетании с гибкими линиями силуэта красной нитью в технике росписи или двойного стебельчатого шва придает декоративным формам иллюзию внутреннего движения, динамики.

Списом вышивали в орловских деревнях как полотенца, так и скатерти. На концах скатертей дан ряд восьмилепестковых розеток, предельно обобщенных растительных и животных форм. Благодаря музейным коллекциям и творческому контакту с потомственными вышивальщицами, с детства владевшими приемами орловского списка, его традиционные образы - «древо жизни», «птица – пава» («птица - счастье») создают в настоящее время бывшие выпускницы художественно – графического факультета Орловского государственного университета. Это З.В. Воропаева (род. в 1961 в. Орле), С.И. Пелепейченко (род. в 1950 в пос. Любовша Верховского района), Народные мастер России М.А. Семенова (род. в 1979 в Орле), Л.Н. Воропаева (род. 1955 в Орле).

Вышивка в технике орловского списка не встретила нам на частях одежды. В конце XIX – начале XX века узоры полотенца в техниках цветной строчки, набора перекликались в украшении частей женской одежды с узорами на подолах передников («завесок»), рубах. Предплечье женских рубах повсеместно предпочитали украшать вышивкой в технике набора. В восточных деревнях на нынешней территории Орловской области, в Новосильском районе (бывшем Новосильском уезде Тульской губернии), в Новодеревеньковском и Верховском (оба бывшего Ливенского уезда) Орловской губернии в среде потомков бывших душевых государственных крестьян («казаков») в изобилии создавались тканые цветной шленкой в технике бранины геометрические узоры на полотенцах, скатертях, подоле и по краю рукавов женских рубах.

В округе деревни села Борилово узоры полотенца, скатертей, частей костюма украшали в технике закладов (до 1910 – годов). Эта техника узорного

ткачества локально существовала также в Трубчевском и Севском уездах Орловской губернии (ныне районы Брянской области). Специфично, что в Борилово и соседних деревнях геометрические фигуры, выполненные в технике закладов, ассоциировались с миром животных, птиц. Два малых ромба с прямыми или ломаными отростками от углов – «лягушка». Парные, равно обращенные углы, и между ними по вертикали два мелких элемента – «касаточки летят». Косые отрезки – «касатки в половину».

Женский наряд был разнообразным по своей конструкции и приемам красочного декоративного оформления. Не только сами узоры, но и иные, сочетающиеся с ними декоративные приемы (полосы кумача, шелковых лент, позумента, большое количество блессток, бус в головных уборах и шейных украшениях) играли знаковую роль в функциональном назначении как отдельных предметов, так и костюма в целом.

Украшения костюма не просто делали его нарядным, они информировали окружающих о социальном и семейном статусе одетого в него человека, оберегали от дурного глаза и колдовских чар.

Русский женский костюм конца XIX – начала XX века разных местностей, при всех своих характерных отличительных особенностях в крое и узорочье, обладал общими чертами. Для него специфичен мало расчлененный компактный объем, мягкий силуэт. Недаром идущую женщину крестьянки сравнивали с «павой»: «Бывало, идет, словно пава!» (из полевых записей, научный архив ОМИИ). В наряде замужней молодой женщины было больше красного узорочья, в сравнении с девичьим костюмом, в котором свою важную знаковую выполнял преобладающей белый цвет холщевой рубахи, символизирующий невинность, чистоту девушки. Обстоятельные описания даны сотрудниками нашего музея и Орловского областного краеведческого музея комплектам костюма, хранящимся в их фондах.[7, с. 59 – 73;15, с. 241 - 254]

В красные вышитые и тканые узоры праздничного костюма в сочетании с другими видами отделки мастерицы вкладывали максимум вкуса и желания создать яркий, красочный образ.

В отличие от красного черный цвет считался цветом печали, горести. Орловские крестьянки так и говорили: «красный цвет – цвет радости, черный – печали». Русские женщины, потерявшие своих близких, издавна вышивали на своих «горючих» рубахах узоры черного цвета. [7, с.67 - 68] Были также «похоронные» полотенца, вышитые черными нитями.

В XX веке названные выше техники в создании вышитых и тканых узоров стали заменяться вышивкой в технике простого одностороннего креста, болгарского креста, односторонней счетной глади. Наиболее значительные по своим художественным признакам образцы вышивки в «новых» техниках отмечены в среде потомков бывших владельческих (помещичьих) крестьян, которые издавна считались в Орловском крае «большими фантазерами».

Вышивальщицы в XX веке выполняют много «вилюшек» (виньеток). Если ранее вилюшки были характерны на концах скатертей и как дополнение к основному рисунку на полотенцах, то после 1910 – годов их стали предпочитать

как самостоятельный, а не дополнительный узор и на полотенцах, и на девичьих, женских и мужских рубахах. Вилюшка то напоминает стебель павелики соходящими во все стороны овальными листиками, то любую огородную травку, то включает такие элементы, как веточки, цветы, листья, ягоды, виноградную лозу. В вилюшках дмитровских деревень отмечаем узоры с мотивом «початка». Так здесь называют отростки, несомые вилюшками, которые напоминают початки камыша, в изобилии произрастающего в дмитровских болотах. У потомков «казаков» (крестьян душевого права) восточных деревень любили изображать в вилюшке резные листья дуба и дубовые желуди. По всей области была популярна в вилюшке роза, символизирующая «молодость, красоту» в той же значимости – в украшении вилюшками девичьих рубах и рубах парней.

Важное место в вышивке занимает образ древа жизни, изображение которого восходит еще ко времени трипольской культуры (энеолит). В Орловской области по времени конца XIX – начала XX века древо жизни в разных вариантах особенно любили изображать в технике белой строчки, наряду с «птицей – павой», а еще более – в технике простого креста, которая пока не превалировала перед другими техниками. И только в XX веке простой крест очень интенсивно потеснил, а затем окончательно заменил другие техники в создании узоров. Излюбленным мотивом древа жизни остается «дуб». В его многоцветном сказочном облике с крупными, условного «резного» силуэта листьями сочетаются желуди, которые одновременно могут служить чашечкой нарядного цветка.[8, с.511] Большое разнообразие рисунка дуба подмечено, например, в округе села Подзавалово Урицкого района: «дуб», «полдуб», «дубок с цветиком». В округе деревни Струково Болховского района любили вышивать «древо «дробненькое».

В XX веке в орловской вышивке остается почитаемым образом – символом счастья – птица – пава, появившаяся на Руси еще в XII веке. Но чрезвычайно многочисленны на полотенцах изображения петухов. «Все больше петухами шили. Невестины полотенца с петухами украшали избу во время сватовства, святок, свадеб и других празднеств. Когда встречали невесту с женихом, то мать жениха выходила к ним навстречу с хлебом – солью на полотенце, украшенном веселыми и озорными фигурками петухов, с намеком, что в доме появляется молодой хозяин. Это такой был народный юмор» [7, с. 42].

Обязательными в оформлении полотенец, скатертей, частей одежды были плетеные кружева. На нынешней территории Орловской области – это коклюшечные плетеные кружева, с давних времен создаваемые в городе Мценске для нужд семьи и на продажу.

Мценское кружево – одно из самых старинных в России. Более обширное исследование русского кружева со значительной характеристикой и мценского – в книге В.А.Фалеевой, изданной в 1983 году. «Наиболее значительное и самобытное в русском кружеве появляется в среде свободного населения или в той части купечества и дворян, где еще сильны были в жизни черты народного быта». Это в равной степени относилось и к традиционному мценскому

кружеву.[23]

В 1899 году княжна А. Д. Тенишева открыла в Мценске школу кружевниц для девочек 8 – 12 лет. Кружевные изделия с успехом расходились в России и за рубежом. На Всемирной выставке в Париже они были удостоены серебряной медали, а на выставке в Глазго – почетного диплома.

Однако, и после обучения в школе Тенишевой по составленной ею «ученой» программе, мастерицы не забывали свои излюбленные традиционные геометрические узоры, предпочтение им оставалось и в XX веке. Мастерицы по традиции мыслили геометрическими формами, создавая в совокупности узоры, которые называли «амчанский край». «В наших узорах природа наша, мценская, что видели, то и выплетали, и для каждого узора своя мелодия играла», - так говорили потомственные мастерицы, некоторые из которых, например, А.И. Филиппова, продолжали плести мерное коклюшечное кружево до 1970 – годов. [7, с 53 – 57: 9, с. 433 - 439]

У истоков возрождения коклюшечного кружевного промысла в Орловской области стояла Народный мастер России Т.А.Маслова, в ту пору преподаватель художественно – графического факультета Орловского государственного университета (род. в 1951 в Орле) Благодаря деятельности выпускницы худграфа и ученицы Т.А Масловой по освоению коклюшечного кружева Народного мастера России Н.Г. Савенковой (род. в 1959 в Тульской обл.), которая овладела навыками создания мценского кружева, в 1992 году во Мценске вновь была открыта школа кружевниц. В ней возрождаются и обогащаются традиционные приемы создания мценского кружева. Открыто ателье «Мценские узоры». Известными мценскими плетелями стали также Народные мастера России А.А.Шальгина (род. в 1960 в Мценске), О.Л.Архипова (род.в 1969 в Мценске), ее бабушка была потомственной кружевницей..

С шерстяной нитью связано до 1980 - годов стародавнее создание ковровых изделий. На горизонтальном стане ткали попоны, с узором в клетку, в одно, два, три полотнища, в зависимости от их назначения (для покрытия сундука, малых саней «съезок », больших саней «розвальней»). Наряду с ними в 1950 – 1960 - годы стали распространяться цельные ковры. Но в принципе они возникли еще в середине XIX века. Тогда первыми их создание на вертикальном стане освоили однодворцы, крестьяне четвертного права. Это гладкие двусторонние ковры с изображением пышного букета в центре ковра и с цветочным окаймлением по его краям. В каждом районе области в XX веке сложились свои стилистические оттенки в создании нарядного ковра [7, с.76 – 85; 5, с. 81 - 85].

Одним из древнейших народных промыслов в Орловском крае в XX веке является изготовление глиняных игрушек. Первым исследователем чернышенской игрушки был В.Н. Глаголев. О его деятельности сообщили Г. Л. Дайн и А.У Греков [10, с 52 - 72; 11, с.193 - 197]. По свидетельству В. Н.Глаголева и по местной легенде образы и приемы лепки игрушки деревни Чернышино, основанной в XVII веке, привнесли казаки, поселившиеся в Новосильском уезде во времена Ивана Грозного. Традиционные сюжеты

чернышенской игрушки такие: конь, конь с седоком, конь трехголовый с седоком и без него, кукушка, уточка. Это свистульки. И не свистульки: «кукла», «кукла с ребенком на руках» («няня»), та и другая с вертикально поставленной относительно туловища грудью. Игрушки до 1950 – х годов продолжали эпизодически лепить только две мастерицы, приурочивая их к ярмаркам Препловенской и Троицкой. Расписывали минеральными и анилиновыми красками петушиным пером в виде цветных полос иточек. В 1960 – е годы в деревне не было работающих мастериц, в отличие от Плешково. Но по просьбе сотрудников нашего музея характерные образцы чернышенской игрушки слепила, следуя своему потомственному навыку, П.П. Кленина (1911 – 2000) . Игрушки остались необожженными.

В конце 1980 – х годов к лепке чернышенской игрушки вернулась потомственная мастерица А.Х. Афанасова (род. в 1929 в Чернышино), которая с 1960 – х годов проживала в городе Новосиле. Игрушки обжигала в горне, который устроила сама во дворе своего дома. Она передала навык лепки ставшими впоследствии Народными мастерами России, бывшей выпускнице худграфа ОГУ Н.Н. Фроловой (род. в 1955 в Орле), а также преподавателю художественного отделения Новосильской детской школы искусств Л.М. Корякиной (род. в 1949 в селе Петушки Новосильского района) и ее юным ученицам. Еще ранее Н.Н. Фролова знакомилась с особенностями создания чернышенской игрушки у П.П.Клениной.

Более раннее упоминание о гончарном промысле деревни Плешково появилось в газете «Орловские губернские ведомости за 1866 год: «горшечное производство в... Плешково Ливенского уезда».[20]/ О развитом производстве свидетельствует и «Указатель промыслов по Орловской губернии за 1880 год», где, например, сказано: «Промысел давний». [20] Игрушечный промысел был здесь сопутствующим «горшечному. С 1960 – х годов здесь продолжали работать гончар Е.Е. Красов и две игрушечницы, А.М.Иванилова (1914 – 1990) и О. Д. Малютина (1885 – 1974). Они обжигали игрушки в печи Е.Е. Красова. Игрушки всегда ценились и без росписи, благодаря блескам слюды в глине, которая после обжига приобретала особо приятный оттенок, за который сами плешковцы сравнивали свои игрушки со сдобой из отменной белой муки. Если и наносили роспись, то в виде цветных пятнышек, розеток.

В археологических раскопках, организованных Орловским краеведческим музеем на правом берегу реки Тим на границе с Ливенским и Должанским районами – на месте древнего селища обнаружена свистулька из плешковской глины. Она выполнена в виде животного с вертикально поставленной относительно туловища шеей, то – есть она имеет ту же конструкцию, что в свистульках А.М. Иваниловой и О.Д. Малютиной. [18, с. 25] Так археологический памятник указал на древний устойчивый канон лепки плешковской игрушки.

Искусствоведческая публикация о плешковской игрушке, после которой она получила широкую известность, появилась в 1970 году [17, с 35 – 37] Плешковская игрушка вошла в научный оборот как произведения, стоящие в одном ряду с характерными образцами определенных центров Средней России

– Курской, Рязанской, Тамбовской областей. Для игрушек этих регионов присущи простота и компактность формы, предельная обобщенность образов – типов, почти символов. Они статичны, их объемы не расчленены, обычно игрушки этого рода рассчитаны на одну фронтальную или профильную точку зрения. Простейшая роспись в один, два цвета создает неяркую декоративность. Они тяготеют к полюсу, противоположному тому, к которому относятся более сложные по форме и росписи, например, тульская, дымковская. [2, с. 20]

Плешково основано однодворцами в конце XVI века. По местной легенде гончарный промысел возник в деревне в 1701 году, «так старики сказывали». Поэтому условно временем возникновения промысла на продажу и можно считать самое начало XVIII века, когда большое значение в экономике Орловского края стала занимать судоходная река Сосна, что повлекло за собой оживление и расцвет торговли. Игрушки вместе с горшками и в XX столетии продавали на ярмарках в Николу весеннего и в Димитров день. Сюжеты игрушек – свистулек такие: конь, конь с седоком, уточка, петушок, «барыня», «барыня с ребенком».

А.М.. Иванилова в 1880 – годы переехала с семьей жить в городе Ливны. Была приглашена в Ливенскую детскую художественную школу для показа традиционной лепки педагогам и учащимся в классе керамики. На этих встречах присутствовала и будущий Народный мастер России Н.Н. Фролова, которая еще раньше, в самом Плешково стремилась перенять мастерство у А.М. Иваниловой.

Кроме глиняных игрушек коллекция музея пополнялась и образцами различных по своему назначению гончарных емкостей, созданных Е.Е. Красовым и мастером деревни Титова – Матыка Урицкого района П. И. Логвиновым (1929 – ?), у него перенял мастерство, например, ставший очень известным выпускник худграфа ОГУ Народный мастер России И.Б. Лузянин.

В Орловской области кроме глиняных игрушек, служивших атрибутами традиционных празднеств, создавались и игрушки, которые предназначались для ребенка в его каждодневном пользовании, вне религиозных праздников и специальных ярмарочных дней. Во всех селениях и городах области до 1950 – х годов делали тряпичные куклы соответствующие периодам его роста и развития, начиная от пребывания ребенка в люльке. Большой известностью пользовались в области куклы – столбушки, в которые играли девочки. Если в северных областях столбушки представляли собой столбик, скрученный из тряпечек, то в Орловской области это сшитый мешочек, набитый «тряпочками», «лоскутками», соломкой, опилками. Подобная кукла в семье была символом продолжения рода, «дитю» внушалось бережное отношение к кукле, и занимательные игры с нею поощрялись.

В 1980 – 2000 – е годы вернулись к кукольному делу потомственные мастерицы О.С. Лагутина (1923 – 2003), А.Г. Голушкова (род. 1929), М. И. Гридина (род. 1940), З.П. Пошигорева (род. 1924).

Существовали куклы и для взрослых. Например, «кукла тещи» из двух крестообразно наложенных одна на другую реек, обтянутых ветошью, наряженная цветными тканями. Ее делала теща, чтобы вставить в забор для

привлечения внимания зятя во время масленицы, в знак того, что она приглашает его на блины. Среди различных обрядовых игрушек для взрослых интересна и «кукла свахи» в виде деревянного катка, что использовался для более «сподручного» вынимания из печи кочергой (подкладывался под кочергу) тяжелого чугуна с кашей. Такой каток сваха «крала» в доме невесты, чтобы в нужный момент поставить наряженный каток на печь в доме жениха, как бы соединяя этим два рода, два дома. Все типы игрушек, включая соломенные, из рогоза, травные, из щепы описаны с указанием их авторов и коллекционеров, и перенявших мастерство их создания в каталоге «Орловская традиционная игрушка» [13]

Главная функция традиционного народного искусства – духовная. К сожалению, старейшие носители традиционной народной культуры уходят из жизни, преемников им в родных селах не находится, да и сами селения редуют или вовсе исчезают, как, например, деревня Плешково с ее гончарным промыслом. Но у нашего современника – острая потребность возродить духовно – нравственные ценности народного искусства. В этом пробуют свои силы и совершенствуют свое мастерство современные молодые художники, получившие статус «Народный мастер России», иные из них названы выше в настоящем обзоре.

Литература:

1. Богуслаская И.Я. Русское народное искусство. Краткая энциклопедия. – СПб, 2009. – С. 5 – 2. Богуславская И. Я. Русская глиняная игрушка. – Л., 1975. – С. 20.
3. Борисова И.И. Орловская игрушка. // Декоративное искусство СССР, № 9, 1970. – С.35 – 37.
4. Борисова И.И. О народном искусстве Орловского края. //Изобразительное искусство России глазами критиков. По материалам творческой конференции по Республиканской художественной выставке “60 лет Великого Октября”. – Москва, 1977. – С. 126 – 131.
5. Борисова И.И. Ковровщицы Орловщины. Новое в традиционном. //Народные мастера, традиции, школы. Вып. 1. Под ред. М.А. Некрасовой. – М., 1985. – С. 81. – 85.
6. Борисова И.И. Характерные особенности в пластике и декорировке праздничного костюма орловской крестьянки // История развития и региональная специфика русского костюма.. Материалы Межрегиональной научно – практической конференции 26 – 28 октября 2006. Смоленск, 20097. – С. 96 – 108
- 7.Борисова И.И. Народно искусство Орловского края конца XIX –XX веков. – Орел, 2011 – С.26 – 37, 42, 53 – 57, 67 - 68..
8. Борисова И.И. Характерные черты крестьянской вышивки на орловских полотенцах XX века. //Кормановские чтения. Вып. 11. Статьи и материалы Межвузовской научной конференции (апрель, 2012). – Ижевск, 2012. - С. 511.
9. Борисова И.И. Из истории мценского кружева. //Кормановские чтения. Вып. 12. Статьи и материалы Межвузовской научной конференции (апрель,

2013) – Ижевск, 2013. – С.433 – 439.

10. Греков А.У. Комплекс материалов по чернышенской игрушке Василия Николаевича Глаголева. Собрание художественно – педагогического музея игрушки РАО. //Актуальные проблемы изучения научно – художественной культуры региона. Декоративно – прикладное творчество. 3 – 6 декабря 2005. - Орел, 2006. - С. 62 – 72.

11. Дайн Г.Л. Все от земли и к земле. //Актуальные проблемы изучения народно – художественной культуры региона. Декоративно – прикладное творчество. Материалы региональной научно – практической конференции 3 – 6 дек. 2005. – Орел, 2006. – С. 193 – 216.

12. Каталог традиционной народной вышивки в собраниях музеев. Орловский спис. / Сост., авторы статей И. И. Борисова, Н.Я. Рассохина. – Орел, 2006.

13. Каталог. Орловская традиционная игрушка. /Сост. И.И. Борисова. – Орел, 2007.

14. Каталог. От бабушкиного сундука к вершинам мастерства. /Сост. А.В. Семенова. – Орел, 2011. – С.5 – 9, 12 – 17.

15. Кострова Т.А., Рассохина Н.Я. Крестьянский костюм. //Века над Окой. Книга - альбом. - Орел, 1998 – С.241 – 254.

16. Коломиец И. Елецкое кружево - М, 1962.

17. Красикова В.В., Романовская Т.М. Исполнительское мастерство. (Производственное обучение). Учебно – методическое пособие. Краснощекова С., Булатников О. По дорогам минувших столетий. – Орел, 1995. – С. 25.

18. Краснощекова С., Булатников О. По дорогам минувших столетий. – Орел, 1995. - С. 25.

19. Маслова Г.С. Орнамент русской народной вышивки. Как историко – этнографический источник. М., 1978.

20. Орловские губернские ведомости, 1866

21. Работнова И., Яковлева В. Русская народная вышивка. – М., 1957.

22. Указатель промыслов по Орловской губернии за 1880 год. – Орел, 1881.

23. Фалеева В. Русское плетеное кружево - Л., 1983 – С. 32, 50.

24. Яковлева В. Русские ковры. – М., 1957.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ В РСФСР В ПЕРВЫЕ ГОДЫ СОВЕТСКОЙ ВЛАСТИ (НА МАТЕРИАЛАХ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

к.и.н., доцент Шепарнева А.И.

Орловский юридический институт МВД России имени В.В. Лукьянова

Для современной России проблема обеспечения безопасности на дорогах относится к числу имеющих общенациональное значение. Несмотря на принимаемые меры, ежегодно на российских дорогах в авариях гибнет и получает увечья огромное количество людей. Поэтому в настоящее время важным становится изучение исторического опыта органов Советской власти, на протяжении достаточно короткого времени выработавших эффективные приемы и методы, позволившие впоследствии успешно контролировать дорожно-транспортную ситуацию в стране.

Известно, что в начале XX века основным видом транспорта являлся гужевой транспорт. Тем не менее, на 1 июня 1918 года в РСФСР насчитывались 6641 автомобилей и 1421 мотоциклов, из которых на ходу оказались соответственно 515 и 41 транспортных средств. К концу 1918 года автопарк вырос до 9625 автомашин и 3000 мотоциклов, из которых почти четверть были подготовлены к эксплуатации. Большая часть автотранспорта в рассматриваемый период была сосредоточена в Красной Армии. И не случайно, одни из первых документов, регламентировавших дорожное движение, составлялись в военных ведомствах и подписывались, например, окружными комиссарами. Так, в приказе № 295 от 20 сентября 1918 г. Орловского окружного комиссара по военным делам Н. Семашко четко указывалось, что контроль за выполнением требований приказа возлагался на автомобильные части округа, военные комиссариаты и милицию. «В целях ограждения порядка и безопасности движения управляющие машинами подчиняются чинам милиции и местным существующим положениям относительно езды в городе» [1].

В обстановке Гражданской войны (1918 – 1922 гг.) основными функциями советской милиции стали обеспечение принудительного порядка сдачи крестьянами излишков продовольствия государству (продразверстка) и всеобщей трудовой повинности, охрана важнейших объектов и путей сообщения, борьба с дезертирством, бандитизмом, спекуляцией и т.д. Вместе с тем она была обязана осуществлять надзор за соблюдением правил движения на улицах и дорогах.

Еще в апреле 1918 г. НКВД РСФСР обязал исполкомы местных Советов установить единообразную структуру отделов управления. Известен тот факт, что отдел управления Орловского губернского исполкома был образован 15 мая 1918 года. В отделах предусматривалось создание подотделов милиции, на которые

возлагались задачи организации охраны общественного порядка, включая вопросы обеспечения безопасности движения транспорта и пешеходов. Практически через месяц начальник подотдела административного отдела Орловского губисполкома, другими словами начальник Орловской милиции, издал приказ, в котором объявлялось обязательное постановление Орловского губисполкома по упорядочению работы автотранспорта, в частности, «о регистрации всеми учреждениями и частными лицами как грузовых, так и легковых автомобилей, выдаче их владельцам номерных знаков» [2]. В нем также предписывалось сотрудникам милиции «задерживать всех разъезжающих без надлежащих номеров и удостоверений» [1].

Одновременно с созданием отделов управления НКВД РСФСР и адмотделов местные Советы приступили к разработке первых нормативных актов по организации деятельности милиции, в перечень функций которой включались охрана общественного порядка, надзор за безопасным движением транспортных средств и пешеходов, охрана дорожных сооружений и пр [3].

Прообразом первых правил дорожного движения в Орле и Орловской области в первые годы Советской власти стал приказ окружного комиссариата по военным делам № 295 от 20 сентября 1918 г., подписанный Окружным военным комиссаром Н. Семашко. В нем, относительно военных частей, штабов, управлений и учреждений округа, в распоряжении которых имеются военные автомобили и мотоциклы, определялась необходимость:

а) оснащения автомашин не позднее 10 октября особыми номерными знаками;

б) освещения номерного знака и дороги не менее чем одним фонарем на расстоянии от 30 до 50 шагов [1].

Ряд пунктов приказа содержал требования к лицам, управляющим транспортными средствами. Среди этих требований главными были трезвость, умение управлять машиной, наличие надлежащего на то удостоверения [1]. Четко определялся скоростной режим движения автомашин по городу. «В пределах городов и густонаселенных местностей запрещается развивать скорость более 20 верст в час; эта скорость должна быть уменьшена до обыкновенной скорости движения извозничьего экипажа (приблизительно 8 верст) на перекрестках, поворотах, при переезде с одной стороны улицы на другую, в местах остановки трамвая, при выезде со двора и въезде во двор» [1].

В примечании к приказу отмечалось, что «в целях ограждения порядка и безопасности движения, шоферы, управляющие машинами, подчиняются чинам милиции...», и по первому их требованию предъявляют «удостоверение личности, снабженное фотографической карточкой, за подписью должностных лиц, стоящих во главе учреждений или частей войск, и соответствующей печатью» [1]. При задержании машин, не имеющих установленных данным приказом номеров и пропусков или вообще замеченных в нарушении правил этого приказа, приказывалось направлять нарушителей в ближайший комиссариат милиции для привлечения виновных лиц к законной ответственности.

Содержание деятельности советской милиции по «охране революционного порядка и гражданской безопасности» во всероссийском масштабе было

сформулировано в Инструкции «Об организации Рабоче-крестьянской милиции», утвержденной постановлением народных комиссаров по внутренним делам и юстиции только 12 октября 1918 года. К ведению милиции, в частности, относилось «... обеспечение порядка в местах общего пользования, а равно наблюдение за исправным состоянием дорог, мостов, гатей, улиц, площадей и прочее, а также надзор за порядком движения на них» [4].

В инструкции милиционерам Рабоче-крестьянской милиции, составленной в декабре 1918 года, раздел III был полностью посвящен вопросам регламентации службы постового милиционера. В частности, указывалось, что «милиционер поддерживает на улицах своего поста свободное и безопасное движение», для чего был обязан:

- 1) не допускать езды на лошадях и велосипедах по тротуарам; ...
- 2) наблюдать, чтобы ломовые извозчики с кладью следовали по правой стороне улицы в один ряд, не более, как тремя привязанными к телегам лошадьми при одном извозчике, который должен безотлучно находиться на своих возах и держать вожжи непременно в руках. При следовании больших транспортов, через каждые три повозки соблюдать промежутки для свободного проезда через дорогу. Лошади должны быть взнузданы;
- 3) запрещать грузовым извозчикам останавливаться на улицах, с улиц, где имеется большое движение в легковых экипажах, направлять ломовых извозчиков на улицы с меньшим движением; ...
- 4) наблюдать, чтобы при проезде по городу извозчики не спали; ...
- 5) чтобы экипажи останавливались в порядке один за другим в ряд. При больших съездах указывать места для экипажей и ставить их в несколько рядов так, чтобы они препятствовали свободному проезду по улице;
- 6) следить, чтобы на улицах, особенно в людных местах и на поворотах, не производилось быстрой езды, могущей причинить вред пешеходам или другим проезжающим. Нарушающих это правило задерживать, записывать номер экипажа или собирать от окружающих сведения о владельце экипажа для доклада после дежурства соответствующему начальнику;
- 7) в предупреждение несчастий с людьми содействовать при сильном движении по улицам пешеходам при переходе через улицу. Особенно внимательно относиться в таких случаях к детям, инвалидам, старым, дряхлым и бессильным людям;
- 8) следить, чтобы автомобили двигались по улицам умеренным ходом и имели сзади и спереди номера, с наступлением же вечера, чтобы спереди автомобиля были зажжены два ярких фонаря и один фонарь сзади, освещающий номер автомобиля» [5].

Следующим шагом в создании системы органов по обеспечению безопасности дорожного движения стало создание сначала в Москве в 1919 г., а затем и в других крупных российских губернских городах автомобильных инспекций «в целях упорядочения автомобильного движения, контроля за использованием автомобилями и прекращения незаконного использования легковыми машинами» [6].

Основными задачами деятельности автоинспекции стали:

1. Наблюдение за автодвижением.
2. Наблюдение за выполнением всех постановлений об автодвижении и о пользовании машинами, издаваемых центральной и местной властью.
3. Контроль за распределением и использованием горючего и всех эксплуатационных материалов.
4. Контроль выполнения нарядов по автотранспорту.
5. Предварительное расследование всех случаев нарушения и направление их по подсудности [6].

Уже в 1919 года автоинспекторам предписывалось останавливать машины поднятием руки или свистком. В случае если машина не остановилась, автоинспекторы записывали номер и отправляли «дело к расследованию».

В начале 1920-х годов, особенно после принятия региональных Правил об автодвижении по городу Москве и ее окрестностям, утвержденных 10 июня 1920 года Совнаркомом за подписью его председателя В.И. Ульянова (Ленина), работа по обеспечению безопасности дорожного движения активизировалась в масштабах всей страны. Более того, с их принятием начался активный процесс создания при исполкомах местных Советов рабоче-крестьянских и красноармейских депутатов местных автомобильных инспекций.

Следует отметить, что в Правилах достаточно подробно в рамках специального раздела определялась сфера деятельности и круг обязанностей советского автоинспектора. Так, каждый автоинспектор, находясь «при исполнении служебных обязанностей, должен был иметь при себе мандат, составленный по установленной форме за надлежащими подписями» [7]. Ранее было достаточно иметь нарукавные знаки (зеленую ленту шириной 2 вершка с буквами - А.И.) и удостоверение о своем звании [7].

С принятием Декрета автоинспекторам разрешалось останавливать в случае необходимости автомашины не рукой или с использованием свистка, а «не иначе как поднятием флажка днем или фонаря ночью». Им было дано право проверять с согласия пассажиров документы в пути во избежание задержки движения на дороге. Более того, в случае не подчинения законным требованиям автоинспектора водителей арестовывали и отправляли в органы ЧК для проведения в случае необходимости особой проверки [7].

Таким образом, с первых же дней своего существования органы Советской власти включились в работу по поддержанию безопасности движения транспортных средств и пешеходов. Первоначально ею независимо друг от друга занимались советская милиция и автомобильные инспекции. Постепенно осуществлялось формирование нормативной правовой основы деятельности органов по обеспечению безопасности дорожного движения.

Литература:

- 1 ГАОО. Ф.Р-15 (фонд Исполкома Орловского городского Совета). Оп.1 Д.10. Л.51.
- 2 Государственный архив Орловской области (ГАОО). Ф.Р-468 (фонд Управления Орловской губернской РКМ). Оп.1. Д.2. Л.30-30об.

3 Рифицкий, Г.П. Безопасность дорожного движения в России: история и современность / Г.П. Рифицкий. М., 2005. С.14.

4 Постановление Народных Комиссариатов по Внутренним Делах и Юстиции №813 «Об организации Советской Рабоче-крестьянской Милиции (Инструкция)» // Собрание узаконений и распоряжений рабочего и крестьянского правительства, 20 октября 1918 г. №75. Ст. 813.

5 ГАРФ. Ф.Р-393. Оп.6. Д.5. Л.1-12.

6 Деятельность милиции по обеспечению безопасности движения транспорта и пешеходов в период строительства социализма (1917-1936 гг.). С. 22.

УДК 908

«ДВОРЯНСКИЕ ГНЕЗДА» ОРЛОВСКОЙ ГУБЕРНИИ КАК ЦЕНТРЫ РАЗВИТИЯ КНИЖНОЙ КУЛЬТУРЫ В КОНТЕКСТЕ ИСТОРИИ РОССИИ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XVIII – ПЕРВОЙ ЧЕТВЕРТИ XIX ВВ.

к.т.н. Штарева Т.Н.

ФГБОУ ВПО «Госуниверситет - УНПК», г. Орел, Россия

К концу XVIII столетия Орловская губерния представляла собой оформившееся административно-территориальное образование империи, характеризовавшееся однородностью этнического состава и социально-экономической специализацией. Не случайно ее относили к числу центральных, великорусских губерний. Дворянское сословие в Орловской губернии было немногочисленным и составляло всего около 1% населения губернии [1]. Однако уже тогда Орловщина имела право называться краем «дворянских гнезд». Здесь находилось более пяти тысяч дворянских усадеб – от княжеских до мелкопоместных владений.

До середины XIX в. родовые усадьбы выступали не только административно-хозяйственными, но и культурными образованиями. Здесь регулярно устраивались балы, приемы, литературные и музыкальные вечера, представления домашнего театра. Варвара Петровна Тургенева, урожденная Лутовинова, вспоминает, как в доме ее дяди, И.И. Лутовинова, часто собиралась местная знать, устраивались балы, представления крепостного театра [2]. Во многих орловских усадьбах, например, князей Куракиных, Барятинских, Скарятиных, Тенишева, Комаровского, Г.Н. Теплова, Цуриковых, Лутовиновых, графов Каменских, были собраны уникальные культурные ценности: богатые родовые библиотеки, собрания картин, антикварной мебели и фарфора.

Такое тяготение к «нормам» столичной жизни, высококультурным образцам, определяло восприимчивость орловского общества и к

распространению книжного знания. В каждой орловской усадьбе можно было найти богатую библиотеку, собиранием которой занималось не одно поколение.

Широкое распространение в российской провинции, в частности, на Орловщине, библиофильство получает во второй половине XVIII в. Этому в немалой степени способствовал Манифест 18 февраля 1762 г. «О даровании вольности и свободы всему российскому дворянству», предоставлявший дворянам право уходить в отставку и отправляться в свои имения. В провинциальных дворянских усадьбах, вдали от бурной столичной жизни, книги становились не только источником знаний, символами богатства и неотъемлемым атрибутом, присущими только высшему привилегированному сословию, но и собеседниками, скрашивающими недостаток общения. Поэтому почти в каждой из усадеб собирались библиотеки, вокруг которых формировалась своя особая провинциальная, камерная атмосфера, сохранявшая подлинно российский быт, дух, вековые национальные традиции.

На сегодняшний день известно, что из около пяти тысяч усадеб Орловской губернии в почти ста имелись свои библиотеки [3]. Одна из богатых библиотек второй половины XVIII в. принадлежала правителю Орловского наместничества в 1782 по 1792 гг. С.А. Неплюеву, причастного к литературным кругам своего времени. Известно, что он сотрудничал со многими отечественными журналами и даже полемизировал с Г.Р. Державиным. Имя С.А. Неплюева часто встречается в списках лиц, подписавшихся на то или иное книжное издание [4].

Богатейшая библиотека была у тестя С.А. Неплюева – сенатора Г.Н. Теплова. Его имение находилось в селе Молдованом (Молодовое, ныне Шаблыкинский район) Карачевского уезда, Орловской губернии. Книжное собрание Г.Н. Теплова насчитывало 50 тыс. томов. В нем хранились «несколько свертков неизданной и никому неизвестной подлинной переписки Вольтера с Тепловым и Разумовским» [5]. К сожалению, в 1917 г. собрание было уничтожено во время разгрома имения [6].

Сохранилась до наших дней и библиотека Демидовых, имение которых располагалось в бывшем Елецком уезде Орловской губернии. Составлялось книжное собрание трудами представителей трех поколений Демидовых. Последний владелец сокровищ – генерал-лейтенант Алексей Иванович Демидов (1754-1826), вероятнее всего, сын генерал-поручика Ивана Васильевича Демидова (1713-1799), жил в своем имении близ Ельца [7]. Книжное собрание Демидовых было уникально по своему составу. В нем были акварельные рисунки XVIII в., карты, атласы, манифесты, указы, рукописи, книги петровской поры и современницы Отечественной войны 1812 г. Особый интерес представляла коллекция од, описаний фейерверков и иллюминаций. Книжное собрание рода Демидовых разделило судьбу многих частных библиотек. В начале XX столетия коллекцию купили богатый петербургский собиратель Синягин и антиквар Н.В. Соловьев за 2000 руб. Затем она поступила в фонды Императорской публичной библиотеки Санкт-Петербурга, где, видимо, и растворилась [8].

Род Скарятиных также прославился составлением огромной по своим размерам родовой библиотеки. Дворянский род Скарятиных известен со второй половины XVI в. В Орловской губернии Скарятинны владели 6000 десятин в Ливенском уезде и 11000 десятин в Малоархангельском [9]. Это были просвещенные дворяне, занимавшие видные государственные и военные посты. Родовая библиотека Скарятиных находилась в селе Троицком, Малоархангельского уезда, Орловской губернии. Книжная коллекция насчитывала свыше 20000 томов. Однако в годы Гражданской войны библиотека частью была расхищена и уничтожена, частью была вывезена комиссарами в Орел, в Губернскую библиотеку [10]. В редком фонде ООПБ им. И.А. Бунина находится на хранении 71 книга из библиотеки Скарятиных [11]. На форзаце каждой из них наклеен экслибрис, некоторые из книг имеют надпись о принадлежности тому или иному представителю рода. Около 8000 томов было передано на хранение в библиотеку Саратовского университета. Преимущественно, это книги исторического характера, а также описания путешествий и художественная литература.

И.В. Лопухин, один из видных представителей масонства, был известен и как владелец богатой библиотеки в орловском имении Лопухиных [12]. Вероятно, масонские издания на полках его библиотеки составляли немалую часть его книжной коллекции. После событий 1917 года часть книг из этого собрания поступила в Орловскую губернскую библиотеку.

В мире исчезнувших библиотек Орловского края особое место занимает книжное собрание графов Каменских. К сожалению, описание богатейшего и уникальнейшего книжного собрания Каменских не было сделано. Каменские – польские и русские дворянские роды. По одной из гипотез, род графов Каменских произошел от легендарного Гаврилы Алексича, сподвижника князя Александра Невского в битве при Чудском озере.

Представители рода Каменских прославились не только своими ратными подвигами перед Отечеством и доблестной славой полководцев. С родом Каменских связано формирование крупной родовой библиотеки, которая, к сожалению, была утеряна. Из биографии Александры Федотовны Ржевской, урожденной Каменской (1740-1769), известно, что она «во время своей жизни любила науки и искусства, упражнялась в стихотворстве, живописи и музыке; имела великую охоту к чтению книг, искусна была во французском, итальянском и своем природном языке» [13]. «Великая охота к чтению» привела ее на путь сочинительства.

Книжный мир, окружавший А.Ф. Ржевскую в пору ее детства и юности, был связан с домом ее отца, генерал-майора Федота Михайловича Каменского и матери Анны Алексеевны, урожденной Зыбиной, стоял у моста, на берегу Оки, где с 1779 г. жили первые губернаторы Орла. Книги могли находиться и в Сабурово под Орлом, в усадебном доме помещика.

Широкую известность приобрел граф С.М. Каменский, не только благодаря своим ратным подвигам, но и своим многочисленным чудачествам. Одним из «чудачеств» графа С.М. Каменского было открытие в Орле 26 сентября 1815 г. крепостного театра, положившего начало профессиональному

театральному делу в губернии. Театр имел широкую известность в России благодаря обширному репертуару, талантливым актерам и художественному оформлению спектаклей. В орловском же доме С.М. Каменского находилась и библиотека.

Рассматривая репертуар театра за 20 лет существования театра С.М. Каменского, не трудно предположить, что эти пьесы создавались на основе богатой книжной коллекции домашней библиотеки. На сцене театра шли «Бригадир» Д.И. Фонвизина, «Хвастун» и «Траур» Княжнина, «Урок дочкам» и «Модная лавка» Крылова, «Ябеда» Капниста, «Новый Стерн», «Полубарские затеи» Шаховского, «Господин Богатов, или провинциал в столице» Загоскина, «Своя семья, или замужняя невеста» Грибоедова, водевили Хмельницкого, «Марфа Посадница» П. Сумарокова, «Коварство и любовь» Шиллера, комедии немецкого драматурга Августа фон Коцебу, а также пьесы орловцев А.А. Плещеева «Тюремкин» (опера) и Федора Вертера «Казачи в Швейцарии» [14]. Репертуар театра С.М. Каменского мало, чем отличался от репертуара столичной сцены.

К сожалению, книжное собрание Каменских было потеряно. Бесценным осколком родовой библиотеки предстает перед нами том Вольтера с дарственной надписью С.М. Каменского в фондах областной библиотеки им. Бунина [15].

Среди книголюбов, тесно связанных с Орловским краем, был и А.П. Ермолов, известный русский генерал, герой Отечественной войны 1812 г. Происходя из старинной, но небогатой дворянской семьи, А.П. Ермолов получил поверхностное образование, и всю жизнь тяготился этим недостатком [16]. На протяжении всей своей жизни А.П. Ермолов пытался искоренить этот недостаток своей любовью к книгам и довольно большой начитанностью, собирая богатую по своему составу библиотеку. Многие современники отмечали глубокую начитанность и образованность полководца. «Я слышал от людей, знавших Ермолова в молодости, – писал испанский офицер Хуан Ван-Гален, – что он всегда любил серьезное чтение и хорошо знаком с классиками» [17].

Политическое вольномыслие, его непримиримое отношение к крепостничеству, немецкому засилью армии и дворцовой власти, презрение к светской жизни и интригам поставили имя А.П. Ермолова в ряд видных людей государства российского. «Вольнодумцем» А.П. Ермолов прослыл и потому, что в молодости он, как и большая часть дворянства, находился под влиянием просветительских идей. Он был членом политического кружка А.М. Каховского, в котором занимались чтением запрещенных книг, «восхвалением» Французской республики. За «деятельность» в данном кружке А.П. Ермолов был арестован и посажен в каземат. Однако его заинтересованность к идеям французского Просвещения, по-видимому, оставалась на протяжении всей его жизни.

Библиотека А.П. Ермолова насчитывала более 7 тысяч томов. К сожалению, полного описания его книжной коллекции, которая находится на закрытом хранении в Отделе редкой книги и рукописей в научной библиотеке

Московского государственного университета, еще не проведено. Однако можно с уверенностью говорить, что библиотека А.П. Ермолова представляла собой универсальное книжное собрание [18]. В нем наиболее обширно была представлена военная и историческая литература, в том числе и мемуарная. Значительный раздел составляют книги по естественной истории и медицине, а также по истории религий и мифологии, по искусству, различные словари и справочники по ремеслам, в том числе по переплетному искусству. Широко представлена художественная литература, преимущественно отечественных авторов. В библиотеке А.П. Ермолова находим полную коллекцию античных классиков. Безусловно, в книжной коллекции А.П. Ермолова были трактаты и сочинения популярных в тот период французских и английских мыслителей, что отвечало его репутации «вольнодумца».

К сожалению, революционные события 1917 г. не прошли бесследно для дворянских имений. Многие из них были уничтожены и разрушены. Вместе с ними были утрачены культурные ценности, среди которых были богатые родовые библиотеки.

Таким образом, говоря о провинциальном дворянстве, ни в коей мере не стоит принижать ее, сводя ее литературные вкусы сугубо к практическим и хозяйственным потребностям. Богатые родовые библиотеки орловского дворянства являются тому примером. Безусловно, книжная культура орловского дворянства характеризовалась широтой литературных интересов, которые имели как общие со столичной модой веяния, так и свои особенные черты. Многие книжные собрания были универсальными, и в тоже время отражающие как профессиональные, так и личные качества ее владельцев, что вполне органично вписывалось в дворянскую культуру России второй половины XVIII - первой трети XIX вв.

Литература:

- 1 Жукова Ю.В. Книжная культура Орловской губернии конца XVIII - начала XX вв. Дис...к. и. н.- М., 2005. С. 72.
- 2 Богданов Б.В. В.П. Лутовинова – мать писателя //Спасский вестник. 1993. № 2. С. 12.
- 3 Очерки по истории Орловского края. Орел, 1968,С. 73-75.
- 4 Чернов Н.М. Орловские пренумеранты. Приложение к каталогу «Книги, отпечатанные в Орле в 1814–1830 гг.». Орел, 1987, С. 12.
- 5 Саран А.Ю. , Жукова Ю.В. Библиофильская мозаика //Орловский библиофил. Орел, 2000. В. 7. С. 88-89.
- 6 Шапочка В.В. Гибель библиотеки //Тургениана: Сб. ст. и материалов. Орел., 1999. В. 2-3. С. 255-258.
- 7 Азбучный указатель имен русских деятелей для русского биографического словаря. //Сборник Императорского Русского исторического общества. СПб., 1886. Т. 1. С. 194-195.
- 8 Бубнов В.В., Жукова Ю.В. Три века книжного собирательства на Орловской земле //Библиотековедение. 2003. № 4. С. 53.

- 9 Россия. Полное географическое описание нашего Отечества: Настольная и дорожная книга для русских людей / Под ред. В.П. Семенова. В 22 т. Т. 2. Среднерусская черноземная область. СПб., 1902. С. 537, 458.
- 10 Минцлов С.Р. Указ. соч. С. 49.
- 11 ООПБ им. И.А. Бунина. Ф. Коллекции. Владельцы личных библиотек. Книги из библиотеки Скарятиных.
- 12 Усадьба Воскресенское (ныне Кромской район Орловской области)
- 13 Новиков Н.И. Опыт исторического словаря о российских писателях. М., 1987. С. 186-187.
- 14 Афонин Л.Н. Повесть об Орловском театре. С. 46-47.
- 15 ООПБ им. И.А. Бунина. Ф. Коллекции. Владельцы личных библиотек. Каменский С.М.
- 16 Лесков Н.С. Алексей Петрович Ермолов. Биографический очерк // Полное собрание сочинений. В 11 т. – М., 1957. Т. 10. С. 6.
- 17 Записки Ван-Галена //Исторический вестник. 1884. № 6. С . 662.
- 18 НБ МГУ. ОРК и Р. Ф. Личные коллекции. А.П. Ермолов. Каталог книг.

УДК 711.455(075.8)

ОЦЕНКА СЕРВИСНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ПРЕДПРИЯТИЙ ОТДЫХА И ОЗДОРОВЛЕНИЯ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Смолярук А.А.

ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»,
г.Екатеринбург , Россия

Большинство управляющих предприятиями отдыха и оздоровления считают обеспечение отдыхающих высококачественными медицинскими услугами единственным фактором успеха деятельности предприятия. Действительно при выборе здравницы, отдыхающие в основном руководствуются лечебным профилем предприятия и факторами оздоровления(климат, минеральные воды, лечебная грязь). Однако помимо медицинской составляющей в деятельности предприятий отдыха и оздоровления присутствует и сервисная, которой в настоящее время уделяется недостаточно внимания. Несмотря на то, что именно сервис позволяет компании максимально реализовать свой потенциал. Сервис обладает эффектом мультипликатора: он умножает результаты, достигнутые рекламой, маркетингом и продажами. В основе этого мультипликативного эффекта – позитивное отношение к предприятию, которое создается у клиентов благодаря качественному личному обслуживанию и мотивирует их рекомендовать его другим людям.

Способность предприятий отдыха и оздоровления зарабатывать деньги зависит от впечатления, которое получают клиенты в процессе отдыха. Это впечатление создается качеством и эффективностью услуг, точностью, надежностью и быстротой обслуживания, а также отношением к клиенту. Большинство людей, нуждающихся в оздоровлении, могут себе позволить одну поездку в год. Поэтому, не получив ожидаемых впечатлений от отдыха, в дальнейшем отказываются от него. При этом многие предприятия полагают, что поток отдыхающих неиссякаем (на место одного придет дюжина других).

Как известно, слухи о плохом обслуживании наносят предприятию больший вред, чем приносят пользы слухи о хорошем обслуживании. Клиент, которого хорошо обслужили, рассказывает об этом в среднем 5 людям. Но об отрицательном опыте клиент рассказывает в среднем 9–10 людям. Клиенты, не удовлетворенные качеством отдыха, публикуют негативные отзывы в сети интернет, рассказывают о своем опыте знакомым.

Качество сервиса – это степень концентрации всех ресурсов и всех сотрудников предприятия на удовлетворении потребностей отдыхающих. Для оценки качества сервиса, на предприятиях отдыха и оздоровления Свердловской области, был проведен мониторинг отзывов отдыхающих, размещенных на Интернет сайтах здравниц и форумах, посвященных отдыху в санаторно-лечебных учреждениях. В таблице 1 представлена оценка соответствия сервиса в предприятиях отдыха и оздоровления Свердловской области потребностям и ожиданиям различных целевых групп отдыхающих.

Таблица 1 - Оценка соответствия сервиса в предприятиях отдыха и оздоровления Свердловской области потребностям и ожиданиям отдыхающих

Группы отдыхающих	Потребности и ожидания	Соответствие/ несоответствие
Отдыхающие с детьми	Благоустроенная огороженная охраняемая территория с детской площадкой, комфортабельные номера, безупречная чистота во всех помещениях, разнообразное меню, высокое качество блюд, детская комната, услуги няни, детская анимация.	По оценке отдыхающих, в большинстве предприятий отсутствуют условия для отдыха с детьми.
Молодые люди, семейные пары	Быстрота обслуживания, качественное и разнообразное питание, широкий ассортимент дополнительных услуг, качественная анимация, возможность для занятий спортом.	Экскурсии не проводятся или проводятся в будние дни, когда отдыхающие заняты на процедурах, слабая организация досуга, отсутствуют услуги, заявленные в рекламе, долгое оформление документов

Пенсионеры и лица с ограниченными возможностями	Комфортное расположение мебели, наличие услуг, включенных в стоимость проживания, безопасность передвижения по территории предприятия, вежливость и готовность помочь со стороны персонала в решении различных вопросов, возможность организации трансфера.	Проведение ремонтных или уборочных работ во время дневного сна, территория непригодна для прогулок, проведение процедур в разных корпусах,
Все категории отдыхающих	Чистота, комфортабельные номера, качественное и разнообразное питание, благоустроенная территория.	Обшарпанные корпуса, старая мебель в номерах, неудовлетворительное качество уборки, температура подачи блюд не соблюдается, меню недостаточно разнообразное, неудовлетворительное качество блюд, посуда плохо вымыта, территория и пляж нуждаются в чистке.

Как видно из отзывов клиентов, сервисную составляющую в большинстве предприятий отдыха и оздоровления Свердловской области отдыхающие оценивают невысоко. Отдельно стоит отметить отношение персонала лечебно-оздоровительных предприятий к клиентам, так как весь коллектив – от генерального директора до самых низкооплачиваемых сотрудников – влияет на репутацию компании и формирует отношение к ней клиентов и общественности. Элемент обслуживания присутствует во всем, что делает каждый сотрудник в, потому что в итоге любая деятельность влияет на реальное или воспринимаемое качество продукта приобретаемого клиентом. Большинство жалоб на плохое обслуживание вызвано равнодушным, холодным и даже оскорбительным отношением обслуживающего персонала к клиентам. Перечислим основные жалобы отдыхающих, касающиеся действий персонала:

- персонал часто отсутствует на своих рабочих местах;
- персонал не может ответить на элементарные вопросы;
- персонал выражает грубость или безразличие;
- персонал работает через силу.

В сложившихся экономических условиях у здравниц возникают трудности с обновлением материально-технической базы, зато формирование клиентоориентированного подхода у сотрудников не требует капитальных

затрат. Необходимо понимать, что умение обслуживать других – не врожденная черта. Сотрудники не приходят на работу с полным набором навыков, необходимых для обслуживания клиентов. Поэтому искусству обслуживания следует обучать всех сотрудников, особенно тех, кто непосредственно контактирует с клиентами.

УДК 338.48 (470.621)

ОЦЕНКА КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ АДЫГЕЯ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Дунаевская Е.А.

ФГБОУ ВПО «Майкопский государственный технологический университет»
г. Майкоп, Россия

Идея патриотизма во все времена занимала особое место не только в духовной жизни общества, но и во всех важнейших сферах его деятельности – в культурной, идеологической, политической, экономической, военной и других. В современных условиях остро стоит проблема патриотического воспитания молодежи. Формировать у подрастающего поколения чувство патриотизма можно различными способами. Однако патриотизм заключается не только в желании защищать свою родину, но и в знании ее истории. В осознании истории и культуры лежит важный аспект патриотической мотивации, воспитания любви к своей Родине и уважения к своей национальной культуре и культуре других народов.

На данный момент в России идёт активное развитие внутреннего туризма, в рамках которого существуют широкие возможности для создания большого количества различных патриотических программ. Эксперты считают, что организация подобных туров сегодня актуальна и востребована, а рынок патриотического туризма очень перспективен. К тому же, создание таких проектов активно поддерживает правительство страны, создавшее масштабную программу патриотического воспитания молодежи.

Территория Адыгеи обладает богатым потенциалом для развития патриотического туризма, где главными объектами выступают культурно-исторические памятники и наследие региона. Исторические, культурные и природные достопримечательности привлекают сюда туристов в любое время года.

Главным достоянием Республики Адыгея являются ее история, культура, искусство. Адыгея является организатором и участником многих масштабных акций, значительная часть которых стала знаковым явлением социокультурного пространства, объединяя страны и народы, приобщая к истокам родной

культуры соотечественников, проживающих на разных континентах. С неизменным успехом проходят в республике ставшие традиционными Всемирный фестиваль адыгской культуры, международные и межрегиональные смотры и конкурсы «Синяя птица», «Звездочки Адыгеи», фестиваль казачьей культуры и многие другие.

По данным, предоставленным Министерством Культуры Республики Адыгея в Республике Адыгея сегодня функционирует 358 учреждений культуры и искусства, в том числе: 153 библиотеки, 136 клубных учреждений, 28 кинотеатров и киноустановок, 23 образовательных учреждения культуры и искусства, 8 музеев, 6 театрально-концертных организаций, Государственное учреждение культуры по прокату киноvideопродукции «Адыгкиновидеопрокат», Методический кабинет учебных заведений культуры и искусства Республики Адыгея, Картинная галерея Министерства культуры Республики Адыгея, Центр народной культуры Республики Адыгея.

К культурно-историческим ресурсам Адыгеи относят объекты экскурсионного и патриотического туризма в г. Майкопе:

– главный мемориал г. Майкопа, братское кладбище воинов, погибших за Советскую власть в годы гражданской (1918 - 1920 гг.) и Великой Отечественной войны 1941 - 1945 гг.; мемориал «Слава воинов», погибших в локальных конфликтах; памятник «Солдатский родник» - воинам, погибшим при исполнении интернационального долга; монумент «Навеки с Россией» в честь 400-летия присоединения Адыгеи к России (рис.1); Майкопский курган «Ошад», всемирно известный памятник Майкопской культуры середины III тысячелетия до н.э.; памятник основоположнику адыгской литературы Т.М. Керашеву в г. Майкопе; Национальный музей Республики Адыгея; Северо-Кавказский филиал государственного музея искусств народов Востока; Пушкинский народный дом; Государственная филармония Республики Адыгея; Свято-Троицкая церковь; памятник Святителю Николаю Чудотворцу; соборная мечеть; городской парк; Бюст М.Х. Шовгенова – одного из первых большевиков Адыгеи; Бюст Ш. Ногмова - известного адыгского лингвиста и историка.



Рис.1. Монумент «Навеки с Россией» и памятник «Солдатский родник»

В Гуагинском районе: памятник участникам I Русской революции, казакам 2-го Урупского полка; братское кладбище воинов, погибших за Советскую власть в годы гражданской (1918 - 1920 гг.) и Великой Отечественной войны 1941 - 1945 гг.; дом, где располагался штаб Таманской Красной Армии; дендропарк в пос. Гончарка.

В Красногвардейском районе: музей под открытым небом «Ульские курганы» в историко-ландшафтной зоне а. Уляп; Обелиск землякам, погибшим в годы Великой Отечественной войны 1941-1945 гг. в ауле Бжедухабль.

В Теучежском районе: мемориальный музей Цуга Теучежа в а. Габукай; памятник Хан-Гирею – адыгскому ученому и писателю; обелиск землякам, погибшим в годы Великой Отечественной войны 1941 - 1945 гг. в а. Габукай;

В Шовгеновском районе: музей Х. Андрухаева; памятник М. Шовгенову; мемориальный комплекс в а. Хакуринохабль.

Памятники Великой Отечественной войны - одни из самых многочисленных в Республике. В столице Республики Адыгеи – 42 памятника. Всего на территории Республики 189 памятников героям Великой Отечественной войны.

Памятники посвященные воинам – Героям Советского Союза, погибшим на войне: бюст героя Советского Союза Николая Александровича Ищенко в центре села Большесидоровского; памятник герою Алию Юсуфовичу Кошеву установлен в ауле Блечепсин во дворе школы; мемориальная доска на здании педагогического колледжа в Майкопе Андрухаеву Хусейну Борижовичу; Юдину Николаю Лукьяновичу; обелиск «Неизвестному солдату» – в селе Красногвардейском; бюст Жени Попова – в Майкопе; мемориальная доска Степанченко Петру Игнатьевичу.

Памятники Великой Отечественной войны сооружались в основном в 50–90-е годы минувшего века. К 90-м годам проблемы исторической памяти и исторического сознания современного общества, возможности их деформации стали одними из центральных в публицистике и научной литературе. Началось строительство монументов – нужна была опора на исторические символы. Ими стали памятники, музеи. В XXI в. мы обращаемся к этим символам, чтобы воспитать молодежь на примере жизни и подвигов отцов и дедов.

На территории *Кавказского биосферного заповедника* во времена ВОВ происходили решающие столкновения немецких солдат и советских защитников. В память о тех героических событиях были установлены мемориалы памяти (рис.2.):

Западное участковое лесничество

– памятник воинам 23-го погранполка на Белореченском перевале;

Лагонакское участковое лесничество

– памятник воинам 23 погранполка на Армянском перевале;

– памятникам воинам на Гужерипльском перевале;

Восточное участковое лесничество

– оборонное сооружение ВОВ (дзот) на левом берегу при слиянии рек Чистая и Малая Лаба;

- обелиск воинам 174 горно-стрелкового полка на умпырской поляне;
- обелиск воинам 174 и 265 горнострелковых полков и 20 горнострелковой дивизии на кордоне 3-я рота;
- Северное участковое лесничество*
- братская могила советских воинов и партизан на кордоне Гузерипля;
- Южное участковое лесничество*
- обелиск воинам на левом берегу реки Малая Лаба, перед подъемом на перевал Аишхо-1;
- оборонительные сооружения (линия обороны) севернее перевала Аишхо-1.



Рис.2. Памятный мемориал на Фишт-Оштеновском перевале

В 1942 году Фишт-Оштеновский перевал обладал важным значением, здесь проливал свою кровь в боях с частями вермахта 2 батальон 23-го пограничного полка НКВД. В честь тех дней в 2010 году на перевале был установлен памятный знак с надписью «28 августа 1942 года 2 батальон 23 пограничного полка НКВД освободил Фишт-Оштеновский перевал от немецко-фашистских захватчиков». Также на ней выбиты имена погибших в этих боях 11 воинов.

Следует отметить, что хотя в Республики Адыгея существуют патриотические маршруты (в основном экскурсионного плана), потенциал региона для развития этого вида туризма реализуется далеко не полностью. В результате проведенного автором исследования рынка патриотического туризма в регионе, можно сделать следующие выводы. Патриотические туры становятся все более популярными не только среди школьных групп, но и более старших туристов. Они, как правило, имеют не продолжительный срок проведения и являются автобусно-пешеходными по способу передвижения. На данный момент турфирмы в основном специализируются на организации и проведении патриотических детских экскурсий. Одними из самых популярных являются экскурсии по местам боевой славы города Майкопа, в Гуамское ущелье, в окрестности Гузерипля, где проходили активные военные действия в ВОВ, а также экскурсии по Национальному музею Республики Адыгея.

Сегодня турагентства Адыгеи предлагают большой выбор патриотических туров, целью которых является посещение происходящих в знаковых мероприятиях в мире национальных праздников. Патриотические туры могут организовываться и в другие страны, например туры для соотечественников на историческую родину. Для удобства туристов такие туры часто планируются на выходные и предвыходные дни. Самые популярные туры в России организуются на 23 февраля - День защитника отечества, 9 мая – День победы, 12 июня – День России, 21 июня – годовщина начала ВОВ, 4 ноября – День народного единства.

Большая часть фирм предлагает патриотические туры только на группу 20, 30, 40 человек (оплата за всю группу+ б/п. сопровождающие), что усложняет возможность путешествия семьей (необходимо собрать большую группу). В настоящее время патриотические туры, большей частью, реализуются в города боевой славы и города – герои: Новороссийск, Туапсе, Волгоград, Москва, Санкт-Петербург и др. из стран ближнего зарубежья популярны патриотические туры в Белоруссию (посещение Брестской крепости и др.).

В республике Адыгея патриотическим воспитанием молодежи и организацией патриотических туров в основном занимается Комитет РА по туризму и курортам совместно с Федерацией спортивного туризма Республики Адыгея, военно-патриотическим клубом РОСТО ДОСААФ, а также ГБОУ ДОД РА «Центр дополнительного образования детей Республики Адыгея», которые ежегодно в рамках своей основной деятельности проводят патриотические мероприятия, экскурсии, туры. Так ежегодно проводится экскурсионно-патриотическая экспедиция по местам боевой славы воинов Великой Отечественной войны «Подвигу дедов – наша память!» посвященную годовщине Победы в Великой Отечественной войне.. Экспедиция проводится в целях чествования годовщины Победы в ВОВ, воспитания молодёжи на примере героев Великой Отечественной войны, отдания почестей погибшим воинам (возложение венков), восстановления памятников защитникам Кавказа в горной части Адыгеи и Краснодарского края.

Самой популярной «относительно-патриотической» экскурсией в Республике Адыгея – является обзорная экскурсия по г. Майкопу. Во время которой туристы знакомятся с историей возникновения города, обычаями народов, проживающих в нем, достопримечательностями. Экскурсия проходит по главным улицам города: Первомайской, Краснооктябрьской, Ленина, Комсомольской, Советской, Пролетарской. Экскурсантам рассказывают какими эти улицы были раньше, и как они назывались до революции, о революционных событиях, происходящих в Майкопе, революционерах, проживающих в нашем городе, о событиях развернувшихся здесь во время Великой Отечественной войны. Посещают главные площади города: площадь Ленина, площадь Дружбы, основные памятники города: вечный огонь, солдатский родничок и др.

Эффективность патриотических туров носит в первую очередь социальный характер. Реализация историко-патриотических туров вносит

существенный вклад в развитие патриотической политики республики, а также в патриотическое воспитание молодежи региона.

УДК 338.48.(470.62)

ИССЛЕДОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ЦИВИЛИЗАЦИОННОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ АДЫГЕЯ И КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Дунаевская Е.А.

ФГБОУ ВПО «Майкопский государственный технологический университет»
г. Майкоп, Россия

В связи с нарастанием турпотоков между континентами планеты интерес туристов к особенностям развития различных цивилизаций неуклонно нарастает. В настоящее время именно через туризм всё более интенсифицируется не только диалог различных цивилизаций современности, но и осмысление предшествующих цивилизационных образований. Цивилизационный туризм - это туристские посещения памятников истории и культуры, туристских территорий и объектов культурного наследия. Он включает в себя поездки с целью ознакомления с природными, историко-культурными достопримечательностями, общественным строем, жизнью и традициями народов в посещаемой стране, регионе. В основе этого вида туризма лежит богатая экскурсионная программа, а познавательные цели могут сочетаться с целью отдыха.

Минимальный набор ресурсов для цивилизационного туризма может дать любая местность, но для его массового развития требуется определенная концентрация объектов культурного наследия, способных привлечь дополнительный туристский интерес.

Северный Кавказ, являясь перекрестком разных культур и цивилизаций, накопил опыт многих народов. Территория региона была населена носителями различных культур: майкопской, куро-аракской культуры, северокавказской (закубанской) и дольменной культур, племенами срубной культурно-исторической общности, катакомбной культуры. Регион богат природными, культурными и историческими памятниками, на его территории проживают самые разные этнические группы с богатой самобытной культурой, что создаёт богатую базу для развития цивилизационного туризма.

Одна из самых ярких, загадочных и непознанных является дольменная цивилизация. Археологические памятники и следы дольменной цивилизации привлекают на Северный Кавказ туристов и исследователей со всего мира. *Мегалитические памятники – дольмены и менгиры* погребальные и культовые каменные сооружения бронзового века (IV – II тысячелетие до Р.Х.). Дольмены

(от брет. *taol maen* - каменный стол) - древние погребальные и культовые сооружения, относящиеся к категории мегалитов (то есть к сооружениям, сложенным из больших камней). Дольмены являются объектом исследований, но до сих пор мало изучены и представляют такую же тайну планеты, как и пирамиды, идолы острова Пасха, Стоунхендж.

Широкие перспективы для использования мегалитических памятников имеет цивилизационный туризм - от простых познавательных или специализированных экскурсий по памятникам истории и культуры, до участия в археологических исследованиях. Хотя в Краснодарском крае и Республике Адыгея разрабатываются цивилизационные маршруты, потенциал региона для развития данного вида туризма реализован слабо.

Насыщенность территории природными объектами экскурсионного показа высока, многие из них имеют высокую экскурсионную ценность. Стоянки первобытного человека, дольмены, курганы - в Республике Адыгея насчитывается более 130 памятников археологии. Десятки курганов и дольменов, расположенных на территории республики представляют собой музеи под открытым небом. В настоящее время Адыгея располагает доступными для посещения туристскими объектами: более 340 памятников природы, 188 культурно-исторических памятников, более 150 экскурсионных объектов, 3 объекта религиозного и паломнического туризма, 47 туристских и экскурсионных маршрутов. На территории региона расположено более 400 памятников культуры, из них 9 - федерального значения. В Адыгее 8 государственных и 23 общественных музея. Национальный музей Республики Адыгея располагает уникальными археологическими, этнографическими, природными коллекциями.

Особое значение использование недвижимых объектов культурного наследия имеет для развития цивилизованного туризма, где рассказ о дольменных памятниках и демонстрация их могут быть использованы как в разработке специализированных маршрутов экскурсий «по интересам», так и составной частью больших экскурсий, знакомящих туристов с природой, этнографией, историей региона.

Республика Адыгея - это земля, имеющая богатейшие традиции, выработанные в течение 5 тыс. лет своего существования. По этой территории в средние века проходил из Европы в Азию Великий шелковый путь. Здесь была создана известная в мировой археологии Майкопская культура (она получила свое название от Майкопского кургана - археологического памятника мирового значения, расположенного на восточной окраине города Майкопа). Десятки курганов, расположенных неподалеку друг от друга, связанных между собой легендами, свидетельствующими о ярчайшей культуре и о тесных связях Кавказа с Европой и Востоком.

Историческая загадка Адыгеи и северного Кавказа в целом - дольмены. Дольмены Кавказа в отличие от других дольменов в мире имеют самую совершенную и сложную форму. Дольмены распространены вблизи черноморского побережья, в глубине материка их можно встретить гораздо реже. Самые южные из всех известных сегодня на Кавказе дольменов

расположены на территории современной Абхазии, а самые северные - на Таманском полуострове. Самые удаленные дольмены от моря 80 км, можно обнаружить в Адыгее. Наибольшая плотность этих объектов наблюдается в районе Новороссийска, а также на маршруте от Туапсе до Лазаревского района большого Сочи. Они привлекают к себе внимание ученых со всего мира и многочисленных туристов (Рис. 1).



Рис.1. Карта расположения дольменов на территории Северного Кавказа

На территории Северного Кавказа исследовано более 2500 тысяч дольменов. Активное изучение дольменов Кавказа, как российскими учеными так и зарубежными началось после 1792 года. Среди кавказских дольменов обнаружено несколько архитектурных разновидностей. На Кавказе существуют все 4 типа конструкций дольменов: плиточные, составные, монолитные, корытообразные.

Существует множество теорий происхождения дольменов. Официальная наука склоняется к версии, что дольмены сооружали для захоронений знати. Набирает популярность версия, высказанная героиней книг Мегре Анастасией о том, что в дольмены добровольно уходили умирать древние мудрецы, для того чтобы внутри сооружения остался их дух, к которому можно обратиться за советом даже сегодня. Именно поэтому каждый год тысячи людей приезжают в теплые края пообщаться, поговорить с дольменами, точнее с духами, находящимися в них. Существуют и экзотические версии: порталы в другие миры, резонаторы для увеличения плодородия почв, амбары для зерна, средства связи с инопланетянами, ульи для древних пчел.

Сегодня в республике Адыгея сохранилось более 2000 археологических памятников. Все существующие дольмены находятся в Майкопском районе. Они расположены и на плоских горных вершинах, и на лесных полянах, и на водоразделах. На местности дольмены в Адыгее встречаются группами по 10-

12 сооружений. Более известными являются, так называемые, дольменные поля, на которых сосредоточено сразу несколько сотен дольменов. Так, дольменный комплекс «Богатырской» насчитывает более 400 дольменов, а «Декуакской» – более 200.

Самыми известными и посещаемыми дольменами Адыгеи и Краснодарского края считаются:

– Дольмены горы Нексис, состоящие из 2 сооружений – «Солнечный» и «Лунный»; дольмен реки Жене; Пшадские дольмены; дольмен в поселке Джубга (один из самых больших на Кавказе плиточных дольменов. Имеет прекрасно сохранившийся «дворик» сложенный из огромных каменных блоков); дольмен Ду-Ду-Гуш-1; *Псынако* в Туапсинском районе, возле посёлка Анастасиевка (это своего рода древняя обсерватория. Волконский дольмен – единственный сохранившийся в мире полноразмерный дольмен монолитного типа).



Рис.2. а) Гузерипльский плиточный дольмен (Майкопский р-он);
б) Джубгский дольмен - плиточный с двориком (Туапсинский р-он);
в) Дольмен на реке Жане – составной (Геленджикский р-он);
г) Волоконский дольмен – монолит (Сочинский р-он)

- Дольмен Хамышки с петроглифами на стенах у подножия горы Монах; Гузерипльские дольмены. Самые крупные и самые популярные среди туристов дольмены Адыгеи; дольменное поле «Богатырские поляны» («Богатырская дорога», «Богатырка»). Самая многочисленная группа дольменов Западного Кавказа – около 240 сооружений; дольменная группа «Цербелева поляна», расположена на восточном склоне хребта Азиш-Тау; дольмены Декуакской поляны; Кожжохская дольменная группа; Усть-Сахрайский мегалитический

некрополь. В целом, на территории региона находится еще много групп дольменов, которые представляют интерес как с туристской, так и с исторической точки зрения.

Принятая в 1999 году в Республике Адыгея Президентская целевая программа «Сохранение древних мегалитических сооружений на территории Республики Адыгея» представляется удачным региональным мероприятием по их сохранению, реставрации и музеификации. В рамках этой программы уже проделана огромная работа по выявлению новых и точной топографической привязке уже известных мегалитических сооружений, их паспортизации, противоаварийным работам на дольменах. В настоящее время выявлено более 30 памятников, среди которых такие уникальные в мировом масштабе объекты, как дольменная группа «Богатырская поляна», насчитывающая более 400 мегалитических сооружений. Музеификация нескольких дольменных комплексов на территории Республики Адыгея может оказать серьезную поддержку развитию цивилизационного туризма.

Туры с посещением дольменов становятся все более популярными. Дольменные туры, как правило, имеют не продолжительный срок проведения и являются комбинированные по способу передвижения. На данный момент турфирмы в основном специализируются на организации и проведении экскурсий к дольменам. Одними из самых популярных являются экскурсии к дольменам Богатырской поляны, Каменноостовского, Гузерипля, а также к Пшадским, и к дольменам в долине реки Жане (близ Геленджика).

В настоящее время цивилизационные туры реализуются в таких городах как, Геленджик, Анапа, Новороссийск, Сочи, Туапсе. Турфирмы Республики Адыгея, предлагающие дольменные туры, не многочисленны - это: «ТЕТИС», «Энектур». В среднем, стоимость такого тура составляет 5500 рублей. Также дольменные туры предлагают турфирмы Краснодара и Москвы, такие как: ООО «Формула отдыха», «СВ-Астур», ООО «Рутс» и др.

Туры к дольменам активно развиваются на Северном Кавказе. В Краснодаре прошел конкурс среди проектов малого бизнеса «Кубань - край открытий». Участники вышли с проектом, где представили 30 видов экскурсий к дольменам в 7 районах Краснодарского края. Прошли все этапы конкурса и в итоге были награждены Дипломом конкурса инновационных проектов «Кубань - край открытий», проект «Экскурсии к дольменам Краснодарского края».

В настоящее время использование такого мощного рекреационного ресурса, как богатейшее культурное наследие Республики Адыгея носит в большей мере стихийный характер, к разработке туристских маршрутов и текстов экскурсий не привлекаются специалисты – историки. Следует отметить, что хотя в Краснодарском крае и Республики Адыгея существуют цивилизационные туры, потенциал региона для развития этого вида туризма реализуется далеко не полностью. Таким образом, можно заключить, что территория Северного Кавказа обладает благоприятным потенциалом для развития цивилизационного туризма, где главными объектами выступают культурно-исторические особенности территории – дольмены.

ИЗБРАННЫЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ ЦЕННОСТИ БЕЛОСТОЦЧИЗНЫ

J. Zuzda

Белостотский политехнический институт, Польша

I. Dawidowska - Busma

Высшая Школа Физического Воспитания и Туризма в Белостоке, Польша

Ключевые слова: туризм, обслуживание туристического движения, Подляская область

Введение

Подляская область - одно из самых интересных мест по естественным и антропогенным ценностям, а также наименее загрязненная область Польши. Эти достоинства составляет одно из главных мотивов развития туризма как у жителей области, так и туристов со страны и заграницы.

Туризм это совокупность отношений и явлений, связанных с поездкой и пребыванием в данной местности, если пребывание не вытекает с мотива поселения и какой-нибудь оплачиваемой деятельности (Hunziker, 1951). Туризм - это общественное явление, обнимающее все явления пространственной подвижности связанные с добровольным временным изменением места пребывания, ритма и среды жизни и с вхождением в личный контакт с посещаемой естественной культурной и общественной средой (Przeclawski, 1973, 1996). Туризм - это тоже совокупность явлений связанных с поездкой и пребыванием людей находящихся временно и добровольно кроме своей ежедневной среды жизни, а тоже разнообразные следствия вытекающие с взаимодействий заходящих между организаторами а туристическими услугодателями, обществами посещаемых местностей и самими путешественниками, насколько главная цель их отъезда не оплачиваемая (Kruczek, 2001).

Развитие туризма не было бы возможно без соответствующего туристического благоустройства. По мнению Panasiuka (2001) туристическое благоустройство - это коллектив устройств и учреждений будущий материальной и организационной базой развития туризма. Затем более широкое определение представляет Naumowicz (1990), по которому туристическое благоустройство - это процесс приспособления пространств о туристических достоинствах для использования через участника туристического движения. Его эффектом являются коллективы специализированных устройств, входящих в состав туристического технического потенциала, а в сущности - это деятельность, которую можно признать за род производственных занятий

соответствующих для туристического хозяйства. Одним из элементов освоения использованного на нужды возделывания туризма являются спортивно - рекреационные объекты. В литературе предмета признаваемые за элементы паратуристичного освоения, которое предназначено для общественных нужды, а которые только частично или через некое время (наиболее часто в периоде туристического сезона) использованы в обслуживании туристического движения.

Методология исследований

Цель исследований. Целью переведённых исследований было показание значения спортивно - рекреационных объектов в обслуживании туристического движения в Подляской области.

Методы и исследовательские техники. За метод приняты опросные исследования с использованием техники разведки. Исследования проведены в последнем квартале 2010 года среди 11 субъектов спортивно-рекреационной отрасли локализованных на местах Подляской области. Исследования переведены в пределах статусной работы Кафедры туризма и отдыха белостоцкого политехнического института (Номер С/ ВЗ/4/09) „Обслуживание туристического движения на охраняемых пространствах подляской области”.

Характеристика исследуемых

В исследованиях взяли участие работники с 11 разных рекреационных центров Белостока и окрестностей: Агротуризм в Долине Бебжи; Гминно-городской Центр Культуры в Хороши (12 рабочих лиц); Фитлине (2 лица); Мульти Фит (12-18 рабочих лиц); Народные Спортивные Коллективы (3 лица); Центр Культуры, Спорта и Туристики Тыкочиньской Земли (5 рабочих лиц); Центр Образования в Супрасле; МОСиР в Белостоке; Подляская Федерация Спорта; Маняц Гым в Белостоке; Велльнесс РИО Фит в Белостоке.

Результаты собственных исследований:

Достоинства области. Исследуемые признали, что ключевое достоинство которое решает конкурентность области главным образом являются естественные достоинства (75,0%). Мало респондентов показало что ключевыми являются исторические достоинства (9,0%), а еще меньше респондентов признало развитие инфраструктуры (8,0%). Исследуемые 8% не предоставили ответа на этот вопрос.

Региональные мероприятия и привлекательность предложения рекреационной фирмы. Респонденты в 73,0% признали, что массовые мероприятия и мероприятия активного отдыха имеют полезное воздействие на популярность предложений рекреационных фирм. С таким мнением не договорилось 18,0% исследуемых, а не было мнения на эту тему у 9% респондентов.

Туристические достоинства и типы туризма. Исследуемые признали, что обусловленности области наиболее способствуют велосипедной туристике (29,0%) и пешей туристике (29,0%). Ввиду богатства рек популярная форма - водные спорты (17,0%), а большое количество лесных пространств способствует конноспортивной туристике (14,0%). Обусловленности

пространства способствуют в меньшей сфере разного рода спортам (8,0%) и агротуризму (4,0%).

Избранные аспекты освоения. Исследуемые констатировали, что положительным аспектом продажи туристического предложения главным образом являются: коммуникационная доступность (90,91%), доступность услуг для туристов (90,0%). Меньше положительное значение имели: информационная доступность (81,82%), туристическая инфраструктура пространства (77,78 %) и безопасность туристов (70,0%). Исследуемые почти в ¼ (22,22%) оценили, что присутствующая туристическая инфраструктура имела отрицательный аспект туристики и отдыха.

Использование внешних источников финансирования. Респонденты - работники рекреационных фирм в большинстве (58,05%) указали, что не используют внешних источников в деятельности рекреационной фирмы. Исследуемые в 42,0% пользовались финансированием внешнего. Одновременно, рекреационные фирмы почти в ¾ (71,0%) планируют пользоваться внешними источниками, а 29,0% респондентов не вяжет деятельности фирмы с внешними средствами. Свыше 1/3 исследуемых (36,0%) подступающих к пользованию внешними средствами как аргумент в предложении ставит общественно - экономическое развитие, а тоже охрану и формирование естественной среды (29,0%). Меньше исследуемых высказалось за аргументами поведения и охрану культурного наследия (21,0%), а тоже за другими (14,0%) (не обмененными) аргументами.

Половина респондентов (50,0%) признала, же туристика это ведущая отрасль области, а 40% исследуемых считала её за дополняющую отрасль. Только 10,0% исследуемых признало туристику за второстепенную отрасль. Исследуемые в большинстве (87,0%) признали, что туристика должна быть ведущей веткой области, а респонденты в 13,0% признали, что она должна занимать такое место как теперь.

Выводы и предложения

Исследования показали, что самые большие ценности белостоцкины касались к: естественным достоинствам, массовым мероприятиям и мероприятиям активного отдыха, коммуникационной доступности, доступности услуг для туристов. Обусловленности области наиболее способствовали велосипедной туристике и пешеходной туристике. Рекомендованной была бы оценка других подробных ценностей белостоцкины, хотя на основе естественных и антропогенетических достоинств.

Список литературы:

1. Panasiuk A. (red.), Turystyka. Zarys wykładu, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001.
2. Naumowicz K., Zagadnienia teoretyczne, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 1990.

3. Szpilko D., Ziółkowski R., Zagospodarowanie turystyczne obszarów chronionych województwa podlaskiego, Economics and Management, 1/2010, Białystok 2010.
4. Hunziker W., Le Tourisme Social, Berne 1951.
5. Przeclawski K., Turystyka a wychowanie, Wyd. NK, Warszawa 1973.
6. Przeclawski K., Człowiek a turystyka – zarys socjologii turystyki, Albis, Kraków 1996.
7. Kruczek Z. (red.), Obsługa ruchu turystycznego, "Proksenia", Kraków 2001.
8. Kruczek Z. (red.), Kompendium pilota wycieczek, "Proksenia", Kraków 2005.

УДК 379.851

ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ ИЗБРАННЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ СЕВЕРО - ВОСТОЧНОЙ ПОЛЬШИ

Д. Козловска

Высшая Школа Физического Воспитания и Туризма в Белостоке, Польша

В. Рышковски

Академия Физического Воспитания Иосифа Пилсудского в Варшаве, Польша

Ключевые слова: экономическая функция, туристический объект

Введение

В туристических теориях обмениваются классические функции, в которых засчитываем 9 главных функций с разделением трёх из них на «подфункции»: воспитательная; воспитательно–оздоровительная: для отдыха, оздоровительная; этническая; обучающая: формирования экологического сознания, культурного образования; экономическая; политическая; формирования пространства: урбанизационная, формирования естествоведческой среды [3].

Познавательная функция - одна из самых известных в туризме. Она применяется в воспитательно - дидактической работе. Отсюда вероятно предлагается тоже обменное употребление описания познавательной функции на обучающую функцию. Познавательная функция формирует умение наблюдения; приобретения умения и навыков; обогащает умения; увязывает содержание школьных программ с жизнью и.т.д. Функция должна удовлетворять и формировать познавательные потребности; развивать

увлечения, способности; быть элементом воспитательной работы; формировать умение наблюдения [1], [2], [3].

Методология исследований

Цель и предпосылки исследований. Целью исследований была оценка степени выполнения познавательной функции по мнению потребителей (гостей) находящихся в избранных объектах северо-восточной Польши.

Исследовательский вопрос: какие объекты исполняют познавательные функции по мнению большинства туристов-гостей?

Эта функция в самой большой степени реализуется в Мазурской Ферме и Усадьбе Чеслава Милоша.

Методы и исследовательские техники. В исследованиях применен метод диагностического зондирования, наблюдение в местности и анкетирование. Исследования переведено на поддержке анкеты, основанной на выполнении функции туризма.

Характеристика исследуемых. Исследования переведено среди 22 гостей туристических объектов: студенты и участники практических занятий (апрель-июнь 2012): туризм и отдых; сельское хозяйство специальность агротуризм (86,36%). Остальные (13,64%) были работниками туристической отрасли и участниками учебных визитов (в годах 2010-2012) в пределах проектов: Сувальщина Страна Сказка (СА) и Страна Охотников Приключений (ЭГО).

Общие результаты исследований



Фотография 1. Мазурская

В оценке исследуемых самое высокое место заняла Мазурская Ферма (62,15%) (Фотография 1). На ферме выступают все типичные виды хозяйственных зверей, напр. 6 коней, стадо выращенного скота, овцы, козы, меховые звери, дрови выращиваемые методом свободной уловки. Познавательную функцию выполняет возможность приготовления и выпечки хлеба, игрушек теста, осматривания и подкармливания зверей и т.п. Был это единственный агротуристический объект в котором были все виды зверей, птиц и меховых зверей. В хозяйстве сервировали здоровую пищу, свойскую еду вместе с хлебом с собственной выпечки, свойским маслом и другими продуктами. Достоинство фермы - функционирование хозяйства в поддержке семейной модели.



Фотография 2. Экологическое хозяйство Силайне

Место второе (58,67%) (Фотография 2) в сфере выполнения познавательной функции заняло Агротуристическое хозяйство "Силайне". Объект локализованный на берегу озера, предлагает возможность участия в практическом разведении коней. Хозяйство предлагает: горячую бочку и сауну на озере. Большие группы могут ночевать в палатах военного типа. Существует тоже небольшая подвесная канатная дорога. Ночлежную базу составляют: большой

прежний семейный дом. В погребах дома функционирует кухня, в которой ведутся кулинарные мастерские со здоровой пищей. Владельцы ведут смены опёртые о здоровую для похудения диету. Хозяина тоже ведут производство сыров с содержанием разных трав. Большая открытая местность разрешает отдых. На пространстве хозяйства находится скансен в котором владелец собрал коллекцию инструментов и сельскохозяйственных устройств использованных в XX веке в сельском хозяйстве. На озере существует тоже большая сцена приспособлена к пленэрным сезонным концертом.

Место третье занял Коллектив объектов: Пчеловодческий скансен, Музей железной дороги и Мастерская Скульптуры (58,00%). В скансене можно увидеть уникальных бортей использованных в разных областях Польши. Уникальные ульи изваяли в древесине. Существуют тоже борти созданные природой. В предложении музея можно увидеть исторический локомотив, железнодорожный подвижной состав, прежние карты и устройства применяемые в железнодорожном транспорте. В мастерской скульптуры можно познакомиться с работой любителей и профессионалистов скульптуры. Приготовленные в древесине изделия относятся к сакральным и светским видам.

По мнению свыше половины исследуемых (56,14%) Усадьба Чеслава Милоша выполняет познавательную функцию. Восстановленный объект в пределах деятельности Центра Приграничная зона. Международный Центр Диалога оказывается местом в сфере широко понятого искусства. На местности объекта приготовили воспитательную трассу на свежем воздухе, а внутренность объекта предлагает задуматься над творчеством и существованием Лауреата Нобеля. В Усадьбу приезжают студенты художественных направлений, проводятся мастерские, конференции и другие встречи регионального и международного характера.

В оценке исследуемых высокое место заняла Пирамида в Рапе (44,29%). Гробница семьи Фарэнхэит находится в местности Рапа недалеко Мазурских Бань, рядом с границей России (Калининградская область). В гробнице в 1811г. первой была похоронена 3-летняя дочка Фарэнхэита возможно с мыслью заверения её бессмертия. В пирамиду ведёт дидактическая дорога.

На шестом месте (43,00%) расположилось хозяйство с поверхности около 2 гектаров, показывающее разный от традиционно понимаемого агротуризма продукт - Сад Сказок. Продукт объекта касается страны сказок. Сказочные персоны в натуральных величинах, расположенные в собственно преданной декорации дополняет местная загадка с наградами для самых хороших.

Седьмое место (42,11%) заняли мастерские ведущиеся Обществом Гижовских Баб - Дорога Молочной Коровы. Во время мастерских можно релаксировать на природе, выучить приготовление вкусных сырных пирогов, и других изделий из молока.

Очередное место занял рекреационно - спортивный объект Красивая Гора с результатом 40,11% и святилище в Студеничной (40,11%). Владельцы Красивой Горы владеют двумя ресторанами с гостиницей и рекреационной частью (канатный парк и парк игр для ребят), лыжной вытяжкой вместе с

оборотной пейзажной башней и рестораном. Святилище в Студеничной известное с веков место предлагает тишину и покой среди лесов на озере Студеничне. На пространстве ключевая оздоровительная вода - колодец с водой, памятник Римскому Папе - сувенир после визита в 90-этих годах, функционируют часовни на острове, часовня на воздухе и деревянный костёл.

Очередное место занял Пробег „Сафари” (39,67%). Экологическое - специализированное хозяйство „Сафари” располагается на поверхности 350 гектаров: имеет ок. 20 озер и водных петель, огороженное высокими лесно - дорожными сетками. В хозяйстве выступают на свободе очень большие стада: лани, косули и олени, марали, и тарпаны, кони Пшевальского, дикие овцы аруи, муфлоны, яки, страусы, павлины, кабаны и съвинёдики. В волиэрах декоративная птица. Дикие звери, можно смотреть и подкармливать с тракторных прицепок.

Достопримечательность места Панево заняло десятое место (38,89%). Августовский канал главным образом исполняет познавательную функцию. В Польше на трассе канала выступает один двухкамерной шлюз Панево, где разница уровня воды достигает 6,29 метров.

В оценке исследуемых последнее место с результатом 38,76% занял Вигерски Монастырь. На месте монастыря происходят летнее пленары, концерты и ярмарки.

На очередном месте Посёлок Яцьвеско – Прусский (38,48%). В этом хозяйстве реконструкции средневекового поселения с палисадным забором, обманываемым мостом и двумя башнями и ночлежными местами. В хозяйстве находилось 5 коней под седло. Развлечение этого хозяйства каменный круг и включение мистических обрядов и рассказов - легенды границы жмудского. Примером использования верований и легенд является каменный отождествляемый круг с магической силой. Достоин подчёркивания факт, что свою туристическую привлекательность хозяйство построило в девственной местности.

Скалы положенные в заповеднике Сувальского Пейзажного Парка - остаток после последнего ледника. Небольшой фрагмент лугов обнят охраной. Выступают здесь скалы достающие 8 метров. Можно перейти трассой к реке в окружении камней. Скалы заняли место четырнадцатое (38,12%).

Мосты в Станчиках (35,81%) достающее 36 метров высоты и 200 метров длины одни из самых высоких этого типа построек в стране. Были местом прыжков на банджи-джампинг „тарзанка”. Теперь можно посещать часть мостов, так как техническое состояние объекта требует ремонтов.

В Центр поддержки Липняк (31,50%) помогает людям после психических кризисов. Центр на пространстве заповедника Вятролужа, на реке горного типа. Благоустройство местности разрешает отдых на свежем воздухе и пленэрные встречи у гриля. Центр особенно направленный на приём взрослых людей с аутизмом. В пределах терапии организуются мастерские в сфере ежедневной жизни, рукоделия из лозы, художественных изделий и керамики. Центр принимает тоже группы здоровых людей.

На очередном месте поместилось Агротуристическое (экологическое) хозяйство Гиже - Марчак (31,13%), хозяйство т.наз. „самой высокой полки”, занимающее 21 гектар, гостиница о повышенном стандарте, озеро, лыжная вытяжка, летние домики для ребят и залы для занятий в пределах услуг „зелёной школы”. На местах находятся доступные плантации малин. Перед гостиницей и рестораном находятся: зарыбляемое озеро и прибрежная сауна.

Тисовая гора (с результатом 29,52%), высота 256 метров над уровнем моря лежит на пространстве Сувальского Пейзажного Парка. На гору ведёт вытоптанная тропинка. С пика растягивается красивый вид на несколько окрестных озер. Теперь на горе происходят разнородные мероприятия а даже заключаемые браки (Рисунок 1).

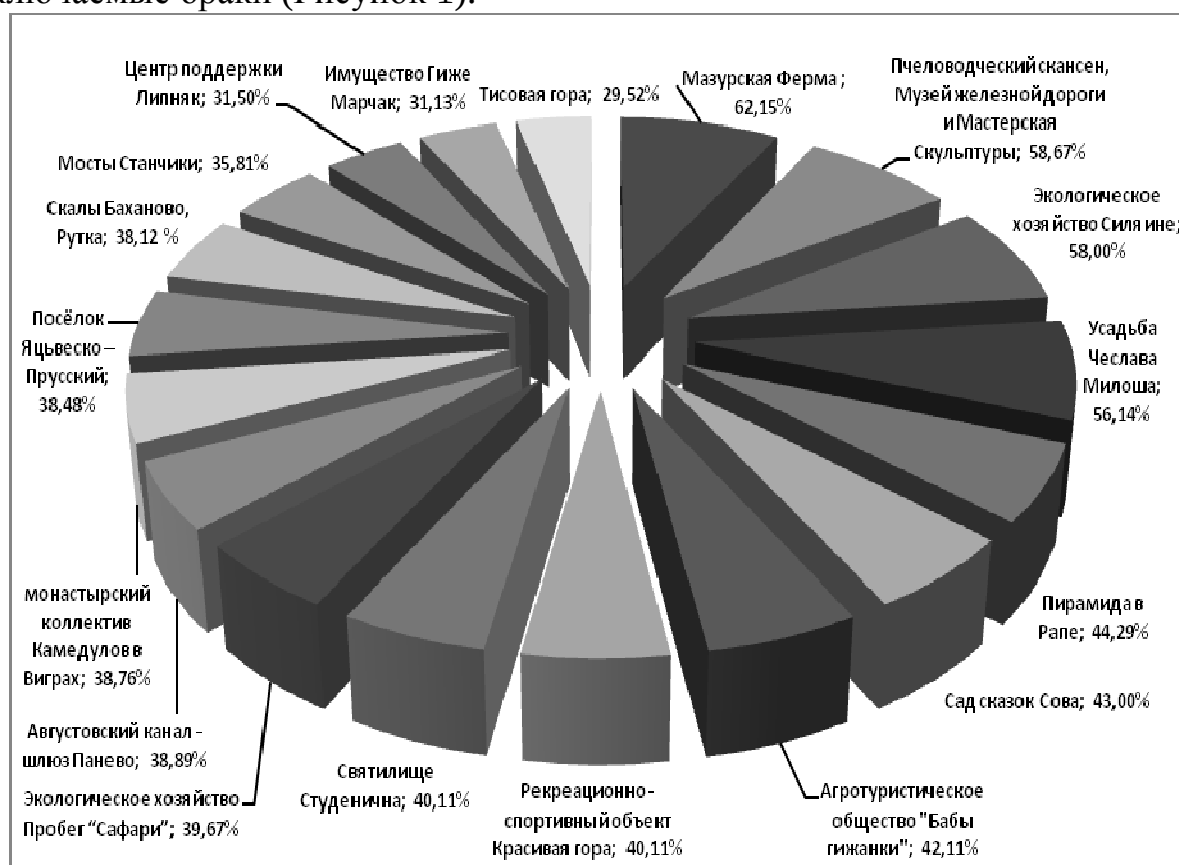


Рисунок 1 - Выполнение познавательных функции в туристических объектах северно - восточной Польши в оценке исследуемых

Выводы и предложения

Исследования показали, что познавательная функция наиболее эффективно реализованна в объектах: Мазурская Ферма; Пчеловодческий скансен, Музей железной дороги и Мастерская Скульптуры; Экологическое хозяйство Силяине и Усадьба Чеслава Милоша. Гипотеза подтверждена частично. Рекомендуюмым была бы оценка всех туристических функций в отношении каждого объекта.

Список литературы

1. Gaworecki W. Turystyka, PWE, Warszawa, 2000.

2. Łobożewicz T., Bieńczyk G., Podstawy turystyki, wyd. WSE, Warszawa, 2001.

3. Napierała M., Żukow W., Muszkieta R., 2009, Czynniki wpływające na rozwój turystyki. Funkcje i dysfunkcje turystyki [w:] Z. Kwaśniak, (red.), Współczesne wyzwania turystyki i rekreacji dla zdrowia: zagadnienia pielęgnacyjne i fizjoterapeutyczne, wyd., Radomska Szkoła Wyższa, Radom, ss. 87-112.

Интернетные источники:

1. www.mazury.com

2. www.silaine.mnt.pl

УДК 379.851

ВЫПОЛНЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ ФУНКЦИЙ НА ПРОСТРАНСТВЕ СУВАЛЬЩИЗНЫ (ИЗБРАННЫЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ ОБЪЕКТЫ)

Д. Козловска

Высшая Школа Физического Воспитания и Туристики в Белостоке, Польша

В. Рышковски

Академия Физического Воспитания Иосифа Пилсудского в Варшаве, Польша

Ключевые слова: туристические функции, туристический объект

Введение

Туризм на пространстве Зелёных Лёгких Польши является существенной веткой хозяйства. Отсутствие промышленности поспособствовало развитию агротуристических хозяйств и новаторских объектов, предназначенных для туристов. Выбор их составляет проблему для бюро поездок, школ и индивидуальных туристов. Вращательные мнения и интернетные показатели привлекательности, возможности познания и воспитания через поездку в избранные места бывают часто ошибочные. Трудно так же определить какие цели ставят у выбора посещения конкретного места. Предложением ответа на эту проблему является применение оценки объекта в выполнении конкретных функций туристического объекта. Выделение в литературе десяти функций туристического объекта [1, 2, 3] разрешает использовать их в оценке мест наиболее часто посещаемых на Сувальщине.

Методология исследований

Цель и предпосылки исследований. Целью исследований была оценка выполнения функций туристического объекта в туристических объектах на Сувальщине.

Согласно цели исследований поставлены следующие исследовательские вопросы:

1. В которых объектах функции туристики можно выполнять наиболее?
2. Какие функции доминируют в предложении каждого показанного туристического объекта?
3. Какие функции имеют самое маленькое значение в предложении туристических объектов?

В отношении к цели и исследовательским вопросам заложено, что Посёлок Яцьвеско - Прусский, Мазурская Ферма и Пробег Сафари вероятно предлагают возможность самого большого выполнения функции туристики.

Методы и исследовательские техники. В исследованиях применен метод диагностического зондирования, наблюдение в местности и анкетирование. Исследования проведено на поддержке наблюдения на местности и анкеты, основанной на выполнении функции туристики.

Характеристика исследуемых. Исследования проведено в 2013 году среди 22 гостей туристических объектов: студенты и участники практических занятий (86,36 %), работники туристической отрасли и участники учебных визитов в пределах проектов: Сувальщина Страна Сказка (СА) и Страна Охотников Приключений (ЭГО) (13,64 %).

Общие результаты исследований.

По мнению свыше половины гостей Мазурская Ферма занимает первое место по возможности выполнения туристических функций (54,13 %). Причём, познавательная функция в оценке 62,15 % и функция культурного образования в оценке 58,00 % респондентов наиболее высоко исполняется. Зато урбанизационная функция (47,44 %) была менее существенной в предъявленном предложении хозяйства.

Экологическое хозяйство. Силяине расположилось в оценке свыше половины исследуемых на втором месте с результатом 51,13%. В этом случае тоже доминировала функция культурного образования (58,67%) и познавательная функция (58,00%). Самое маленькое значение относилось к урбанизационной функции (39,64%).

На третьем месте по мнению почти половины гостей (48,51%) находится комплекс: Пчеловодческий скансен, Музей железной дороги и Мастерская Скульптуры. Доминировала здесь познавательная функция (58,67%), а самое маленькое значение имела урбанизационная функция (39,05%).

Усадьба Чеслава Милоша стоит на четвёртом месте (44,69%). Самой важной функцией, исполняемой в Усадьбе, была экономическая (57,74%). Самое маленькое значение имела функция формирования экологического сознания (35,25%).

Имущество Гиже Марчак нашлось на пятом месте (41,67%). Почти половина исследуемых указала на выполнение экономической функции (49,58 %) и функции для отдыха (48,06 %) в имуществе. В самой маленькой сфере реализована познавательная функция (31,13%).

Место шестое занял Посёлок Яцьвеско - Прусский. В оценке свыше половины исследуемых (56,14%) доминировала функция культурного образования. Самое маленькое значение имела урбанизационная функция (34,73 %).

Рекреационно - спортивный объект «Красивая гора» занял место седьмое (44,65 %) в оценке респондентов. Он выполняет экономическую функцию (43,21 %). Самое маленькое значение объекта составляет политическая функция (34,93 %).

Место восьмое (38,07 %) представляло Экологическое хозяйство Пробег «Сафари». Исследуемые гости в 43,00 % указали, что доминирующей была функция культурного образования. Респонденты в ¼ (24,95%) наиболее низко оценили выполнение этнической функции.

Святылище Студенична нашлось на восьмом месте в сфере выполнения туристических функций. При чём, по самому большому количеству исследуемых через этот объект реализуются политическая (42,56%) и познавательная функции (40,11%). Исследуемые оценили, что в Святылище урбанизационная функция выполняется на 32,51%.

На десятом месте находится Сад сказок Сова. Самое большое количество исследуемых составляющее 62,15% оценили, что в Саду сказок реализована функция культурного образования. Немного меньше чем ¼ исследуемых (24,39%) отметили возможность выполнения этнической функции в Саду Сказок Сова (Таблица 1).

Таблица 1. Выполнение туристических функции в объектах Сувальщины

Источник: собственная обработка

	Туристические функции Объекты Сувальщины	культурного образования	познавательная	экологического сознания	оздоровительная	воспитательная	для отдыха	политическая	экономическая	этническая	урбанизационная
1	Мазурская Ферма (54,13%)	58,00%	62,15%	53,86%	54,93%	53,86%	58,79%	48,25%	51,79%	52,25%	47,44%
2	Экологическое хозяйство Силяине (51,12%)	58,67%	58,00%	53,86%	51,64%	51,64%	52,21%	50,00%	48,10%	47,46%	39,64%
3	Пчеловодческий скансен, Музей железной дороги и Мастерская Скульптуры (48,51%)	40,11%	58,67%	50,50%	43,53%	53,33%	46,93%	53,57%	45,54%	53,85%	39,05%
4	Усадьба Чеслава Милоша (44,69%)	40,11%	56,14%	35,25%	40,63%	46,44%	37,50%	50,51%	57,74%	42,07%	40,48%
5	Имущество Гиге Марчак (41,67%)	44,29%	31,13%	46,20%	44,56%	33,80%	48,06%	43,30%	49,58%	35,71%	40,00%
6	Посёлок Яцьвеско – Прусский (40,48%)	56,14%	38,48%	44,75%	37,62%	40,38%	37,19%	39,25%	35,00%	41,26%	34,73%
7	Рекреационно - спортивный объект Красивая гора (40,66%)	38,89%	40,11%	44,65%	42,28%	41,06%	40,72%	34,93%	43,21%	37,50%	43,25%
8	Экологическое хозяйство Пробег «Сафари» (38,07%)	43,00%	39,67%	41,48%	42,38%	42,38%	40,57%	34,12%	36,67%	24,95%	35,45%
9	Святылище Студенична (37,55%)	38,12%	40,11%	38,00%	38,58%	38,00%	38,58%	42,56%	35,19%	33,82%	32,51%
10	Сад сказок Сова (37,24%)	62,15%	43,00%	36,58%	35,25%	40,25%	37,50%	30,18%	35,29%	24,39%	27,81%
11	Пирамида в Рапе (36,99%)	42,38%	44,29%	35,94%	41,17%	33,00%	35,28%	35,29%	35,29%	37,88%	29,41%

12	Агротуристическое общество «Бабы гижанки» (35,23%)	42,11%	42,11%	35,68%	35,80%	38,15%	32,90%	35,76%	34,07%	28,44%	27,24%
13	Центр поддержки Липняк (34,99%)	38,76%	31,50%	30,47%	44,29%	42,00%	42,00%	30,67%	32,35%	25,33%	32,55%
14	Монастырский коллектив Камедулов в Виграх (34,90%)	39,67%	38,76%	30,71%	30,09%	35,48%	32,27%	36,50%	34,52%	37,35%	33,61%
15	Августовский канал - шлюз Панево (33,03%)	35,81%	38,89%	33,40%	35,25%	29,45%	32,10%	38,39%	30,86%	25,16%	30,96%
16	Мосты Станчики (31,40%)	29,52%	35,81%	35,71%	34,00%	29,00%	30,73%	37,35%	29,82%	25,55%	26,46%
17	Скалы Баханово, Рутка (31,03%)	31,13%	38,12%	39,95%	35,00%	28,60%	33,42%	26,89%	25,74%	27,11%	24,37%
18	Тисовая гора (29,63%)	31,50%	29,52%	37,38%	35,05%	30,48%	29,64%	25,59%	27,07%	25,00%	25,06%

По мнению менее половины исследуемых (44,29 %) во времени пребывания в Пирамиде в Рапе реализованы функции: познавательная, культурного образования (42,38 %) и оздоровительная функция (41,17 %). Исследуемые в 29,41 % оценили, что наименее есть возможность выполнения урбанизационной функции.

В мнении 42,11 % респондентов Агротуристическое общество «Бабы гижанки» выполняют функции: познавательную и культурного образования. Немного свыше $\frac{1}{4}$ исследуемых оценило самую маленькую возможность выполнения урбанизационной функции.

Центр поддержки Липняк нашёлся на тринадцатом месте в сфере выполнения туристических функций. В мнении 44,29 % выполняет оздоровительную функцию. В мнении немного меньшего количества людей тоже выполняет функции воспитательную и для отдыха (42,00 %). Респонденты в $\frac{1}{4}$ (25,33 %) оценили возможность выполнения этнической функции в Липняке.

Очередным туристическим местом был Монастырский коллектив Камедулов в Виграх, который в мнении туристов занял четырнадцатое место (34,90%) в сфере выполнения туристических функций. При чём в мнении 39,67% исследуемых там существует возможность выполнения функции культурного образования и познавательной функции (38,76%). В оценке самого маленького количества находящихся гостей (30,09%) можно выполнять оздоровительную функцию.

Часть Августовского Канала - шлюз Панево в сфере выполнения туристических функций заняло пятнадцатое место (33,03%). По мнению 38,89% респондентов шлюз Панево даёт возможность выполнения познавательной функции. Исследуемые в $\frac{1}{4}$ оценили, что место шлюз Панево в самой маленькой сфере разрешает выполнение этнической функции.

Мосты Станчики в оценке меньше чем $\frac{1}{3}$ респондентов (31,40%) заняло место шестнадцатое. В оценке 37,35% исследуемых через Мосты в самой большой сфере возможно выполнение политической функции, а так же познавательной функции (35,81%). Исследуемые в $\frac{1}{4}$ (25,55%) показали, что этническая функция реализована в самой маленькой сфере.

Скалы Баханово, Рутка заняли семнадцатое место (31,03%). На пространстве скал выполняется в самой большой сфере (39,95%) функция формирования экологического сознания и познавательная функция (38,12%).

Немного меньше, чем половина респондентов (24,37%) оценила самую маленькую возможность выполнения урбанизационной функции.

Последнее место заняла Тисовая Гора (29,63%) в сфере возможности выполнения туристических функций. По мнению 37,38% исследуемых в реализации возможна функция формирования экологического сознания, а в самой маленькой сфере можно выполнять этническую функцию (25,00% оценок исследуемых) (Рисунок 1).

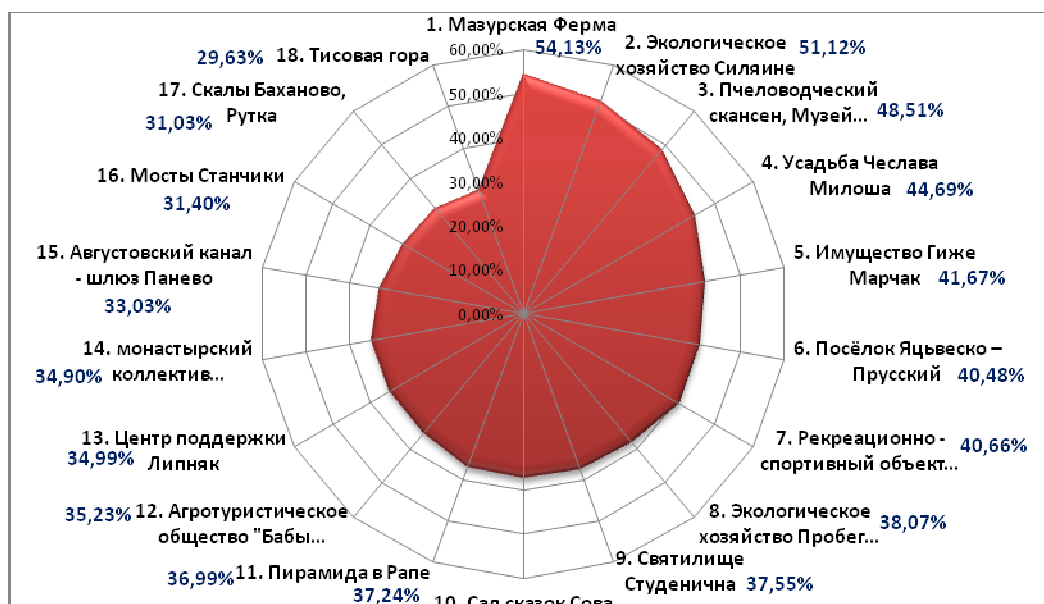


Рис. 1. Выполнение туристических функции в объектах Сувальщизны
Источник: собственная обработка

Выводы и предложения

В соответствии с целью исследований оценено возможность выполнения функции туристики в избранных объектах Сувальщизны. Исследования проявили, что в оценке свыше половины исследуемых туристические функции реализованные были в четырёх объектах: Мазурская Ферма (54,13%); Экологическое хозяйство Силяине (51,12%); Пчеловодческий скансен, Музей железной дороги и Мастерская Скульптуры (48,51%) и Усадьба Чеслава Милоша (44,69%). Гипотезу подтверждено.

В предложении объектов доминируют функции: культурного образования, познавательная и экологического сознания. Самое маленькое значение в предложении туристических объектов имеют функции этническая и урбанизационная. Рекомендуемым была бы оценка всех мастерских ведущихся в объектах. Для оценки привлекательности туристического объекта стояло бы применить другие методы и техники, нп. праксеологическую оценку, качественную оценку и другие.

Список литературы

- 1 Gaworecki W. Turystyka, PWE, Warszawa, 2000.
- 2 Łobożewicz T., Bieńczyk G., Podstawy turystyki, wyd. WSE, Warszawa, 2001.

3 Napierała M., Żukow W., Muszkieta R., 2009, Czynniki wpływające na rozwój turystyki. Funkcje i dysfunkcje turystyki [w:] Z. Kwaśniak, (red.), Współczesne wyzwania turystyki i rekreacji dla zdrowia: zagadnienia pielęgnacyjne i fizjoterapeutyczne, wyd., Radomska Szkoła Wyższa, Radom, ss. 87-112.

УДК 379.85

ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ НАРОДОВ

Чвякина Т.В.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет-УНПК», г. Орел, Россия

Исключительное воздействие современного туризма на различные сферы социума в глобализирующемся обществе вызывает потребность в философском осмыслении феномена туризма. Первоначально туризм был локальной социальной практикой, применявшейся ограниченной социальной общностью. Однако, начиная со второй половины XX века, туризм, достигший глобальных масштабов и вовлекший в процесс своего производства и потребления глобальные людские ресурсы, затрагивает многие стороны общественной жизни, значительно влияя на ее социальные аспекты. Становлению массового туризма как одного из наиболее динамично развивающихся феноменов современности способствовал целый ряд факторов, таких, как социально-демографические, институциональные, этнокультурные, развитие непродовольственной сферы экономики, рост свободного времени, качественное изменение проведения досуга.

В связи с этим исследование туризма как фактора развития межкультурной коммуникации является крайне интересной темой.

В настоящее время наблюдается отсутствие единого подхода к концептуализации сущности феномена туризма, к четкому определению его предпосылок и значения как социальной практики. Кроме того, масштабность и темп социальных изменений в эпоху глобализации, неузнаваемо изменяющих жизнь человечества, ставят перед научным сообществом потребность создания адекватной теоретической модели данного феномена. Отсутствие четких ориентиров социального развития современной цивилизации, нерешенность глобальных проблем, трансформация самой сущности туризма – все это ставит перед исследователем задачи, требующие своего решения.

В отличие от отечественной науки проблематика туризма достаточно подробно тематизирована в работах западных исследователей последних десятилетий. С известной долей условности можно выделить такие подходы к изучению феномена туризма и сопряженных с ним явлений, как социологический, психологический, антропологический.

Универсальный характер феномена туризма предполагает использование различных областей научного знания. Комплексный подход к рассмотрению феномена туризма требует социально-философского анализа.

К феномену туризма как качественной характеристике современной глобализирующейся цивилизации практически не применялись методы социальной философии.

История свидетельствует о том, что изоляция общества от других народов и культур способствует возникновению психологического барьера, порождающего страх и подозрительность в людях, что может привести к вооруженным конфликтам.

Таким образом, международный туризм помимо огромного экономического значения играет большую роль в расширении границ взаимопонимания и доверия между людьми разных религий и культур. Его деятельность не ограничивается только торговлей товарами и услугами и поиском новых торговых партнеров. Она направлена также на установление взаимоотношений между гражданами разных стран для сохранения и процветания мира во всем мире. Туризм обладает огромным потенциалом для того, чтобы стать гарантом мира и безопасности, так как он охватывает граждан разных стран, их экономику, культурное наследие, традиции, религию и ремесла.

Использованная литература

1 Гализдра А.С. Культурная динамика туризма и путешествий в эпоху глобализации//Первый Российский культурологический конгресс. Программа. Тезисы докладов – СПб.: Эйдос, 2006.– 432 с.

2 Введение в туризм: Учебн.СПб : Герда, Невский Фонд, 2004 г.– 241 с.

3 Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник / Г.А. Аванесова, Л.П. Воронкова, В.И Маслов, А.И. Фролов; Под ред. Л.П. Воронковой. М.: Аспект Пресс, 2002.– 156 с.

УДК 379.85

АНАЛИЗ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ И МИРЕ

Козлова В.А.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс», г. Орел, Россия

Экстремальный туризм, набирающий силу во всем мире, также развивается и в России. Все больше людей стремятся увидеть красоты подводного мира, спуститься по горному склону на лыжах и даже прыгнуть с парашютом. В Европе, например, этот вид туризма начал развиваться

быстрыми темпами и становиться более массовым в конце 1980-х - начале 1990-х гг. В России - с середины 1990-х. Активные виды отдыха приобретают все больше поклонников среди обычных туристов. Особенно популярным стал дайвинг, один из самых экстремальных видов. Парашютистам и горнолыжникам приходится потесниться - число дайверов в России и во всем мире стремительно растет.

За рубежом экстремальный туризм наиболее развит. Это обусловлено тем, что он зародился в странах Европы, Северной Америки, Азиатско-Тихоокеанского региона и одновременно тяготеет к ним. В Европе преобладает внутрирегиональный туризм, то есть обмен туристскими потоками между европейскими странами выше, чем между Европой и другими континентами. Среди наиболее характерных особенностей европейского туризма можно отметить преобладание потоков в меридиональном направлении, что выражается в путешествиях туристов из северных стран на юг и наоборот, а также концентрацию туристов вокруг Средиземноморского бассейна (включая прилегающие районы Азии и Африки). Наибольшее развитие туризм получил в США, Канаде и Мексике. Важную роль в этом процессе играют Карибские острова, привлекающие гостей своей экзотичностью. Важная особенность экстремального туризма за рубежом состоит в том, что внутрирегиональные поездки, главным образом в соседние страны, преобладают над межрегиональными. В Европе на внутрирегиональные туристские потоки приходится до 90 % всех отбытий, в Америке и Азиатско-Тихоокеанском регионе до 75 %. Лишь в Южной Азии выездной туризм доминирует над межрегиональными поездками.

Джип-туры во всем мире пользуются популярностью, особенно в таких регионах, как Африка, Швейцария и Америка. Программы таких туров в разных регионах отличаются: в Африке — это джип-сафари по пустыням, в Швейцарии — джип-туры по горной местности, в Америке — джип-туры по джунглям.

Таблица 1 - Краткая характеристика экстремального туризма в мире

Страна	Программа тура	Цена, рублей	Туроператор
Африка	Путешествие по пустыне (вид транспорта определяет сам путешественник – мотто-, авто- (часто используют внедорожники), кони, верблюды). Развит джип-сафари на внедорожниках, багги, квадроциклах. Популярны джип-туры по пустыне.	от 43600	Travel Box; Ultra-Travel Luxe; Volmar.
Таиланд	Популярны сплавы, водный джиппинг, маршруты которого проходят по самым разнообразным рекам. К самым экстремальным относят джип-туры по рекам Чаупхрая, Мэкхлонг и Танат.	от 51000	BTA Travel; El Voyage; Enjoy Moto; Gold Travel.
Испания	В данной стране развит водный	от 45500	Ascent

	джиппинг, особенно в районах водопадов, часто организуются джип-туры по лесной и холмистой местности.		Travel; Coral Travel; Gold Travel.
Америка	Многочисленные джип-туры и маршруты по джунглям; джип-экскурсии, связанные с историей племен индейцев.	от 69800	KMP Group; Америка-трэвел.
Швейцария	Популярны горные джип-туры. Программы таких туров предполагают как восхождение на ледники, так и спуск в ледяные расщелины.	от 48400	Astravel; MID Travel; Pac Group.
Арктика, Антарктика	Относительно недавно начали осуществляться круизы в Арктику и Антарктику. В сопровождении опытных инструкторов предлагаются джип-туры на специализированных внедорожниках до полюса и обратно.	от 74000	Ultra-Travel Luxe; В мире фантазий.

Несмотря на всю свою привлекательность, следует отметить, что экстремальный туризм - это не дешёвый вид отдыха, в основном, из-за дороговизны спортивной атрибутики. Экстремальный туризм - один из самых перспективных видов туризма, который привлекает к себе все больше людей. Появляются новые места для активного отдыха, как искусственные, например горнолыжные курорты, так места созданные природой о которых люди раньше и не подозревали. Интересно то, что для большинства курортов предлагающих экстремальные туры, это является основной статьёй дохода.

В России также имеется потенциал развития экстремального туризма, в частности джиппинг, но пока данная услуга не так популярна как в других странах. Наиболее перспективными местами для экстремального туризма являются Камчатка, Байкал и Алтай. Ведь здесь сама природа создана для экстрима. Серьезный подход к развитию экстремального туризма в данных регионах приведет к увеличению потока внутренних туристов и жителей близлежащих стран, таких как Казахстан, Китай, Монголия, Япония.

Безусловно, самым перспективным местом для экстремального туризма остается Краснодарский край, где можно заниматься почти любыми видами экстремального туризма. В Московской и Ленинградской областях наиболее развит джиппинг в виде туров выходного дня. На Камчатке славятся популярны туры к источникам и вулканам.

Как бы странно это ни звучало, но многие проблемы и сложности, существующие в нашей стране, могут стать прекрасной почвой для развития и популяризации экстремального туризма. Российские необъятные просторы, бездорожье, суровые климатические условия – всё это должно использоваться для привлечения туристов.



*«Мы живем не для
того, чтобы есть, а едим для
того, чтобы жить».*

Сократ

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА И ОБСЛУЖИВАНИЯ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

Модератор: к.т.н., доц. Мясищева Н.В.

ОБОСНОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПИЩЕВЫХ ВОЛОКОН В ТЕХНОЛОГИИ КРАСНЫХ СОУСОВ

Лузан В.Н., Аникина В.А.

ФГБОУ ВПО «Восточно-Сибирский государственный университет
технологий и управления», г. Улан-Удэ, Россия

Ключевые слова: Клетчатка, пищевые волокна, пищевые добавки, соусы, технология, функционально-технологические свойства.

В настоящее время рынок вносит серьезные коррективы в процесс производства продуктов питания, ставя все новые и новые задачи перед производителями.

Возросшие потребительские требования к пищевой ценности, цене готовой продукции обязывают специалистов пищевой отрасли искать новые пути решения возникающих технологических проблем. Среди показателей пищевой ценности важное значение имеют эссенциальные факторы питания, одним из элементов которых являются пищевые волокна. Физиологическая потребность в пищевых волокнах для взрослого человека составляет 20 г/сутки, для детей старше 3 лет 10-20 г/сутки [1].

Пищевые волокна на сегодняшний день являются одними из самых важных пищевых функциональных ингредиентов, в том числе благодаря их многофункциональности. С одной стороны, пищевые волокна используют как технологические добавки, изменяющие структуру и химические свойства пищевых продуктов, с другой стороны, они являются функциональными ингредиентами способными оказывать благоприятное воздействие, как на отдельные системы организма человека, так и на весь организм в целом [2].

Пищевые добавки, содержащие пищевые волокна, представляют интерес в связи с увеличением числа заболеваний желудочно-кишечного тракта (ЖКТ). Заболевания кишечника по ряду эпидемиологических исследований занимают 2–3 место среди других патологий ЖКТ. Лидирующее положение в списке заболеваний кишечника отводят хроническим колитам различной этиологии, синдрому раздраженного кишечника и другим функциональным заболеваниям с нарушением моторно-эвакуаторной функции [3].

В пищевой промышленности имеется опыт использования нерастворимых пищевых волокон. В наиболее развитых странах, таких как, Япония, Китай, США, Испания разработаны патенты по обогащению пищевыми волокнами хлебобулочных и кондитерских изделий, мясных и рыбных фаршевых изделий, овощных консерв. На наш взгляд, пищевые волокна могут применяться в технологиях соусов. Учитывая тот факт, что пищевые волокна могут изменять органолептические характеристики соусов,

их концентрацию и сроки хранения, необходимы экспериментальные исследования.

В связи с этим целью данных исследований является обоснование использования пищевых добавок содержащих пищевые волокна в производстве красных соусов.

Объектом исследований служили: соус «Томатный»- контроль (рец. №783 сборника рецептур блюд и кулинарных изделий), соусы с различным содержанием пищевых волокон.

Соусы являются составной частью многих блюд. Значение их в питании велико, так как в состав многих соусов входят различные ароматические и экстрактивные вещества, возбуждающие аппетит, усиливающие выделение пищеварительных соков. Соусы придают блюду особый вкус, благодаря чему из одних и тех же продуктов можно приготовить различные по вкусу блюда. Их применяют непосредственно при приготовлении блюд, либо поливают основной компонент при порционировании, либо подают отдельно в соуснике.

В состав томатного соуса входит: бульон, мука пшеничная, морковь, лук репчатый, петрушка (корень), томатное пюре, маргарин столовый, сахар. Томатный соус указанного состава содержит около 1 г пищевых волокон на 100 г соуса.

В качестве дополнительного источника пищевых волокон использовались пищевые добавки: Сибирская клетчатка «Корзинка здоровья», отруби пшеничные, клетчатка мелкая, Сибирская клетчатка «Крепкие сосуды».

Перед использованием добавок в технологии соусов необходимо было изучить их функционально-технологические свойства и органолептические характеристики, от которых зависит стабильность системы. Данные представлены в таблице 1 и 2.

Таблица 1 - Характеристика пищевых добавок по функционально-технологическим показателям

Наименование	Показатели			
	Влажность, %	pH	Набухаемость, %	ВУС, %
Сибирская клетчатка «Корзинка здоровья»	8	6,16	100	90,8
Сибирская клетчатка «Крепкие сосуды»	9	5,22	100	50,5
Отруби пшеничные	8	7,29	84	72,4
Клетчатка мелкая	14	6,00	100	90,9

По данным представленным в таблице 1, видно, что pH близкий к нейтральному имеют отруби пшеничные. Показатель набухаемости образцов колеблется от 84 до 100%. Наибольшая влагоудерживающая способность наблюдается у пищевых добавок – клетчатка мелкая и сибирская клетчатка «Корзинка здоровья».

Оценивая органолептические характеристики, следует отметить, что пищевые добавки имеют разные показатели (табл. 2).

Таблица 2 – Органолептическая характеристика пищевых добавок

Наименование	Показатели		
	Цвет	Запах	Вкус
Сибирская клетчатка «Корзинка здоровья»	Светло-коричневый	Выраженный фруктовый	Пресный с фруктовым привкусом
Сибирская клетчатка «Крепкие сосуды»	Темно-коричневый	Ярко выраженный, травяной	Пресный с хвойным привкусом
Отруби пшеничные	Светло-коричневый с белыми включениями	Нейтральный	Не имеют выраженного вкуса
Клетчатка мелкая		Нейтральный	Не имеет выраженного вкуса

Цвет пищевых добавок колеблется от светлого до темно-коричневого. При введении в систему пищевой добавки Сибирская клетчатка «Крепкие сосуды» цвет соуса станет значительно темнее, что не характерно для красных соусов. Запах и вкус пищевых добавок различный, свойственный входящим в их состав компонентов. В горячем растворе запах пищевой добавки Сибирская клетчатка «Крепкие сосуды» становится более выраженным, травяным, что в дальнейшем может отрицательно повлиять на органолептические показатели соуса.

Таким образом, все пищевые добавки имеют специфические органолептические характеристики и могут влиять на органолептические показатели соуса, для выяснения необходимы экспериментальные исследования. Использование пищевых добавок будет зависеть и от углеводного состава, в связи с этим было изучено содержание в пищевых добавках целлюлозы, гемицеллюлозы и лигнина. Установлено, что вышеуказанные пищевые добавки содержат в разных образцах целлюлозы от 4,3 % до 12,6%, гемицеллюлозы от 20,4% - 27,6%, лигнина от 12% - 20%. Кроме этого было определено содержание пектина в образцах пищевых добавок, которое составляет от 0 до 18,5%. Не обнаружено пектина в двух образцах: Сибирская клетчатка «Корзинка здоровья» и отруби пшеничные. Наибольшее количество пищевых волокон содержится в клетчатке мелкой. Экспериментальным путем было доказано, что во всех исследуемых образцах кроме углеводов присутствуют белки и жиры.

Таким образом, проведенные исследования позволяют сделать вывод о том, что включение пищевой добавки в традиционный соус может изменить органолептические показатели и технологические свойства. Для выяснения этих вопросов были изучены варианты соусов, которые включали пищевые добавки в количестве 10, 15, 30% от массы муки пшеничной. Содержание пищевых добавок более 30% не исследовалось, так как при этом изменяется вкус соуса. Изучались следующие показатели соусов – органолептические, активность воды (a_w) и вязкость.

Изменения качественных показателей соуса указаны в таблице 3 и на рисунке 1.

Таблица 3 - Качественные показатели соуса «Томатного» с добавлением различных пищевых добавок

Состав соуса	Вязкость, мП×с	Активность воды
СТ +15% СК КЗ	709,12	0,91
СТ +20% СК КЗ	727,64	0,91
СТ +30% СК КЗ	938,24	0,90
СТ +15% ОП	183,68	0,95
СТ +20% ОП	204,16	0,94
СТ +30% ОП	334,72	0,93
СТ +15% КМ	432	0,95
СТ +20% КМ	764,8	0,94
СТ +30% КМ	792,88	0,93
СТ +15% СК КС	486,4	0,95
СТ +20% СК КС	848,64	0,94
СТ +30% СК КС	1139,68	0,93
Соус-контроль	672,64	0,95

Примечание: СТ - соус томатный; КС КЗ- пищевая добавка Клетчатка Сибирская «Корзинка здоровья»; ОП- отруби пшеничные; КМ- клетчатка мелкая; СК КС- Сибирская клетчатка «Крепкие сосуды»

При увеличении доз пищевых добавок, вязкость готовых соусов увеличивалась и при замене 20% муки на пищевую добавку Сибирская клетчатка «Корзинка здоровья» и Клетчатка мелкая, она составила 727,64 и 764,8 мП×с против 672,64 мП×с у контрольного соуса. Это связано с тем, что влагосвязывающая способность пищевых добавок больше, чем крахмала муки. Проведенные исследования по связыванию влаги пищевыми добавками показали, что 1 г исследуемых пищевых добавок способен связать от 3,5 до 4,1 г воды в зависимости от вида добавки.

Установлено, что увеличение доли пищевой добавки в рецептуре соуса приводит к снижению показателя активности воды. Так, активность воды в контрольном образце составляет 0,95 против $0,90 \pm 0,01$ в образцах с 20-30% замены муки, что можно объяснить увеличением доли связанной влаги в продукте. Однако при увеличении гидромодуля, обеспечивающего требуемую вязкость соуса, показатель активности воды возрастает до показателя контрольного образца - 0,95.

Таким образом, не добавляя дополнительно воды в рецептуру томатного соуса, консистенция его будет гуще в 3-4 раза, чем вязкость классического соуса, составляющая 672, 6 мП×с. Чтобы добиться в соусах с пищевыми добавками вязкости на уровне контрольного образца необходимо увеличить

дозу вносимой влаги. При этом увеличится гидромодуль и соответственно выход готового соуса, что обеспечивает экономию сырьевых ресурсов.

Органолептические показатели соуса «Томатного» с частичной заменой различной дозы муки пшеничной на пищевые добавки представлены на рисунке 1.

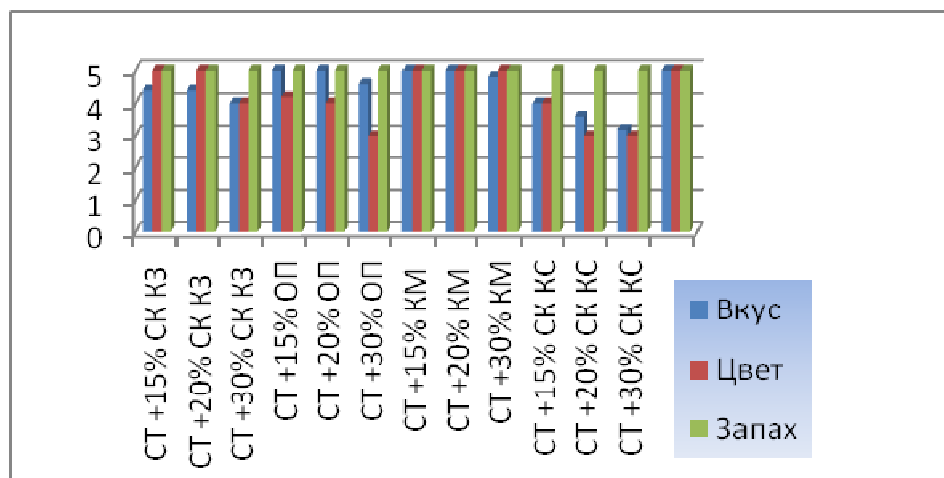


Рисунок 1 – Органолептическая оценка соуса «Томатного» с добавлением различных пищевых добавок

Органолептические показатели соуса при замене муки до 20% оцениваются как отличные. Однако замена 30% муки на пищевую добавку не представляется возможной, т. к. при этом соус после тепловой обработки приобретает запаренный привкус. Считаем, что по органолептическим показателям оптимальной дозой внесения является 18-20% добавок: Сибирская клетчатка «Корзинка здоровья» и клетчатка мелкая.

Таким образом, в результате проведенных исследований учитывая органолептические и функционально-технологические свойства и углеводный состав пищевых добавок, органолептические и качественные показатели готовых соусов наиболее приемлемыми для замены муки при производстве соусов являются добавки – Клетчатка мелкая и Сибирская клетчатка «Корзинка здоровья», с оптимальной дозой внесения 20%.

Список литературы:

1. Методические рекомендации МР 2.3.1.2432-08 нормы физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах для различных групп населения Российской Федерации.
2. Бизнес пищевых ингредиентов. №13, 2008 – С.12.
3. Ардатская М.Д. Клиническое применение пищевых волокон – М.: 4ТЕ Арт, 2010. – 46 с.

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Терпугова Н.Ф., Корнейченко Н.В.

ГБОУ АО СПО «Астраханский государственный политехнический
колледж», г. Астрахань, Россия

*Индустрия общественного питания, интегрированный подход,
инфраструктура рынка общественного питания.*

Индустрия общественного питания представляет собой в настоящее время отрасль народного хозяйства, которая комплексно осуществляет процесс производства, реализации и обслуживания потребителей готовой пищи в соответствии с социально-экономическими потребностями и возможностями.

Новым аспектом для общественного питания является стремление части населения к получению «здорового питания» и формированию рациона с учетом состояния собственного здоровья. Этот аспект, а также в целом развитие науки о питании человека требует от персонала предприятий общественного питания внедрения новых технологий и ранее не использовавшегося сырья. Еще одним перспективным направлением является развитие системы «корпоративного питания». При формировании заказа в данном случае место приготовления пищи и место ее приема разделено временем и расстоянием, что требует корректировки сложившихся представлений о системе организованного питания в рамках существующего нормативно-правового поля.

Наряду с этим индустрия общественного питания – часть воспроизводственного цикла, которая охватывает отношения обмена товаров (работ, услуг) на деньги, в которые вступают продавец (исполнитель) и покупатель, потребляющий затем товар (работы, услуги). Для установления товарообмена важно определить, кто является собственником товара и в какой момент происходит переход прав собственности от одного участника сделки к другому (от продавца, исполнителя к покупателю). Это определение дает значительный простор для установления продуктовых границ, иными словами для формирования индустрии общественного питания в целом.

Исследование возможностей и способов развития индустрии общественного питания определяет его сегменты, имеющие потенциал развития: фаст-фуд, кофейни, кондитерские, пивные, спорт-бары, кейтеринг, т.е. в основном рестораны среднего ценового сегмента и предприятия с низким средним чеком и ценами.

Тенденцией последних лет стало создание ресторанных мультикомплексов. Для России эта идея является инновационной, в то время

как для зарубежных стран она привычна. Такое решение главным образом связано со стремлением компаний снизить стоимость аренды, однако такие заведения позволяют снизить и расходы на маркетинг и рекламу и дают возможность проверить в работе новую концепцию, предлагая ее в числе других, уже популярных [2, с. 670].

Практика свидетельствует, что по сравнению с размещением точек общественного питания в ресторанном дворике торгового центра открытие мультикомплекса позволяет сократить инвестиционные и операционные затраты примерно на 30%. Потенциал крупных городов специалисты оценивают примерно в 6-10 комплексов, поэтому вероятность развития компаний по такому плану также существует наравне с выходом в небольшие города.

Особенно актуальным подобное решение является в условиях снижающейся инвестиционной и покупательской способности на рынке общественного питания, а также инфраструктурного обеспечения комплексного развития нескольких форматов ресторанной индустрии.

Так как специфика предприятий общественного питания состоит в производстве, реализации, организации потребления продукции собственного производства и покупных товаров, организации досуга населения с помощью оказания услуг, то важнейшими критериями экономической эффективности предприятия общественного питания являются: эффективность использования ресурсов, результативность деятельности предприятия, конкурентное положение предприятия; критериями социальной эффективности – качество производственной деятельности, качество сервиса, качество обслуживания (рис. 1).

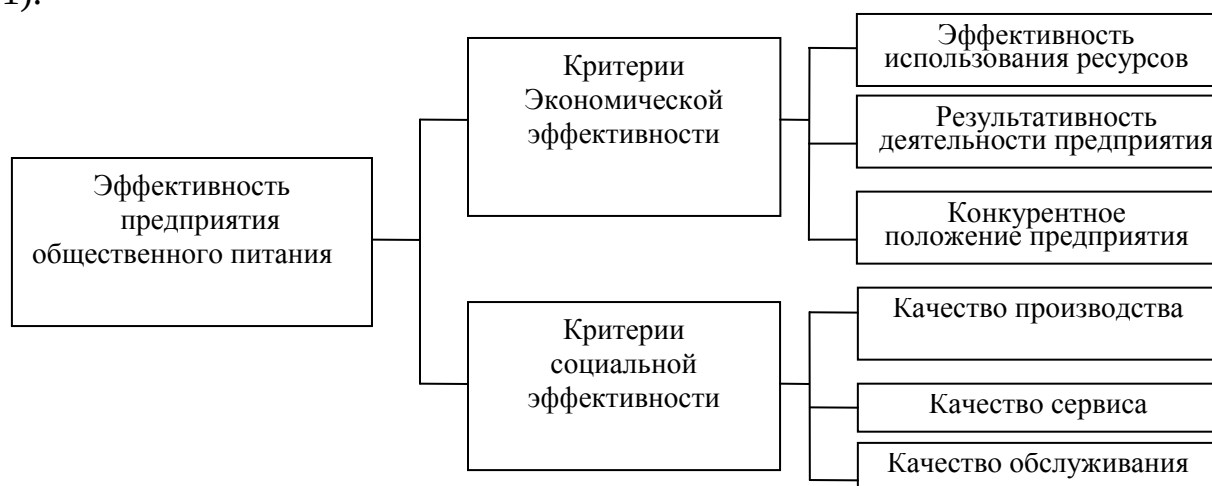


Рисунок 1. Критерии эффективности предприятий общественного питания

Важнейшим вопросом в повышении качества решений в отношении развития предприятий индустрии общественного питания является разработка алгоритма формирования сбалансированной системы ключевых показателей эффективности [3, с. 102]. Необходимо обозначить цели производственно-хозяйственной деятельности предприятия индустрии общественного питания на уровне его руководства, на уровне филиалов предприятия, а также на уровне

отдельных подразделений предприятия. Соответственно этим целям обозначаются, исходя из компетенции руководства и ресурсного потенциала подразделений и филиалов, ключевые показатели эффективности.

Показатели эффективности сгруппированы в блоки, позволяющие оценивать экономические и социальные аспекты деятельности предприятия индустрии общественного питания [1, с. 2].

Социальная направленность современной рыночной экономики, ориентация на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и развитие человека, со всей остротой выдвигают необходимость качественных изменений сферы услуг в целом и сферы общественного питания в частности. Успешное решение этой сложной и многоаспектной проблемы непосредственно зависит от создания и постоянного совершенствования управления, способного эффективно использовать знания, умения, навыки и опыт работников многих профессий, всех уровней и звеньев данной сферы экономики. Это требует неординарных взглядов и подходов к возникающим проблемам, поиска новых форм и методов управления развитием сферы общественного питания, что обуславливает усиление роли научного обеспечения проводимых в ней преобразований.

Литература:

1. Крюков Р. В. Ресторанное дело. – М., 2006. С. 5-7.
2. Маркетинг ресторана – как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане / сост. Билл Марвин. – ВВРРГ, 2006. – 890 с.
3. Николаева Т. Н. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли // Маркетинг в России и за рубежом. – М., 2004. – С. 97-104.

УДК 638.167:664.68

О ПОЛЬЗЕ МЕДА ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Журова Н.Н., рук. Марченкова И.А.

Мценский филиал Госуниверситета - УНПК, г. Мценск, Россия

В меде природа предоставила нам один из драгоценнейших своих даров, значение которого для человеческого организма в настоящее время слишком недостаточно познано или очень слабо познается.

Е. Цандер

Искусство приготовления пищи является одной из самых древних областей человеческой деятельности. Готовые изделия должны отвечать

определенным требованиям: определения качества мучных изделий по органолептическим показателям производится по внешнему виду, цвету и запаху. Мучные кондитерские изделия имеют большое значение в питании. Так как сырье, из которого их готовят, является основным источником энергии, пластический материал для построения клеток ткани. В состав мучных кондитерских изделий входят жиры животного и растительного происхождения, которые участвуют в жировом обмене и способствуют нормальной деятельности центральной нервной системы. Белки, которые способствуют построению клеток, углеводы, которые служат энергетическим материалом. Отсюда правило: чем меньше в тесто добавлено сдобы, тем оно полезнее. Кулинарное мастерство состоит в том, чтобы сделать тесто менее сдобным, но вкусным. Для этого используют различные вкусовые добавки способствующих улучшению здоровья, например мёд. Мед применяется главным образом в производстве пряников, печенья, начинок для восточных сладостей.

До начала XX века мёд с хлебом был ежедневной традиционной и очень полезной русской едой. Затем нескончаемые войны первой половины XX века подорвали производство мёда в России.

В середине XX века мёд был практически вытеснен со столов россиян налаженным к тому времени в СССР массовым промышленным производством сахара (сахарозы). И мёд в России из необходимого ежедневного продукта превратился в редкий изыск для баловства.

Сейчас Россия по объемам производства мёда катастрофически отстает от стран Европы и США, зато резко опережает эти страны по многократно более высокой цене продаваемого мёда.

В настоящее время такой продукт как мёд присутствует в рационе относительно небольшой группы населения: тех, кому нельзя потреблять сахар по медицинским показаниям, приверженцев здорового образа жизни, либо тех, кто ценит глубокий многогранный вкус этого натурального заменителя сахара. Большая часть людей считает мёд неоправданно дорогостоящим излишеством и, не догадываясь о его полезных свойствах, пренебрегает этим воистину целебным продуктом!

А между тем в Древней Греции мёд считался ценнейшим даром природы. Греки полагали, что их боги бессмертны потому, что они питались так называемой пищей богов — амброзией, в состав которой входил мёд. Они приносили богам в жертву фрукты, намазанные мёдом.

Мед должен быть в нашем доме не только на праздники. И не только в качестве пищи. Из тысячи древнеегипетских медицинских рецептов, обнаруженных учеными на папирусах, свыше половины включают мед как средство лечения от различных заболеваний. Известно, что великий Гиппократ, отец современной медицины, был вегетарианцем и питался медом. Ну, а тем, кто хочет избавиться от лишнего веса, и предрасположен к диабету, совет один — замените белый сахар на натуральный мед. И вообще почаще употребляйте его — на здоровье!

Мёд — это частично переваренный в зобе пчелы цветочный нектар. Его основу (76 %) составляют фруктоза и глюкоза, 13-20% – вода, а на пыльцу и ферменты, которые вырабатывают пчелы, приходится всего 3% от общей массы. Однако именно они определяют уникальные свойства этого продукта: он придает силы, укрепляет иммунитет, улучшает аппетит, успокаивает, заживляет раны, а регулярное употребление мёда вместо сахара способствует похудению. В мёде содержится до 20 аминокислот, хотя общее количество белковых веществ в цветочном мёде мало: 0,08-0,17%. В пчелином мёде имеются почти все химические элементы, необходимые для правильного функционирования человеческого организма, который усваивает его на 100%, в том числе витамины В₁, В₂, В₃, В₆, Е, К, С, провитамин А-каротин, фолиевая, пантотеновая, никотиновая, аскорбиновая кислота, кальций, железо, магний, фосфор, калий, натрий, цинк и другие минеральные вещества, необходимые для образования крови и роста костей. Энергетическая ценность на 100 г – 304 ккал. Все виды доброкачественного мёда очень полезны, и полезны, практически, одинаково. Засахарившийся мёд так же полезен, как и свежий.

Мёд обладает бактерицидным действием, усиливает обмен веществ, ускоряет регенерацию тканей, оказывает противовоспалительное, рассасывающее и тонизирующее действие. Мёд нормализует деятельность желудочно-кишечного тракта (особенно при язвенной болезни желудка и двенадцатиперстной кишки, хроническом гастрите с повышенной и пониженной кислотностью), стимулирует функцию внутренних органов, предупреждает склероз, нормализует сон, благотворно влияет при нервном истощении, стимулирует защитные силы организма и т.д. Также мёд смягчает слизистые оболочки и поэтому рекомендуется при кашле и болезнях горла. Было установлено, что пчёлы при изготовлении мёда из нектара добавляют в него вещество – ингибин, вырабатываемый ими, в результате мёд становится совершенно стерильным продуктом.

При наружном применении мёд обеззараживает, убивает всех микробов, стафилококков и пр. Во время первой и второй мировых войн, врачи использовали мёд для наложения повязок. Такая повязка никогда не присохнет, рана быстро покрывается новым эпителием (зарастает). Сотовым мёдом можно лечить катаракту глаз, так как мёд усиливает кровообращение в месте применения, что приводит к очищению тканей.

При внутреннем применении мёд является мощной энергетической подпиткой, так как усваивается организмом человека на 100%. Существуют рекомендации для спортсменов съедать за некоторое время до соревнований 200 г мёда.

Мёд нейтрализует спирты. Мёдом можно вылечить алкоголизм, давая столовую ложку меда каждые полчаса выпившему человеку, в каком бы состоянии он не находился. При этом вырабатывается отвращение к спиртному, человек перестает пить. Мёд очень полезен для здоровья. Мед нормализует работу многих внутренних органов, улучшает состав крови, повышает иммунитет, является мощным источником энергии, предохраняет организм от преждевременного старения.

Полезные свойства меда обусловлены биологической природой меда и его сложным химическим составом. К основным свойствам меда относят кристаллизацию, брожение, гигроскопичность, теплоемкость, теплопроводность, электропроводность, вязкость, плотность, оптическую активность, тиксотропию и другие. Кроме того, мед обладает бактерицидными, лечебными и диетическими свойствами. Благодаря лечебным свойствам, мед широко применяется в народной и традиционной медицине, используется для лечения недугов и профилактики заболеваний.

Мед нормализует физиологические функции организма, поэтому его необходимо рекомендовать при комплексном лечении различных заболеваний.

Польза и вкусовые качества меда настолько ценятся, что его просто не могут не использовать при изготовлении продуктов питания. Мед на протяжении веков добавляется в различные кондитерские изделия, напитки и всевозможные блюда. Однако это не единственное его применение.

Антиоксиданты в составе меда не позволяют окисляться пище, что делает мед желанным спутником множества продуктов питания, особенно в период хранения.

Бактерицидные свойства меда позволяют использовать его как оружие против микробной порчи таких продуктов, как мясо.

Мед добавляют в молоко. Но вовсе не для создания вкусного напитка, а для ускорения роста некоторых полезнейших бифидобактерий. Впрочем, не стоит думать, что данный рецепт – результат высокого развития современной науки. Мед и молоко считались мощным средством от болезней еще на Руси.

Наконец, мед хорош непосредственно как кулинарный ингредиент. Его приятный сладкий вкус и аромат известны любому ценителю хорошей кухни. А выдающиеся свойства и безопасность (в отличие от сахара мед не вызывает диабет) делают его идеальной заменой сахара. Ежедневное употребление меда по 20-50 граммов в течение года заметно улучшает состав крови и обмен веществ. В мёд входят в основном фруктоза, а также такие минеральные вещества, как калий, магний, белки и витамины, очень редко встречающиеся в других продуктах. Эти составляющие меда укрепляют стенки сосудов и сердечную мышцу. Чтобы сохранить здоровье на многие годы, человек должен следить за разнообразием своего рациона, соблюдать режим питания. В наше время почти каждый испытывает дефицит или избыток отдельных питательных веществ или их комбинаций. Это связано с тем, что с повышением уровня качества жизни, человек получает в распоряжение массу благ: современную технику, компьютеры, машины, лифт, горячую воду и т.д. Все это сводит физические нагрузки, а следовательно и энергозатраты на нет. Как следствие, для поддержания массы тела и предотвращения ожирения, человек стремится, меньше есть, а значит, получает с пищей меньше микронутриентов. Кроме того, основную часть энергии человек получает из потребляемых жиров и углеводов. Исследования показали, что основное количество углеводов и жиров человек получает, употребляя в пищу мучные кондитерские изделия.

Символом Мценского филиала Госуниверситета - УНПК является пчела, так как именно пчела считается труженицей, и пчелы дают нам такой

восхитительный продукт как мед. В Мценском филиале Госуниверситета-УНПК имеется своя столовая, учебная лаборатория, мини пекарня где студенты вырабатывают изделия в рецептуру которых входит мед. Ежедневно в рационе питания студентов Мценского филиала Госуниверситета- УНПК входит мед, его применяют в качестве подсластителя чая, компота, а также как сладкая вода, с добавлением меда готовят разные запеканки, пудинги. В результате проведенных студентами исследований выяснилось следующее, что добавление меда в хлебобулочные изделия увеличивает срок их хранения, изделие быстро не черствеет. Традиционным стал проведение праздника посвященного Дню студентов, основным напитком является медовуха, также блины с медом, кондитерские и хлебобулочные изделия, приготовленные с добавлением меда. Лакомыми изделиями студентов нашего учебного заведения являются медовые пряники, приготовленные по особому рецепту. Просеянная мука + до 50% свежего (жидкого) мёда + немного изюма. Мёд добавляют в муку до получения пластичной массы. Затем массу хорошенько разминают руками 20-30 минут, формируют небольшие пряники и сразу выпекают при температуре 220-230 С около 10-12 минут. Если дать тесту перед выпечкой хотя бы немного постоять, то тесто «затянется», и изделия получатся жесткими. Готовые пряники глазируют уваренным на огне мёдом. Также можно в рацион питания молодежи предложить замечательные на вкус и очень полезные конфеты, приготовленные из сухофруктов, орехов с медом. Для их приготовления используются разные сухофрукты: изюм, курагу, урюк, чернослив, финики, сушеный инжир, яблоки, персики, мед, лимон и орехи. Фрукты должны быть именно сушеные, а не засахаренные, берутся примерно в равных пропорциях. Для дополнительной вязкости в смесь фруктов перед измельчением можно добавить немного печенья или кусочки пряников. Фрукты и орехи перемалываются вместе с лимоном. В результате получается темная крупитчатая масса. Выкладываем в миску и понемногу добавляем мед, постоянно размешивая, до получения пластичной массы. Для ароматизации, желательна, добавить чуть-чуть коньяка. Готовую массу еще раз тщательно перемешивается и разделяется на кусочки. Готовые липкие шарики обваливаются в дробленых орехах, вафельной крошке. Конфетам необходимо придать фигурную форму и еще раз обваливать. Эти конфеты могут быть полезны и маленьким детям, при тщательном жевании они необходимы для укрепления зубов и оздоровления ротовой полости. Уложенные в нарядную коробочку, такие конфеты могут стать отличным и, главное, полезным подарком к любому празднику.

За очень короткий срок, буквально за 15 лет, заметно поменялось представление людей о здоровой пище, а может, просто выросло безразличие к тому, что мы едим. Нельзя, конечно, сказать, что раньше в этой области всё считалось идеальным, но ещё в прошлом веке не было "создающей здоровые ассоциации рекламы" и уж тем более так не увлекались химией для придания вкуса пище. Мёд традиционно считается здоровым натуральным продуктом,

В общем, ситуация простая - когда-то мёд был на столе россиян постоянно, его ели с чаем, блинами, куличами, заливали сверху в варенья и в

банки при консервировании, делали из него большое количество медовых напитков. Люди лечились мёдом с молоком, медовыми примочками, использовали мёд как антисептик. Сейчас натуральные продукты из рациона активно вытесняет разного рода химия, а мёд остаётся как лакомство да изредка как лекарство. И только небольшая часть жителей России продолжает, есть вкусные блюда без химии, с мёдом на десерт. Мед отличается высокой питательной ценностью, приятным вкусом и ароматом.

УДК 641.55: 642.1.16

ЛЕГКИЙ УЖИН – ГАРМОНИЯ СЧАСТЬЯ

Зорина М.В., рук. Марченкова И.А.

Мценский филиал Госуниверситета - УНПК, г. Мценск, Россия

Сфера общественного питания играет все возрастающую роль в жизни современного общества и каждого человека. Ушло в прошлое то время, когда главной задачей общественного питания было просто удовлетворить потребность населения в питании, обеспечив оптимальное соотношение цены и качества.

Постоянный рост на рынке услуг общественного питания, возникновение и развитие новых концепций и форм обслуживания диктует необходимость гибкого изменения структуры предприятия. Успешная деятельность предприятия питания зависит от того, в какой степени заведению удастся привлечь и удержать клиентов. Общественное питание как отрасль народного хозяйства представляет собой совокупность предприятий различных организационно-правовых форм и граждан-предпринимателей, объединенных по характеру перерабатываемого сырья и выпускаемой продукции, организации производства и формы обслуживания населения.

Общественное питание выполняет три взаимосвязанные функции: производство готовой продукции, ее реализацию и организацию потребления.

Первые упоминания предприятий общественного питания появились в литературе в начале XVIII в., из которых видно, что они носили примитивный характер, качество пищи было низким, а качество обслуживания отсутствовало вообще. С развитием общества, с возрастающими потребностями человека изменилась и сфера общественного питания. Появилось большое количество предприятий общественного питания, возросло качество обслуживания, которое на сегодняшний день является необходимым компонентом для удачной работы.

Каждое предприятие должно осуществлять свою деятельность в соответствии с законодательством РФ, имея при этом стандартный набор документов, необходимых для функционирования. Таким образом,

обеспечивается технический аспект качества. Но не менее важен функциональный аспект (внешний вид персонала, его поведение, посторонние запахи и т.д.), от которого иногда в большей степени зависит успех предприятия и оценка посетителей.

Сегодня в России в развитии общественного питания в целом прослеживаются такая тенденция, как приверженность здоровому питанию.

Конечной целью производственного процесса на предприятиях общественного питания является реализация готовой продукции и организация ее потребления. Эти функции определяют процесс обслуживания. По результатам проведенного мониторинга опрошенных жителей города Мценска, 46% опрошенных отметили, что посещают предприятия общественного питания по необходимости в связи с плотным графиком работы и отмечают высокий уровень обслуживания. Большая часть населения нашего города 54% предпочитают питаться дома, так как считают, что это экономически выгодно для семейного бюджета.

В современных условиях наиболее совершенной формой профессиональной деятельности является преобразовательная, инновационная, творческая деятельность специалиста. Производству сегодня нужны самостоятельные инициативные специалисты, предприимчивые, способные приносить прибыль, предлагать и разрабатывать идеи, находить нетрадиционные решения и реализовывать экономически выгодные проекты. На современном рынке автоматизации большинство систем имеют схожий функционал, однако не все они могут быть быстро переориентированы для обеспечения оптимальной работы на многопрофильных объектах. А сегодня довольно часто демократичные заведения утром и днем работают в режиме предприятий быстрого обслуживания, вечером в формате классического ресторана, а ночью в режиме ночного клуба. Такая многопрофильность особенно актуальна в условиях рынка, когда наблюдается значительный спад посещаемости классических ресторанов, и приоритеты смещаются в сторону более демократических предприятий. Поэтому важным требованием к современным системам автоматизации является гибкость и универсальность в изменении режима работы. Кафе, бары и рестораны нуждаются в оптимизации бизнес-процессов. И большую пользу в этом им может принести мобильное оборудование. Уже никого не удивить сенсорными стационарными терминалами, с помощью которых официанты вносят информацию о заказах со столиков, — такие терминалы используются практически повсеместно. Также существует множество вариантов организации единого учетного пространства с применением принтеров, систем розлива для бара и прочего оборудования. Но до сих пор в очень многих предприятиях общественного питания, независимо от размера и загруженности заведения, официанты принимают заказы клиентов, записывая их вручную, например в блокноте. Такой метод приема заказа доставляет немало хлопот самим же официантам: в спешке можно забыть внести в заказ какое-то блюдо, сделать запись неаккуратно и потом с трудом разбирать собственный почерк или вообще потерять листок с записанным заказом. Еще одно неудобство, с которым сталкивался, наверное,

каждый из нас: приняв заказ, через некоторое время официант возвращается к столику и, извиняясь, сообщает, что заказанное блюдо в данный момент отсутствует. Такие проблемы встречаются не только в недорогих кафе, но и в элитных ресторанах, ведь пока велик человеческий фактор, подобные проблемы будут возникать постоянно, и от них не застрахован даже самый опытный официант. С развитием беспроводных технологий владельцы и сотрудники предприятий общественного питания могут избежать подобных неприятностей. Ведь теперь на помощь официантам приходят современные высокотехнологичные «блокноты» — терминалы сбора данных. Использование подобных устройств позволит предприятию не только резко сократить количество возникающих проблем с обслуживанием заказов, но и повысить скорость контактов с клиентами в зале. Ведь все оформление заказа проходит теперь в режиме реального времени, а это значит, что теперь официанту не нужно постоянно подходить к стационарному терминалу, чтобы внести изменения в заказ, — все это он делает, не отходя от клиента. Мобильные терминалы сбора данных дают официанту возможность постоянно быть в курсе того, что происходит на кухне, и риск принять заказ на блюдо, которого нет в наличии, сводится к нулю. Вдобавок к этому официант может сразу предложить альтернативу отсутствующему блюду, что положительно скажется на лояльности клиентов.

Проблема питания актуальна во все времена. Она имеет явный и скрытый смысл, она так же сложна, как непрост внутренний мир человека. Можно сказать, что стратегия человеческого бытия начинается с вопросов питания. В последние годы все чаще употребляется выражение «качество жизни». Оно означает благополучие общества и каждого отдельного человека. Помимо экономических (заработок, стоимость пищи, жилья и других основ существования) и социальных (отсутствие или распространение преступности, отчуждения, предрассудков) компонентов в качество жизни входит еще один аспект, не столь легко измеримый, но, тем не менее, реальный и важный — качество окружающей среды. А поскольку питание является одним из важнейших факторов связи человека с окружающей средой, то речь идет о качестве питания.

Обеспечение безопасности продовольственного сырья, пищевых продуктов и готовых блюд — одно из основных направлений, определяющих здоровье населения. Правильное питание оказывает огромное влияние, как на здоровье человека, так и на его внешний вид. Все мы хотим, питаться вкусно и сытно не задумываясь, о качестве продуктов питания и о, их пользе для организма.

В городе Мценске существуют предприятия общественного питания в большом масштабе, в которых предлагаются различные виды изысканных блюд направленные на здоровое питание.

Ужин — не повод устраивать праздник живота из жирных продуктов с калорийным десертом, или вовсе отказываться от этого приема пищи! Можно питаться вкусно, полезно. Чтобы вечером не набрасываться на еду, следует рационально спланировать приемы пищи в течение дня. Завтрак обязательно

должен быть плотным и сбалансированным, это заряд энергии на весь день. В течение рабочего дня не надо отказываться от обеда и каждый 2-3 часа устраивать небольшие перекусы. Необходимо потреблять рекомендованное количество жидкости в течение дня, тогда можно с легкостью контролировать свой аппетит в вечернее время. Во время ночного отдыха пищеварительная система здорового человека работает вполсилы, поэтому часть пищи может не перевариться до конца, и ее, не переваренные остатки дольше остаются в кишечнике, а некоторые начинают всасываться в кровь и отравляют организм. И вместо пищеварения происходят процессы гниения пищи. Наедаясь на ночь, не получается организму полноценно отдохнуть, заставляя внутренние органы активно работать. Тем не менее, морить себя голодом и ложиться спать с пустым желудком – не лучшее решение. Чтобы после ужина испытывать легкость, вечерний прием пищи должен содержать минимальное количество углеводов и среднее количество белка. В идеале ужин должен быть легким, содержащим максимум 450-500 калорий и не превышать 200 граммов. Но в повседневной жизни мало кто записывает калории в блокнотик и взвешивает продукты перед едой. На тарелке должно находиться столько пищи, употребив которую, вы будете чувствовать легкое недоедание. Это самое время закончить ужин. Чувство сытости не заставит себя долго ждать! Также необходимо помнить о том, чтобы ужин был легким, а значит, низкокалорийным. Объем пищи не должен превышать одной пятой части всего суточного рациона. Дело в том, что для правильного функционирования организма необходимо подкрепление его новой энергией и потому нельзя пропускать ужин, иначе будем думать о еде, а не о сне. После шести часов вечера есть можно и нужно, однако прием пищи непосредственно перед сном губителен, и для здоровья в целом. Те калории и полезные вещества, что организм не успел потребить и потратить, будут отложены «на будущее» в жировых клетках. Поэтому каждому необходимо рассчитывать время для своего вечернего приема пищи, исходя от времени отхода ко сну. Это правило также применимо и к легкому ужину. Диетологи утверждают, что идеально ужинать за три часа до сна, при этом вставать из-за стола нужно с легкостью в желудке после еды. Ведь сон со свободным желудком – это сеанс детоксикации и очистки кишечника, в то время как избыточный ужин превращает ночь в процедуру самоотравления. К стройному телу ведет путь здорового сбалансированного питания. А сон на пустой желудок ничем не лучше ночного переедания – и то, и другое нарушает баланс суточного рациона.

На ужин должно приходиться не более 1/4 калорийности дневного рациона. 3/4 калорий рекомендуется получить до 17.00, когда углеводы активно расходуются организмом, ночью их излишки трансформируются в жировые запасы. Поэтому основная часть углеводов дневного рациона должна приходиться на завтрак и обед, вечером же лучше поужинать легким белковым блюдом. Добавить к нему клетчатку – овощи или зелень – для улучшения пищеварения. Это могут быть отварные овощные смеси, которые сегодня можно найти в любом супермаркете. А вот крупы и картофель в качестве гарнира не подойдут. Для ужина следует выбирать продукты, которые

способны успокоить нервную систему, что немаловажно после рабочего дня, а также благоприятствовать здоровому и крепкому сну. К ним можно отнести бананы, авокадо, куриную грудку.

Избегайте тяжелой, жареной, жирной и слишком обильной пищи. Хотя нам и кажется, что вечером после работы нет ни сил, ни времени на приготовление сложных блюд, это совсем не означает, что ужинать можно первым попавшимся под руку продуктом. Приготовить легкий и здоровый ужин можно быстро и без особых усилий! Разумеется, еда на ночь не должна быть обильной и калорийной. Поскольку в противном случае и уснуть не получится, и прибавка в весе окажется ощутимой. Легкий ужин, притупляющий аппетит, наоборот, будет способствовать снижению веса. Лучшие продукты для ужина – тушеные овощи. Пища должна быть легкой. Большинство диетологов не так категоричны в отношении ужина: они считают, что вместо того, чтобы морить себя голодом в вечернее время, лучше соблюдать режим питания, который поможет избежать переедания рекомендуют для ужина отдавать предпочтение легким продуктам, которые быстро усваиваются организмом. Вечером, да и ночью пищеварительный тракт также работает, причем кровь приливает именно к этим органам, что способствует лучшему усвоению полезных веществ. Что касается самих продуктов, то не лишним будет сказать, что самая полезная еда - это простая, натуральная, нерафинированная. Быстрее всего перевариваются молочные продукты, легкие омлеты, несладкие фрукты (груши, яблоки, апельсины). На их переработку организм тратит всего от 1 до 2 часов. Нежирная рыба, зеленые овощи, отварной картофель, каши и постная телятина задерживаются в желудке несколько дольше – до 2-4 часов. Важным условием получения полезного и одновременно легкого ужина является приготовление пищи либо на пару, либо путем отваривания или тушения. При жарке блюда становятся калорийными, а для ужина лишние калории совсем не нужны. Ужин должен быть всегда вкусным, легким и полезным – заключающим аккордом уходящего дня. Правильное, рациональное питание способствует очищению организма и, как следствие, - оздоровлению и продлению жизни.

Важнейшую роль на предприятиях общественного питания играет грамотная организация, обслуживая посетителей. В свою очередь она имеет множество составляющих. Начиная с порядка и методов обслуживания и заканчивая дополнительными услугами на предприятиях общественного питания. В условиях жесткой конкуренции необходимо постоянно искать новые пути привлечения и удержания клиентов.

КАЧЕСТВЕННАЯ ЕДА – ОСНОВА ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ

Сапега Н.И., рук. Бензова Г.Н.

Мценский филиал Госуниверситета - УНПК, г. Мценск, Россия

В настоящее время теме здорового питания уделяется большое внимание. Все желают приобрести в заведениях общественного питания еду качественную, экологически чистую и без всяких там генных модификаций.

Конечно, можно приобрести экологически чистые продукты на рынке и приготовить их самим дома, но только вот никто не даст вам гарантий качества купленных продуктов.

Предприятия общественного питания, которые весьма заботятся о своем престиже, ведут постоянный контроль поступающего на кухню провианта.

Процесс обеспечения качества продукции складывается из взаимозависимых стадий и операций: от приёмки сырья (или полуфабрикатов), до хранения и реализации готовой продукции. Качество сырья и полуфабрикатов оценивают по основным органолептическим свойствам: внешний вид (в том числе цвет), консистенция, запах, вкус. Такая оценка сырья и полуфабрикатов может дать точные результаты при условии соблюдения правил её проведения и соблюдения технологий приготовления пищи.

Поэтому приходится выбирать: либо покупать дешевые и экологически чистые продукты на рынке и подвергнуть себя опасности отравления, либо идти в специализированное заведение, где уж точно пища будет и здоровой, и безопасной.

Многие люди, безусловно, хотели бы и, главное, могли бы поддерживать свое здоровье на высоком уровне, заботясь о своем организме

Среди всей совокупности факторов, определяющих «качество жизни» питанию принадлежит весьма важная роль.

Без здорового питания нет нормальной здоровой жизни. Ещё недавно идеалом здорового питания являлся так называемый домашний стол в своем хозяйстве, на плечи хозяйки падали все тяготы и все заботы об изготовлении этого домашнего стола, требующего и знания, и опыта, и навыков.

Все это приобреталось обычно в процессе длительного изучения. Кухня поглощала хозяйку целиком, отнимая у нее возможность всякой другой деятельности.

Общественное питание — могучий фактор в поднятии производительных сил страны и переустройстве быта на новый лад.

В этой области еще очень много предстоит сделать, но дело это должно быть и будет осуществлено. И качество пищи, и обстановка на предприятиях общественного питания, и цены должны быть таковыми, чтобы привлечь к себе наибольшее количество населения.

Фабрики-кухни в Орловской области, общественные столовые в Орле и в других рабочих центрах уже начинают завоевывать внимание трудящихся масс. Конечно, в этом большом крупном деле будут промахи, не избежать ему и крупных недочетов, но в будущем они должны завоевать внимание всех сознательных граждан.

Задача каждого сознательного человека активно поддержать дело общественного питания, отмечать недочеты в нем и принять живое участие в устранении всех недочетов.

Какое благоденствие наступит, когда все трудовое население избавится от чадных и гарных кухонь своих маленьких квартир.

Здоровое питание в общественных столовых будет укреплять физические силы трудящихся и поведет к их оздоровлению.

Питание, рассчитанное на разные вкусы, питание, принимающее в расчет особенности труда и быта, построенное на научных основах, таковы перспективы развития общественного питания.

Пока общественное питание развивается только в городах, но с развитием страны, с укреплением ее хозяйственной мощности оно неизбежно перекинется на районы.

И огромная работа, которая теперь проводится знатоками этого дела в стремлении найти наилучшие методы для приготовления наиболее здоровой пищи в общественном питании, будет, конечно, широко использована.

В настоящее время теме здорового питания уделяется большое внимание. Все желают приобретать в заведениях общественного питания еду качественную, экологически чистую и без всяких там генных модификаций.

Конечно, можно приобрести экологически чистые продукты на рынке и приготовить их самим дома, но только вот никто не даст вам гарантий качества купленных продуктов.

Предприятия общественного питания, которые весьма заботятся о своем престиже, ведут постоянный контроль поступающего на кухню провианта, который состоит из службы входного, операционного и приемочного контроля качества с четким разделением функций и ответственности за качество выпускаемой продукции и продуктов питания в частности.

Служба входного контроля отвечает за качество поступающего сырья.

Операционный контроль – контроль за соблюдением правильности выполнения технологических операций, их последовательности, режимов тепловой обработки, рецептур, правил оформления и отпуска блюд. Проводится путем органолептической оценки на отдельных этапах технологического процесса, проверки соответствия сырьевого набора технологическим картам, выхода продукции.

Приемочный контроль – контроль качества выпускаемой продукции – организуется в зависимости от типа предприятия.

В заготовочных предприятиях осуществляют по мере изготовления каждой партии продукции по органолептическим показателям, а также по выходу изделий, соблюдению требований по упаковке и маркировке. На партию должно быть заполнено удостоверение качества.

Качество пищевого сырья, полуфабрикатов и готовых изделий оценивают по результатам анализа части продукции, отобранной от партии. Партией считается любое количество продукции одного наименования, изготовленной предприятием за смену.

Отбор проб сырья, полуфабрикатов и готовых изделий, на которые разработана техническая документация (ГОСТ, ОСТ, ТУ), производят вскрывая определенное количество транспортных единиц упаковки, оговоренное в указанных документах, и отбирая часть продукции.

Пробу, отобранную из отдельной единицы упаковки, называют разовой. Количество продукции в разовой пробе из каждой единицы упаковки должно быть одинаковым. Разовые пробы соединяют, перемешивают и составляют среднюю или общую пробу.

Средняя проба должна быть отобрана таким образом, чтобы состав ее соответствовал всей партии. Из средней пробы выделяют части для органолептической оценки, определения масс и лабораторного анализа.

Процесс обеспечения качества продукции складывается из взаимозависимых стадий и операций: от приёмки сырья (или полуфабрикатов), до хранения и реализации готовой продукции. Качество сырья и полуфабрикатов оценивают по основным органолептическим свойствам: внешний вид (в том числе цвет), консистенция, запах, вкус. Такая оценка сырья и полуфабрикатов может дать точные результаты при условии соблюдения правил её проведения и соблюдения правил.

При оценке качества пищевых продуктов учитывают такие важные показатели, как калорийность (энергетическую способность), биологическую ценность, характеризующую содержанием незаменимых аминокислот, полинасыщенных жирных кислот, витаминов, минеральных солей, тонизирующих веществ и других биологически активных соединений.

Для многих продуктов играют роль и такие показатели, как готовность к употреблению, стойкость при хранении и др. Качество продукта в целом определяется суммой всех комплексных показателей.

Студенты являются отдельной категорией населения, для которых самыми важными факторами считаются соблюдение различных требований к собственному здоровью и периодической активности организма в процессе курса обучения.

Любая студенческая столовая требует технологичности, свежести продуктов (во избежание пищевых отравлений), разнообразное, постоянно обновляющееся меню. Качественное питание обеспечивается за счет ежедневных поставок свежих продуктов.

В качестве показательного примера студентами Мценского филиала 3 курса специальности 260103 «Технология хлеба, кондитерских и макаронных изделий» были проведены исследования нескольких образцов продуктов, предназначенных для приготовления мучных кондитерских изделий в студенческой столовой.

Целью исследования является выявление качественных продуктов, с помощью независимой потребительской дегустации и органолептических исследований обыкновенных студентов.

В качестве научно-исследовательской работы студенты параллельно с выставками-дегустациями провели свои исследования по органолептическим показателям. В качестве исследуемых образцов были взяты те же продукты, которые предлагались на дегустации.

Целью работы являлось сопоставление результатов независимой потребительской дегустации и реального качества представляемой продукции.

Первым продуктом на пробу для потребителей было представлено фруктовое повидло трёх различных производителей. Информация о производителе и изготовителе была строго засекречена и потребителям предстояло выбрать только один из предложенных образцов, опираясь исключительно на собственное предпочтение.

Победителем дегустации стал образец № 1 (Пищекombинат Россошанский ООО), а наименьшее число голосов получил образец № 2 («ООО «Производственно-торговая компания «Тульский продукт»»).

По результатам нашей органолептической оценки победитель потребительской дегустации имел ошибочное мнение во вкусе – оно имело неоднородную массу с элементами не протёртых кусочков кожицы. И только образец № 3 («Горпищекombинат Мценский»), который занял второе место у потребителей, не имел отклонений по органолептическим показателям, нормируемым ГОСТом.

Вторым продуктом стало сгущенное молоко. По результатам потребительской дегустации победителем стал образец №3 («ОАО "Рогачевский МКК»»), а наименьшее количество голосов у образца №1 (ОАО "Глубокский молочноконсервный комбинат").

В результате наших органолептических исследований у победителя потребительской дегустации консистенция сгущенного молока была достаточно однородной, но в нём присутствовали кристаллы молочного сахара, это значит, что в исходном сырье было мало белка.

У образца № 1, занявшего 3 место (ОАО "Глубокский молочноконсервный комбинат") сгущенка имеет светло-бежевый цвет, следовательно технология производства была значительно нарушена, либо использовались ингредиенты, которые не должны быть в сгущенке.

Образец № 2 (ЗАО "Верховский молочно-консервный завод") имеет белый цвет с присутствием легкого кремового оттенка, нормальную консистенцию и все те качества, которые бывают у правильной сгущёнки.

Следующим продуктом дегустации потребителей стали 5 образцов творога 20% жирности.

В результате потребительской оценки лучшим творогом был признан образец №2 («ОАО «Тульский молочный комбинат»»).

Худшими образцами были образцы № 1 (ООО "Молочный завод Т-Огаревский") и 4 (ООО «Вердовский молочный завод»), набравшие минимальное количество голосов.

По результатам исследований студентов хорошими органолептическими показателями, свойственными творогу, согласно нормативной документации, обладали образцы № 2 («ОАО «Тульский молочный комбинат»») и образец №5 (ОАО «Поставский молочный завод»).

Консистенция третьего образца имеет зернистую и рассыпчатую структуру, такой творог не подходит для употребления в кулинарии. Его зернистость будет мешать при приготовлении теста или блюд.

Образцы № 1 и 4 мы не смогли назвать «творогом», т.к. продукт состоит из нескольких слоев, отличающихся друг от друга цветом и консистенцией.

Худшим образцом и по результат потребительской дегустации, и по результатам наших исследований был образец № 4, где от общей массы творога начинает отделяться сыворотка или он лежит в этой жидкости. Это явно говорит о том, что продукт испорченный.

Таким образом, при оценке качества творога потребительские предпочтения и исследования студентов совпали.

В результате сопоставления потребительской дегустационной оценки и наших исследований были сделаны следующие выводы:

1) Потребитель в большей степени обращает внимание на вкус запах продукта, хотя сам продукт зачастую не соответствует своему названию, указанному на упаковке;

2) Результаты исследований студентами органолептической оценки качества представляемой продукции, способствовали выявлению качественной продукции, согласно нормативной документации.

3) Следовательно, студенческая столовая обеспечивает качественное приготовление мучных кондитерских изделий.

Залогом крепкого здоровья и неизменно надежного иммунитета является правильный обмен веществ, протекающий в органах пищеварения. Именно соблюдение правил рационального, здорового питания в течение дня обеспечивает стабильную работу всего организма, нуждающегося в полном усвоении важных микроэлементов.

Поэтому приходится выбирать: либо покупать дешевые и экологически чистые продукты на рынке и подвергнуть себя опасности отравления, либо идти в специализированное заведение, где уж точно пища будет и здоровой, и безопасной.

Хотелось бы, чтобы у нас как на западе просвещение в вопросах питания уже стало важной частью культуры «качества жизни». Это один из параметров, по которому можно судить о прогрессе в общественном питании.

ОСНОВНЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА И ОБСЛУЖИВАНИЯ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

Ивахненко А.В.

**«Криворожский государственный коммерческо-экономический техникум»
г. Кривой Рог, Украина**

Ключевые слова: ресторанное хозяйство, обслуживание, гостеприимство, конкурентная борьба, развитие пищевой промышленности, нанонаука, нанотехнология.

Основными причинами изучения и введения новейших технологий в заведениях ресторанного хозяйства является усиление конкурентной борьбы и попытка получить конкурентные преимущества на рынке, а также максимизировать прибыль, рост спроса потребителей, обеспечение престижа предприятия. Быстрое решение возникающих проблем, изучение научных новинок и их внедрение в производственный процесс с целью улучшения результатов деятельности предприятия является ключевыми шагами в условиях сегодняшней конкуренции.

Новейшие технологии как результат инновационной деятельности, с одной стороны, должны быть ориентированы на лучшее, более полное удовлетворение запросов потребителей, а с другой - на получение определенного экономического эффекта в виде прибыли для предприятий, инициирующих их разработку и внедрение. Наиболее точное определение инновационной деятельности, по мнению автора - это вид деятельности, связанный с трансформацией научных исследований и разработок в новый или улучшенный продукт, предложенный на рынке, технологический процесс или качественно новый подход к производству и предоставлению общественно необходимых услуг.

Сегодня отрасль ресторанного хозяйства развивается очень быстро. Постоянно возникает необходимость находить новые варианты совершенствования технологии производства продукции и процесса обслуживания потребителей ресторанных хозяйств для успешного существования на рынке ресторанных услуг.

Одним из основных направлений современного развития пищевой промышленности в развитых странах мира является создание функциональных продуктов, направленных на предотвращение заболеваний населения. В последнее время ведущие ученые мира связывают создание функциональных продуктов с нанонаукой и нанотехнологией. Определяют, что нанотехнология базируется на умении целенаправленно формировать наноструктуру материалов с предварительно заданными свойствами. Сейчас ученые пищевой

отрасли и медицины обращают особое внимание на использование растительных пищевых добавок, которые имеют оздоровительные и лечебно-профилактические свойства.

Комбинирование путем добавления к блюдам плодово-ягодного сырья позволяет получать блюда с приятными вкусовыми оттенками, способствовать расширению их ассортимента, повышению пищевой и биологической ценности за счет биологически активных веществ, которые присущи продуктам растительного происхождения.

В XXI веке концепция «здорового питания» является стратегическим направлением развития пищевой промышленности. Рост производства пробиотических продуктов идет колоссальными темпами. Пробиотики (в переводе дословно «для жизни») - живые микроорганизмы, которые при употреблении в определенном количестве обеспечивают благотворное влияние на здоровье человека.

Использование пробиотических продуктов в заведениях ресторанного хозяйства является перспективным направлением их работы. Акцентируя внимание на продуктах, содержащих пробиотики и пропагандируя их потребление, заведения ресторанного хозяйства имеют большое количество сторонников, поскольку направление здорового питания становится все более популярным. Потребители все чаще отдают предпочтение заведениям питания, где можно не только вкусно, но и полезно поесть. Например, заказав молочный коктейль или фруктовый салат, заправленный йогуртом, мы уже получим полезные для нашего организма вещества.

Положительный эффект пробиотических продуктов не задекларирован, а доказан. Поэтому проинформированный потребитель с интересом относится к блюдам с пробиотиками, учитывая то, что они имеют дело не просто с пищевыми продуктами, предназначенными для удовлетворения потребностей в пищевых веществах, вкуса и энергии, а также с продуктами, которые оказывают положительное влияние на их здоровье.

Сегодня заведения ресторанного хозяйства, уделяют особое внимание качеству предоставляемых услуг, ведь качество - одно из главных условий успешного и эффективного развития ресторана.

В начале XXI века стало особенно актуальным использование западных технологий, чтобы заинтересовать потребителя и получить социальный или экономический результат. Совсем недавно вошло в наше общество понятие «кейтеринг» - перемещение услуг по организации потребления продукции и обслуживания потребителей из залов заведений питания к рабочим местам (в офисы учреждений); местам отдыха; празднования юбилеев и других официальных и неофициальных праздничных событий.

Услугу "кейтеринга" осуществляют не только заведения ресторанного хозяйства (рестораны, кафе, бары), а также и фирмы, созданные на базах ресторанов, при гостиничных комплексах, в том числе с различной формой собственности.

Также успешно развивается и услуга под названием «Cork Fee», что дословно переводится как «оплата за пробку» - это поход в ресторан со своей бутылкой алкоголя.

Действующие в настоящее время Правила в Украине запрещают заказчику приносить в учреждение продовольственное сырье, пищевые продукты, в том числе алкоголь и безалкогольные напитки, а также привлекать посторонних лиц к приготовлению блюд.

Однако в мире поход в ресторан со своим напитком стал обычной практикой среди многих любителей вина.

Первыми странами, где началось внедрение услуги «Cork Fee», были США, Австралия и Новая Зеландия. В Европе эта услуга появилась значительно позже, однако быстро приобрела популярность. Сейчас эта услуга активно рекламируется и внедряется в ресторанах Киева и Львова. Причин для этого несколько:

1) экономический кризис, негативно повлиял на ресторанный бизнес, заставил владельцев заведений позволять клиентам приходить со своим алкоголем, удерживая за это небольшую плату;

2) услугу «Cork Fee» предлагают также недавно открытые рестораны, которые еще не получили лицензию на продажу алкоголя, но не хотят терять из-за этого посетителей;

3) винные карты многих украинских кафе и ресторанов не очень широкие, и не всегда могут удовлетворить растущие запросы клиентов.

Ситуация в этом плане постепенно меняется, и с определенной долей уверенности можно предположить, что в ближайшее время «Cork Fee» станет популярной услугой и получит свое развитие во всех регионах Украины. При этом сложились некоторые неписанные правила, которых рекомендуется придерживаться при реализации этой услуги.

1. Вино должно быть особенным, таким, которое вряд ли будет в винной карте ресторана. Это может быть вино из винного бутика или вино, выдержанное в собственном винном погребе.

2. Желательно заранее позвонить в ресторан и узнать какую сумму «Cork Fee» нужно оплатить. В некоторых местах она очень высока.

3. Для эксклюзивной бутылки вина стоит рассмотреть вопрос о предоставлении сомелье или специального официанта. После того, как официант откроет бутылку и нальет в бокал, по условиям винного этикета нужно предложить ему попробовать.

В последнее время был выделен такой важный фактор в совершенствовании организации обслуживания потребителей в ресторанах, как гостеприимство.

Гостеприимство - "секретный элемент" обслуживания. Индустрия гостеприимства это широкий спектр предприятий, таких как гостиницы, рестораны, туристические агентства. Все эти предприятия имеют между собой нечто общее - их "продукт" - это комплекс физических, социальных и эмоциональных компонентов. Продукт ресторана значительно шире, чем просто пища на тарелке. Сюда нужно включить физическую атмосферу,

чистоту и ощущение компетентности и заботы со стороны обслуживающего персонала. Ресторан должен быть больше, чем супермаркет приготовленных блюд. Современный ресторан должен предлагать своим потребителям не просто пищу. Каждый сегмент индустрии гостеприимства предоставляет продукт, который воспринимается в комплексе с различными элементами.

Гостеприимство - это именно тот элемент, который делает воспоминания приятнее и впечатления более яркими и запоминающимися. Без ощущения, что о нем заботятся, человек, переступив порог предприятия ресторана, скорее является потребителем, чем гостем, или постоянным покупателем, неодушевленным предметом скорее, чем человеком.

Можно сказать, что гостеприимство - это более чем запоминание фактов и выполнения квалифицированной работы.

Понимание сути инновационных технологий производства и обслуживания в современных условиях позволяет заведениям ресторанного хозяйства более эффективно осуществлять свою деятельность, повышать результативность функционирования предприятия и конкурентоспособность на рынке.

При постоянном изменении внешней и внутренней среды одной из целей любой организации является умение принимать вызовы, оперативно перестраиваться, адаптироваться в соответствие с новыми требованиями. И в этом моменте одну из главных ролей играет своевременное внедрение в практику новых технологий. Знание и использование данного аспекта современными рестораторами дает им устоять на рынке конкуренции. Качество обслуживания потребителей - определяющий фактор конкурентоспособности предприятия ресторанного хозяйства. Предоставление широкого спектра услуг наряду с высоким их качеством может обеспечить высокую эффективность деятельности предприятия. Повышение качества обслуживания в учреждениях ресторанного хозяйства является необходимой мерой для повышения эффективности работы предприятия.

В современных условиях во всем мире появляется все больше ресторанов предлагающих своим потребителям здоровое и рациональное питание. Для приготовления кулинарной продукции заведения используют экологически чистые продукты и обогащают блюда с помощью пробиотических продуктов и использования растительных пищевых добавок. Внедрение новых технологий, при изготовлении кулинарных и кондитерских изделий обогащенных растительным и фруктовым сырьем, будет прекрасным вариантом для удовлетворения потребностей посетителей, которые следят за правильным и здоровым питанием.

Ресторанная сфера как одна из высокорентабельных отраслей мировой экономики, в XXI в. становится ведущим направлением экономического и социального развития Украины. Международный опыт свидетельствует, что необходимым условием активного и успешного развития этой отрасли является использование качественной продукции и качественное обслуживание.

Ресторанный бизнес является одной из наиболее значимых составляющих индустрии гостеприимства. Одновременно он является одним из средств

высоколиквидного использования капитала и средой с высокой степенью конкурентоспособности. Во всем цивилизованном мире ресторанный бизнес является одним из наиболее распространенных видов малого бизнеса, поэтому заведения и предприятия ведут между собой постоянную борьбу за сегментацию рынка, за поиск новых и содержания постоянных потребителей их продукции и услуг. Все заведения и предприятия должны иметь высокий уровень конкурентоспособности.

Современный ресторанный бизнес предлагает потребителям широкую номенклатуру услуг ресторанного хозяйства. В настоящее время большинство предприятий сферы ресторанного бизнеса следует относить к многопрофильным компаниям, поскольку они удовлетворяют не только базовые, физиологические потребности посетителей, но и коммуникативные потребности, потребности в проведении тех или иных форм досуга, а также в получении определенных культурных благ. В ресторанном деле нет предела совершенству.

УДК 664.149.786.6

РАЗРАБОТКА РЕЦЕПТУР ФОРМОВОГО ЖЕЛЕЙНОГО МАРМЕЛАДА С ДОБАВЛЕНИЕМ ВОДНОГО ЭКСТРАКТА СОЛОДОВЫХ РОСТКОВ

Кузнецова Е.А., Сизова Т.И.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-
производственный комплекс», г. Орел, Россия

Ключевые слова: яблочный сок, тыквенный сок, водный экстракт солодовых ростков, формовой желейный мармелад

Приоритеты в области производства обогащенных кондитерских изделий определяются в соответствии со структурой питания и распространением алиментарно-зависимых заболеваний, так выявляемый в настоящее время дефицит витаминов имеет характер полигиповитаминоза, который сочетается с недостаточным содержанием в рационе незаменимых минеральных веществ [1], [2].

Лечебные кондитерские изделия изготавливают по специальной технологической схеме с добавлением специфического сырья. В состав этих изделий входят сорбит, ксилит, ореховый жмых, орехи кола, мятные, анисовые и эвкалиптовые масла, сахарин, морковный сок, гематоген, морская капуста.

Одним из возможных способов реализации проблемы проектирования продуктов питания с заданными потребительскими характеристиками, повышения пищевой ценности и безопасности продуктов питания, в частности изделий кондитерского производства, является применение нетрадиционных

видов отечественного местного растительного сырья - овощей, ягод, корнеплодов и продуктов их переработки (цукатов, подварок, порошков и др.), что позволяет сделать более разнообразным ассортимент выпускаемых изделий, рационально использовать дефицитное сырье - сахар, какао-продукты, орехи и другие подобные компоненты, заинтересовать потребителей [3]. Исследован углеводный состав яблочного пюре сортов – Антоновка обыкновенная, Свежесть, Юбилар и тыквенного сортов – Конфетка, Витаминная, представленного в таблице 1.

Таблица 1 – Углеводный состав яблочного и тыквенного сока

Наименование	Клетчатка, %	Редуцирующие вещества, %	Общее содержание гемицеллюлоз, %	Пектиновые вещества, %
Сорта яблок				
«Антоновка обыкновенная»	4,30	28,3	0,57	1,74
«Свежесть»	3,42	29,5	0,60	1,32
«Юбилар»	3,65	23,8	0,53	1,28
Сорта тыквы				
«Конфетка»	1,82	7,2	0,71	0,46
«Витаминная»	1,10	5,8	0,51	0,34

Полученные результаты исследования показывают, что содержание клетчатки больше в плодах сорта «Антоновка обыкновенная», яблоках сорта «Свежесть» клетчатки меньше более чем на 70 % по сравнению с яблоками сорта «Антоновка обыкновенная».

Самое высокое содержание редуцирующих сахаров обнаружено в яблоках сорта «Свежесть», наименьшее в яблоках «Юбилар», что соответствует данным, приводимым в справочных источниках 15-30 %.

По результатам исследования наибольшее количество пектиновой кислоты содержится в яблоках сорта «Антоновка обыкновенная», наименьшее в яблоках «Юбилар», тогда как среднее содержание пектиновых веществ составляет 0,8-1,8 %.

Таким образом, проведенные исследования показали, что сорт «Антоновка обыкновенная» обнаруживает в себе наибольшее количество пектиновых веществ и клетчатки, что делает этот сорт наиболее пригодным для изготовления мармелада.

По результатам исследования видно, что тыква сорта «Конфетка» превосходит сорт «Витаминная» по всем показателям, почти в два раза по редуцирующим веществам и более чем в три раза по содержанию общего количества гемицеллюлоз.

Витаминный состав яблок представлен в основном витамином С. Для процесса изготовления мармелада характерны высокие температуры при варке и гомогенизации сырья, что делает практически недоступным витаминный состав яблок. Так, витамин С разрушается во время сушки, нагрева, нарезки, в процессе окисления от взаимодействия с медью и железом. Проанализирован витаминный состав яблочного и тыквенного пюре, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Витаминный состав яблочного и тыквенного сока

Сорт яблок	Витамин С, мг/100 г	Витамин В ₁ , мг/100 г	Витамин В ₂ , мг/100 г	Витамин В ₆ , мг/100 г	Витамин РР, мг/100 г
Сорта яблок					
«Антоновка обыкновенная»	13,1	0,012	0,035	Не обнаружен	0,340
«Свежесть»	9,6	0,017	0,030	Не обнаружен	0,300
«Юбиляр»	10,8	0,014	0,037	Не обнаружен	0,313
Сорта тыквы					
«Конфетка»	8,10	0,50	0,26	0,19	5,40
«Витаминная»	8,60	0,47	0,24	0,20	5,70

Анализируя результаты исследования, можно сделать вывод о том, что сорта яблок «Антоновка обыкновенная» имели высокие показатели по содержанию витамина С, витамина РР, а также сорт тыквы «Витаминная» имеет большие показатели по содержанию витаминов С, В₆ и РР по сравнению с сортом «Конфетка», однако, так как различия в значениях небольшие и при использовании сырья в изготовлении мармелада более важен углеводный состав, то окончательный выбор сырья сделан в пользу сорта тыквы «Конфетка»

Для обогащения пищевой ценности желейного мармелада были выбраны солодовые ростки и изготовлен водный экстракт на их основе, определены и проанализированы их основные биохимические показатели по общепринятым методикам.

Таблица 3 – Некоторые биохимические показатели солодовых ростков и водного экстракта

Название показателя	Сухие солодовые ростки	Водный экстракт солодовых ростков
1	2	3
Сухие вещества, %	93,75	5,1
Глюкоза, мг/мл	1,32	2,48
Белок по Кьельдалю, %	22,85	9,23
Витамин С, мг/100 г	8,8	8,32
Витамин В ₁ , мг/100 г	0,015	0,013
Витамин В ₂ , мг/100 г	0,050	0,043
Витамин В ₆ , мг/100 г	0,008	0,008
Витамин РР, мг/100 г	0,270	0,260
Антиоксидантная активность, % ингибирования	12,642	23,074
Флавоноиды, %	0,1813	0,028
Активность фермента каталазы, мг Н ₂ О ₂	0,153	0,0912
Активность фермента дегидрогеназы, мин	6	1
Активность фермента полифенолоксидазы, мг	81,34	74,7
Фосфор, %	0,405	0,068
Кальций, %	0,408	0,036

Результаты исследований приведены для нативных солодовых ростков и для полученного из них конечного продукта – водного экстракта солодовых ростков.

Приведенные экспериментальные данные показывают, что в водный экстракт из солодовых ростков при рациональных параметрах экстрагирования переходит целый ряд биологически активных соединений: водорастворимый белок – 40,4 %, глюкоза – 53,22 %, фосфор - 16,8 %, кальций – 8,82 %, каталаза – 60 %, дегидрогеназа - 17 %, полифенолоксидаза - 92 %.

Антиоксидантная активность экстракта составляет 23,07 % ингибирования, что почти в два раза выше по сравнению с сухими не активированными солодовыми ростками. Показателями антиоксидантной активности являются соединения флавоноидов, их содержание в водном экстракте из солодовых ростков составило 0,1813 %.

Экспериментально и теоретически установлено, что рациональными параметрами экстрагирования солодовых ростков являются гидромодуль 1:10; температура 80 С, продолжительность процесса 30 минут.

Таким образом, проведенные исследования показали, что водный экстракт солодовых ростков весьма богат веществами, обладающими антиоксидантной активностью, и глюкозой. Это позволит использовать его в пищевых технологиях для создания продуктов с повышенной антиоксидантной активностью. Добавление водного экстракта солодовых ростков в продукты питания позволит получать продукты функционального назначения ввиду высокого содержания в них белка.

Традиционные мармеладные изделия отличаются высоким содержанием сахара, а в связи с широким распространением сахарного диабета, целесообразно разработать желейные изделия, не содержащие рафинированных сахаров в качестве профилактического десерта для здорового населения и в качестве продукта питания для больных диабетом. Одной из особенностей разрабатываемого мармелада является наличие функциональной добавки в качестве экстракта солодовых ростков, обогащенного биологически активными веществами, что существенно повышает пищевую и биологическую ценность продукта. Разработанная рецептура формового желейного мармелада приведена в таблице 4.

Таблица 4 – Рецептура формового желейного мармелада

Наименование	Расход сырья на 1000 г готовой продукции, г		
	Мармелад «Яблочный» (контроль)	Мармелад «Летний»	Мармелад «Майский»
Яблочный сок	230	250	—
Тыквенный сок	—	—	250
Агар	8	8	8
Патока	290	290	290
Сахар песок	600	—	—
Сорбит	—	250	250

Фруктоза	—	160	160
Экстракт солодовых ростков	—	50	50
Лимонная кислота	—	—	4
Итого	1128	1008	1012
Выход	1000	1000	1000

В качестве контрольного образца была выбрана классическая рецептура формового мармелада № 29 из Сборника рецептов «Иванушко Л.С.(ред.) и др. - Рецептуры на мармелад, пастилу и зефир».

Готовый формовой жележный мармелад был проанализирован по некоторым биохимическим показателям. Результаты исследований приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Результаты исследования готового продукта

Название	Белок по Несслеру, %	Редуцирующие вещества, %	Кислотность, °Т	Влажность, %
Мармелад «Яблочный»	1,00	31,1	17,5	23,9
Мармелад «Летний»	1,10	20,8	19,4	22,3
Мармелад «Майский»	1,14	21,6	21,5	22,7

Согласно результатам исследования, готовый мармелад содержал минимальное количество белка в контроле и максимальное в образцах, приготовленных на основе сока.

По результатам органолептического анализа средняя оценка опытного образца мармелада «Солнечный» составляет 23 балла, что соответствует отметке «отлично». Основными недостатками были отмечены по показателям «консистенция» и «форма». Средняя оценка опытного образца мармелада «Десертный» составляет «22», что также соответствует отметке «отлично», недостатками были отмечены такие показатели как «форма», «вкус и запах». Мармелад «Яблочный» и «Тыквенный» получили оценки в 23 и 22 балла соответственно, что отвечает оценке «отлично», недостатком был назван показатель «поверхность». Мармелад «Летний» и «Майский» получили наибольшие оценки – по 25 и 24 баллов соответственно.

Разработана технология формового жележного мармелада профилактического назначения на основе агара с добавлением функциональной добавки в виде водного экстракта солодовых ростков с введением сахарозаменителей фруктозы и сорбита различных видов с добавлением яблочного или тыквенного сырья в виде сока.

Список литературы

1 Конова, Н.И. Технология хлебопекарного, макаронного и кондитерского производств: учеб. пособие / Н.И. Конова, Г.И. Назимова. – Кемерово, 2005. – 156 с.

2 Поздняковский, В. М. БАДы в производстве пищевых продуктов: новые направления /В. М. Поздняковский, В. В. Трихина, А. Н. Австриевских // Пищевые ингредиенты: сырье и добавки. – 2000. – №1. – С. 50–51.

3 Белокрылов, Ю.Ф. Использование биологически полезного отечественного растительного сырья в кондитерском производстве // Сборник докладов III Межведомственной научно-практической конференции «Товароведение, экспертиза и технология продовольственных товаров: материалы» / под.ред. проф. Сидоренко Ю.И. - М.: Изд. компл. МГУПП. - 2010. - с. 66-70.

УДК 004.738.5:641.55

АНАЛИЗ КУЛИНАРНЫХ САЙТОВ

Т.А. Казанцева, рук. Артёмова Е.Н.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс», г. Орел, Россия

В настоящее время в сети интернет функционирует более 100 кулинарных сайтов. Многие из них копируют друг друга, и лишь некоторые имеют уникальный контент.

Изучив многообразие кулинарных сайтов, их можно классифицировать по следующим критериям:

1 Авторы рецептов:

- создатели сайта (www.gotovim.ru);
- посетители сайта (www.russianfood.com).

2 Специализация:

- вегетарианская кухня (www.vegetarianrecept.ru);
- кухни народов мира(www.povarenok.ru);
- русская кухня (www.russiankitchen.narod.ru);
- украинская кухня (www.ua.cookingworld.ru);

3 Наглядность рецептов:

- рецепты сопровождаются фотографиями;
- фотография только готового блюда (www.eda-recepty.com);
- фотографии всех этапов приготовления блюда (www.say7.info);
- нет фотографий (www.vkusnye-supy.ru).

В большинстве случаев на сайте размещают рецепты создатели сайта и его посетители, на некоторых сайтах контент заполняет только создатель, на многих сайтах предоставляется возможность посетителям комментировать их рецепты, или же делиться своими рецептами, на форуме. Таким образом, они предоставляют уникальный контент. На сайтах, где контент заполняет только

создатель, все сделанные фотографии будут в одном стиле, что является только плюсом для сайта.

На сайтах, где рецепты размещают пользователи, есть и свои плюсы, самый главный это быстрая заполняемость сайта информацией, также предоставляется много рецептов одного и того же блюда. К минусам можно отнести отсутствие фотографий на некоторых рецептах.

Все кулинарные сайты имеют свою специализацию, в основном это кухни народов мира. Такие сайты очень похожи друг на друга, имеют одинаковые рецепты, а иногда и фотографии. Многие такие сайты нацелены на получение прибыли от контекстной рекламы, следовательно, на всех страницах сайта преобладает реклама. Это является большим минусом таких сайтов.

Узкоспециализированных сайтов в сети интернет не много, но они направлены непосредственно для своих посетителей, на них не очень много контекстной рекламы, а иногда и вообще ее нет, рецепты сопровождаются фотографиями, чаще всего фотографиями только готового блюда.

Важную роль играет наглядность рецептов, сайты на которых рецепты сопровождающиеся фотографиями являются более посещаемыми.

Проведем анализ трех узкоспециализированных кулинарных сайтов:

1 Вегетарианские рецепты и секреты

2 Русская кухня

3 Украинские народные блюда

На кулинарном сайте «Вегетарианские рецепты и секреты» есть разделение рецептов по категориям: первые блюда, вторые блюда, закуски, салаты, соусы, выпечка без яиц, десерты, хлеб, консервирование, постные рецепты, особые случаи (праздничные рецепты).

Такое разделение рецептов является не только удобным, но и обязательным, и присутствует на каждом кулинарном сайте.

Все рецепты сопровождаются фотографиями, как готового блюда, так и пошаговыми фотографиями. После каждого рецепта пользователь сайта может оценить рецепт по пятибалльной шкале и оставить свой комментарий. Все это является большим плюсом для такого сайта.

На этом сайте предоставляется возможность самим добавлять рецепты, но прежде чем опубликовать их на сайте, они отправляются на модерацию. Только после того, как создатель сайта проверит соответствие рецепта и фотографий сайту, они будут опубликованы. Это является плюсом для сайта, так как создатель сайта может контролировать правильность рецептов и качество фотографий.

Для того чтобы задать возникшие вопросы или же обсудить рецепты, на сайте создан форум.

Как и на многих сайтах, здесь также размещается контекстная реклама от Google и Яндексa, а также от рекламных сетей AdPilot и Recreativ. На странице располагается до пяти блоков рекламы, которые отвлекают посетителей сайта. Они не всплывающие, но больших размеров и с меняющимися картинками, что сильно отвлекает.

Так как создатель сайта не может следить за тем, что рекламные сети рекламируют на его площадке, он сделал раздел «Обратная связь». С ее помощью посетители сайта могут написать свой отзыв о том, что их не устраивает на сайте, для последующего устранения этих недостатков. Например, иногда появляется реклама невегетарианских блюд, что не соответствует тематике сайта.

Сайт размещается посередине экрана, имеет два основных цвета, это бежевый, как основной фон, и оранжевый. Благодаря оранжевому цвету, сайт выглядит ярким, но, не смотря на это, он не отвлекает внимания от текста.

Сайт «Русская кухня» имеет небольшое количество рецептов, с разделением на категории: первые блюда, вторые блюда, сладкие блюда. В связи с тем, что количество рецептов минимально, они все располагаются на главной странице в виде ссылок в меню.

Рецепты были добавлены единожды создателем сайта, после чего не обновлялись и не дополнялись. Рецепты представлены без фотографий и без возможности комментирования, что является минусом такого сайта, но есть описание к блюдам.

На сайте размещается только один блок контекстной рекламы от рекламной сети begun, который при необходимости можно закрыть. Рекламный блок находится в правой части экрана, когда как текст в левой, поэтому он не мешает и не отвлекает посетителей. Важно отметить, что фон данного сайта красный, и немного мешает нормальному восприятию текста, а фон текста белый, что с одной стороны удобно для чтения, а с другой – создает сильный контраст, и отвлекает от самого главного, от рецептов блюд. Кроме этого, на сайте отсутствует навигация, несмотря на то, что почти все рецепты находятся в меню, нет ссылки на главную страницу.

На сайте «Украинские народные блюда» размещены рецепты украинской кухни, которые разделены по категориям: салаты и закуски, первые блюда, вторые блюда (блюда из яиц, блюда из круп, блюда из муки, блюда из мяса, блюда из рыбы, блюда из овощей, блюда из творога, подливы), изделия из теста (из дрожжевого и без дрожжевого теста), Сладкие блюда (сиропы и подливы, молочные, из фруктов и ягод), напитки, обрядовые блюда (праздничные рецепты блюд).

Рецепты блюд добавлял владелец сайта при его создании, после чего новых рецептов не появлялось. Есть большой минус этого сайта – нет фотографий к рецептам и нет возможности оставлять комментарии. Плюсом является то, что есть предыстория некоторых блюд, и нет никакой рекламы.

Цветовое оформление сайта отсутствует, сайт полностью белый. Текст находится посередине экрана, такое разделение видно благодаря тонкой черной окантовки вокруг текста. Так как фон белый, все ссылки выделены синим цветом, который привлекает внимание посетителей.

Проведя анализ трех узкоспециализированных сайтов, можно сделать вывод, что они имеют небольшое количество рецептов, которые добавляются единожды и сайт после не обновляется (кроме вегетарианского сайта). Реклама на таких сайтах либо отсутствует, либо минимальна и не отвлекает

посетителей. К сожалению, у двух проанализированных сайтов нет фотографий к рецептам и комментариев. Это является большим минусом, так как наглядность материала играет важную роль при продвижении сайта, а отсутствие комментариев говорит только об отсутствии жизни на таком сайте.

Так как сайты размещают рецепты одной, конкретной кухни (сайты «Русская кухня» и «Украинские народные блюда»), то можно было бы рассказать историю возникновения каждого блюда.

Подводя итог, можно сказать, что кулинарные сайты являются посещаемыми, важную роль играет количество рецептов и уникальный контент сайта.

В сети интернет очень много кулинарных сайтов, имеющих кухни разных народов мира, а узкоспециализированных сайтов немного, их даже сложно найти в поиске. В связи с тем, что рецепты на крупных сайтах добавляют посетители, сложно со 100 процентной уверенностью сказать, что данный рецепт блюда относится именно к этой кухне. Поэтому очень важную роль играют узкоспециализированные сайты, которые, к сожалению, имеют много недостатков.

Проведя анализ кулинарных сайтов, было принято решение создать узкоспециализированный сайт, ориентированный на Славянскую кухню, потому что это традиционная кухня нашего народа. Важно, что это не только русская кухня, а кухни таких народов, как поляки, чехи, словаки, кашубы, лужичане, болгары, сербы, хорваты, боснийцы, македонцы, словенцы, черногорцы, украинцы, белорусы.

На сайте славянской кухни будут размещаться не только рецепты вышеназванных народов, но и история возникновения этих блюд. Все рецепты должны будут разделяться по эпохам их появления и по сословиям, то есть, в какое время и какие блюда предпочитали крестьяне, вельможи и другие.

Для того чтобы вспомнить свои корни, и традиции приготовления и явства того времени, на сайте будет размещена информация о столовых принадлежностях, посуде и русской печи.

Важно чтобы каждый рецепт имел фотографии и комментарии, это улучшит наглядность и придаст жизнь сайту.

Список литературы

- 1 Поваренок.Ру [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.povarenok.ru
- 2 Готовим.Ру [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.gotovim.ru
- 3 Русская еда [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.russianfood.com
- 4 Вегетарианские рецепты и секреты [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.vegetarianrecept.ru
- 5 Русская кухня [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.russiankitchen.narod.ru
- 6 Украинские народные блюда [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.ua.cookingworld.ru

ВЛИЯНИЕ СВЧ-НАГРЕВА НА СВОЙСТВА ЯЧМЕННОЙ МУКИ

Волкова Е.С.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс», г. Орел, Россия

Существует множество способов технологической обработки муки и как вследствие изменения ее свойств. СВЧ-нагрев один из способов технологической обработки, который широко используется в пищевых технологиях. В данном случае рассмотрено влияние СВЧ-нагрева на свойства ячменной муки, такие как пенообразующая и эмульгирующая способность, устойчивость пены, кислотность и вязкость.

Ячменная мука обрабатывалась в поле тока сверхвысокой частоты в течение 5 - 20 мин с шагом 5 мин при мощности излучателя 200 Вт.

Пенообразующая способность водно-мучной смеси при массовой доле муки в смеси 5,0 % выше в 1,5 раза исходного образца и практически не изменяется при увеличении времени нагрева. При увеличении массовой доли ячменной муки до 25 % и времени нагревания волнами сверхвысокой частоты пенообразующая способность несколько уменьшается, но остается на достаточно высоком уровне. В образцах с массовой долей муки более 25 % отсутствует пенообразующая способность в связи с повышенной вязкостью.

Вязкость водно-мучных смесей с ростом времени обработки муки в поле тока сверхвысокой частоты увеличивается, причем в большей степени, чем при сухом нагреве, но в меньшей, чем при заваривании муки.

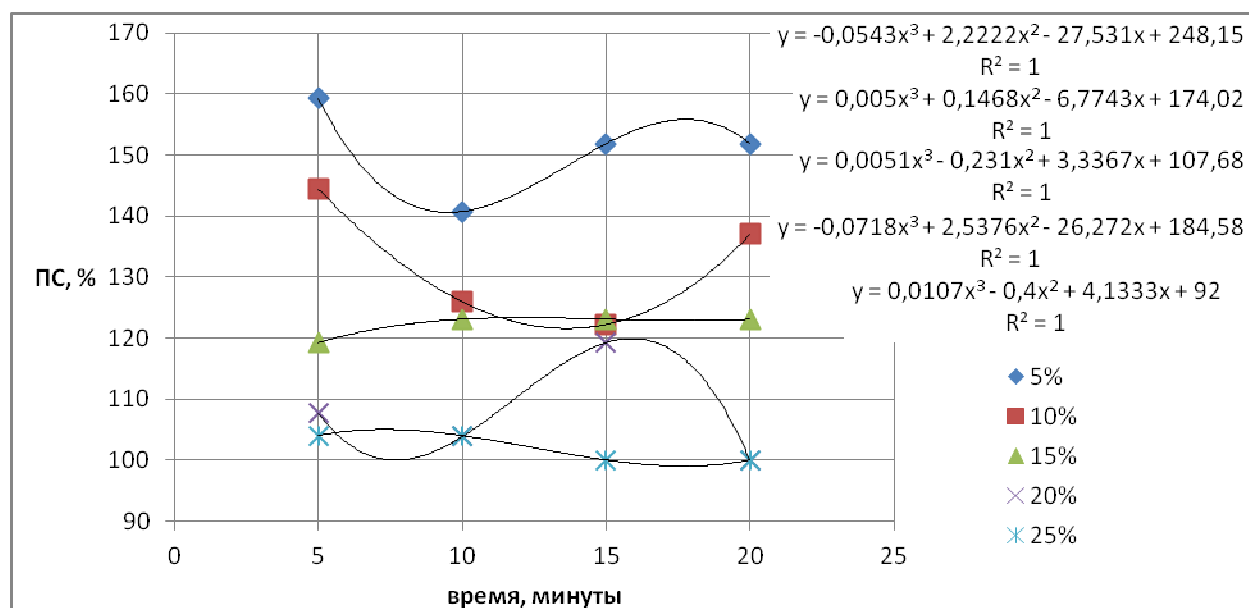


Рисунок 1– Зависимость пенообразующих свойств водно-мучной смеси от времени СВЧ - нагрева ячменной муки

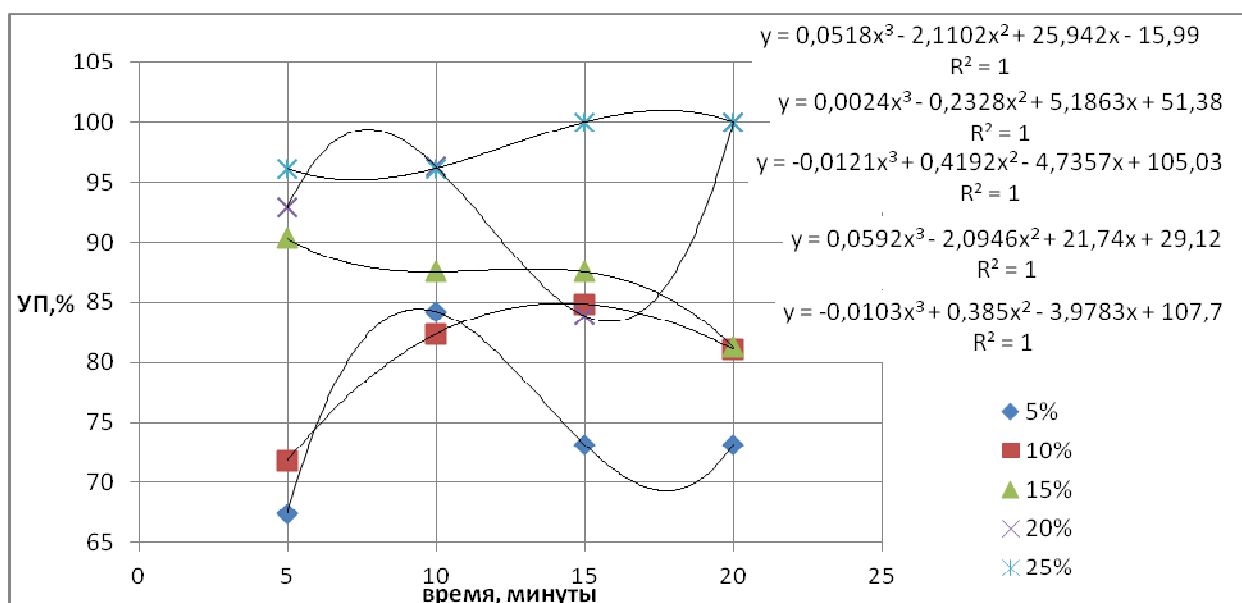


Рисунок 2 – Зависимость устойчивости пены водно-мучной смеси от времени СВЧ - нагрева ячменной муки

При использовании нагревания в поле сверхвысокой частоты повышается устойчивость пены. Своего максимального значения она достигает при массовой доле муки более 25 % в связи с отсутствием процесса пенообразования.

Заметное снижение пенообразующих свойств водно-мучной смеси при СВЧ-нагреве муки, объясняется более глубокими изменениями крахмала, белков и клетчатки, чем при сухом нагреве.

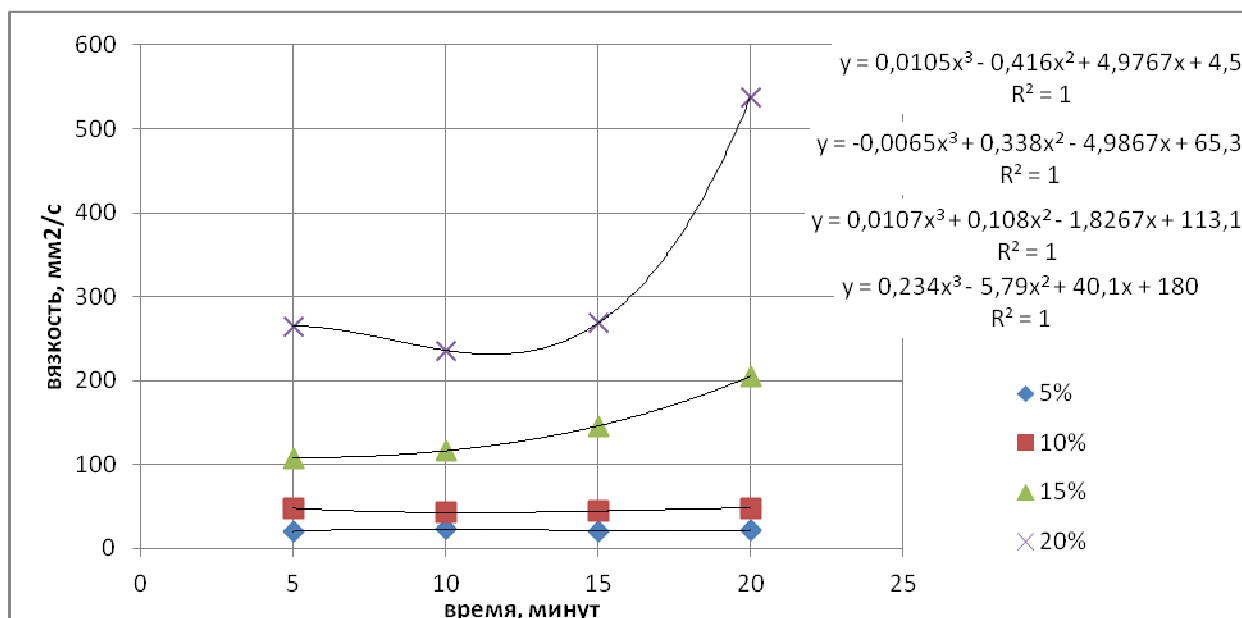


Рисунок 3 – Зависимость вязкости водно-мучных смесей ячменной муки от времени СВЧ-нагрева

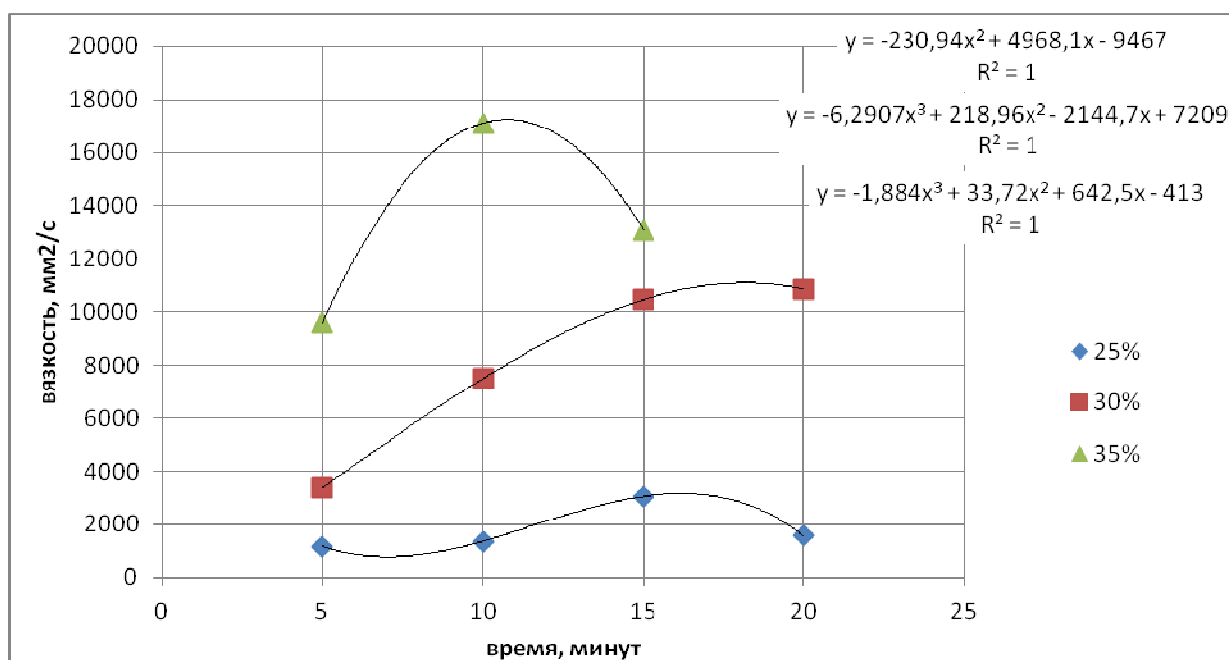


Рисунок 4 – Зависимость вязкости водно-мучных смесей ячменной муки от времени СВЧ-нагрева

Вязкость водно-мучной смеси с мукой, подвергавшейся СВЧ-нагреву выше вязкости контрольного образца, и растет с увеличением времени ее обработки.

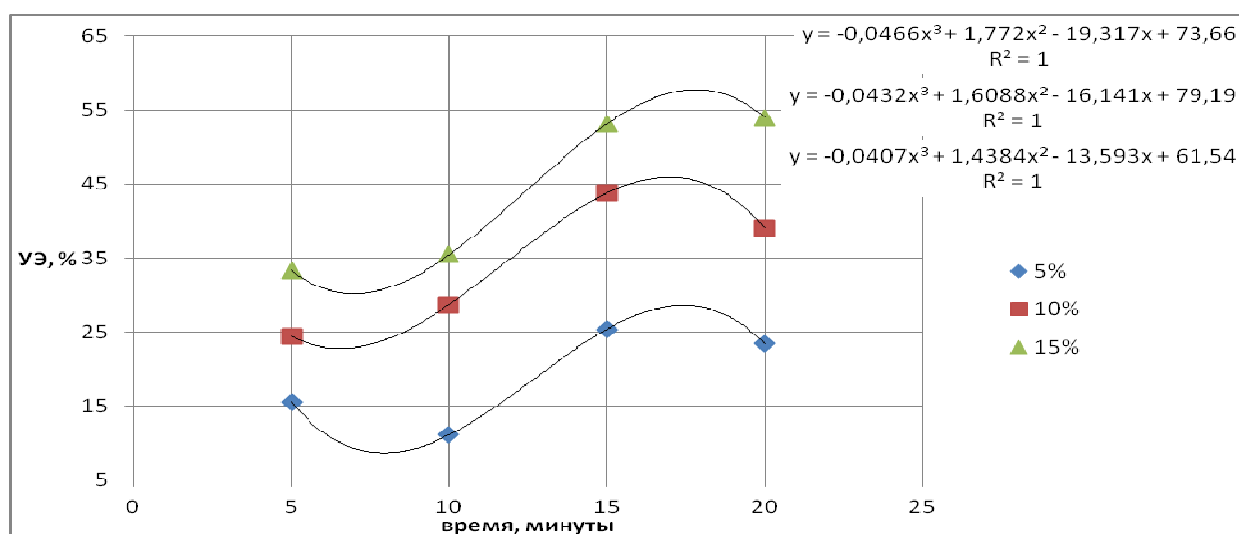


Рисунок 5 – Зависимость устойчивости эмульсии ячменной муки от ее массовой доли после предварительного нагрева в поле тока сверхвысокой частоты

Устойчивость эмульсий ячменной муки повышается с увеличением времени обработки муки волнами сверхвысокой частоты. Значения показателя устойчивости выше у образцов с содержанием муки 15 %, обработанные в течение 15 и 20 минут. Они превосходят контрольные образцы в 1,5 раза.

Образцы с содержанием муки 5 % имеют низкую устойчивость эмульсии ячменной муки.

Таблица 1 - Фракционный состав эмульсий при различной продолжительности нагрева в поле тока сверхвысокой частоты ячменной муки

Продолжительность выдерживания муки, мин	Жирорастворимая фракция, %	Водорастворимая фракция, %	Нерастворимая фракция, %	pH
Массовая доля ячменной муки 5 %				
5	28 ± 0,9	55 ± 0,6	15 ± 0,6	5,02
10	40	48 ± 0,9	11 ± 0,1	5,60
15	20 ± 0,6	54	25 ± 0,4	4,52
20	21 ± 0,9	54 ± 0,7	23 ± 0,4	5,43
Массовая доля ячменной муки 10 %				
5	28 ± 0,9	46 ± 0,7	24 ± 0,4	5,29
10	30	41 ± 0,3	28 ± 0,7	5,81
15	20 ± 0,3	35 ± 0,9	43 ± 0,8	4,49
20	23 ± 0,4	37 ± 0,5	39 ± 0,06	5,76
Массовая доля ячменной муки 15 %				
5	26 ± 0,7	40	33 ± 0,3	5,34
10	27 ± 0,08	37 ± 0,5	35 ± 0,4	6,03
15	23 ± 0,4	23 ± 0,4	53 ± 0,1	4,38
20	22 ± 0,2	23 ± 0,8	53 ± 0,97	5,46

При увеличении продолжительности выдерживания ячменной муки в поле тока сверхвысокой частоты значение pH возрастает. Исключение составляют образцы, выдержанные в течение 15 минут и имеющие показатель pH значительно ниже. Рост значения pH возрастает также при увеличении массовой доли ячменной муки.

Список литературы

- 1 Артемова, Е.Н. Изучение пенообразующих свойств некоторых видов круп / С.Ю. Осина, Е.Н. Артемова .- Хранение и переработка сельхозсырья. - 2008 .- №9. - С. 45-46.
- 2 Артемова, Е.Н. Поиск способов повышения пенообразующих свойств ржаной муки / Е.Н. Артемова., Технология живых систем : матер. науч.-техн. конф. – М.: МГУПБ, 2003. – с. 25- 27.
- 3 Сновицкая, Л.В. Совершенствование технологии и переработки зерна ячменя Автореферат к.т.н.- Санкт-Петербург, 2004. – 24 с.
- 4 Трофимовская, А.Я. Ячмень. – М.: Колос, 1972. – 310 с.
- 5 Химический состав пищевых продуктов / под ред. И.М. Скурихина, В.А. Тутельяна. – М.: ДеЛи принт. – 2002. – 236 с.

СПОСОБЫ ПРИМЕНЕНИЯ БАНАНОВ В РОССИИ

Жеребцова О.А.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс», г. Орел, Россия

В России банан входит в тройку самых популярных фруктов. Если в течение теплого времени года конкуренцию ему могут составить сезонные плоды, то с началом декабря банан становится одним из немногих свежих фруктов, доступных массовому потребителю.

Впрочем, колебания спроса на этот продукт, в связи со сменой времени года не отменяют того факта, что российские потребители давно и охотно вносят разнообразие в свое меню бананами. Зимой для небогатых россиян это едва ли не единственный доступный по цене фрукт.

Бананы – привычная еда для простого российского обывателя. Но привычной она стала не так давно. Ведь каких-то десять лет назад многие россияне и не подозревали о существовании бананов. Зато теперь они есть в продаже круглый год. Они так легко и незаметно вошли в повседневную жизнь, что сейчас, кажется, будто они были всегда. Эти солнечные фрукты с нежной мякотью и неповторимым ароматом стали популярны у российского покупателя, став неотъемлемой частью праздничных застолий и повседневного рациона.

Цель данной работы изучить изменение русской кухни с появлением бананов на Российском рынке.

Бананы один из фруктов, поставки которого в Россию имеют лидирующее положение. Согласно маркетинговым исследованиям рынка бананов в России составляет 14 % от всех фруктов, поставляемых в страну.

**Поставки свежих фруктов и овощей в Россию
в 2012 году**

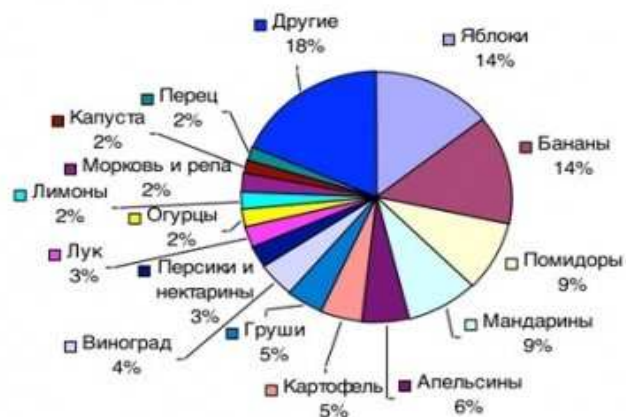


Рисунок 1.-Диаграмма поставок фруктов в Россию

Плоды у культурных сортов образуются без опыления, поэтому в них не содержится семян. У дикорастущих бананов и некоторых сортов образуется много семян — до 200. Плод банана — ягода с кожистой оболочкой и сочной мякотью. Плоды удлинённые, цилиндрические, несколько гранёные и серповидно изогнутые, длиной от 10 до 30 см и весом от 100 до 200 г и более. При созревании плоды желтеют. Съедобной частью бананов является мякоть, на долю которой приходится 60-70% массы плода. Мякоть зрелых бананов в зависимости от сорта имеет белую или светло-желтую окраску, нежную консистенцию, обладает прекрасным ароматом и сладким вкусом.

Произведя от ста до пятисот и более бананов, трава-дерево отмирает. Старый, отживший банановый ствол-стебель срезают, чтобы дать возможность развиваться новому. На его месте появляются молодые побеги, которые быстро превращаются в крупные растения. Различают две группы сортов бананов. К первой группе относятся десертные сорта со сладкими плодами, которые используют в сыром виде. Крахмал при созревании у них превращается в сахар. Плоды десертных сортов составляют значительную часть мирового производства и являются основным предметом экспорта. Один из самых известных представителей этой группы — сильнорослый сорт Грос Мишель. Весьма популярен и карликовый сорт Дворф Кавендиш, высота растений которого не превышает 1 м. Этот сорт получил широкое распространение, в частности, в оранжереях и ботанических садах. Вторую группу сортов составляют так называемые крахмалистые, овощные бананы. К ним относятся и плантены, они используются в пищу после кулинарной обработки.

Банан — высокопродуктивное растение. Средняя урожайность с 1 га промышленных плантаций составляет 220-280 ц. Прежде всего, бананы едят в свежем виде. Из них также делают чипсы, напитки, порошки, джем, сладости и так далее. В Уганде и Танзании из бананов делают пиво.

Банан — продукт питательный и готовый к употреблению без специальной подготовки. Для многих народов тропиков бананы являются важнейшей пищей. При употреблении бананов быстро наступает чувство насыщения. Банан является очень питательным и легко усваивающийся, в отличие от многих других фруктов. Время переваривания бананового фрукта меньше (105 мин), чем яблока (210 мин). Бананы популярны благодаря своему аромату, структуре и возможности легко чистить и есть, кроме того богаты калием и кальцием и низким содержанием натрия.

Бытует мнение, что бананы, привезённые из дальних стран, после долгой транспортировки уже не содержат полезных веществ и ничего кроме вреда не несут. Это не так. Миф этот, скорее всего, основан на том факте, что бананы в Россию попадают ещё зелеными, не дозревшими. И для быстрого дозревания бананы помещают в специальную камеру газации, куда подают специальный газ — этилен. Под воздействием этого газа происходит несколько необратимых химических процессов: крахмал, содержащийся в плодах, переходит в сахар, хлорофилл в кожуре разрушается и бананы желтеют. В ходе такого быстрого дозревания бананы сохраняют все полезные свойства и становятся готовыми к употреблению.

Химический состав зрелых бананов таков: содержание воды – 75 %, сахара – 20 %, крахмала – 1,6 %, азотистых веществ – 1,2 %, пектиновых веществ – 0,5 %, органических кислот – 0,4 %, клетчатки – 0,6 %.

В банане имеются и ценные минеральные вещества: калий, натрий, магний, фосфор, кальций, железо, марганец и медь. Один банан покрывает суточную потребность человеческого организма в калии и магнии.

Пищевая ценность банановой муки обуславливается химическим составом плодов: Витамины: А, Е, С, витамины группы В, в частности, содержание витамина В3 (Ниацин или витамин РР), выше, чем в свежих бананах, совместно с витаминами В1(тиамин) и В6 (пиридоксин), ниацин обеспечивает правильное развитие и созревание нервной системы ребенка. Ниацин поддерживает деятельность желудочно-кишечного тракта, способствует устранению воспаления слизистой оболочки, усиливает секреторную (производство желудочного сока) и моторную (продвижение пищи) функции желудка, стимулирует функциональную активность поджелудочной железы (повышает в ее секрете содержание трипсина, амилазы, липазы) и печени (стимулирует желчеотделение).

В комплексе с витаминами группы В, ниацин играет немаловажную роль в синтезе гемоглобина и образовании эритроцитов. Ниацин - единственный витамин, который участвует в формировании гормонального статуса, является жизненно важным для синтеза половых гормонов (эстрогены, прогестерон, тестостерон), а также гормонов, вырабатываемых корой надпочечников (кортизон), щитовидной железой (тироксин) и поджелудочной железой (инсулин), участвует во всех видах обмена веществ: углеводном, белковом и липидном.

Также, в банановой муке содержится большое количество триптофана, незаменимой аминокислоты, которая используется мозгом вместе с витамином В6, ниацином и магнием для производства серотонина, нейромедиатора, который переносит сигналы между мозгом и одним из биохимических механизмов сна в организме, а также снимает нервное напряжение, устраняет чувство тревоги.

В состав золы бананов входят многие минеральные вещества — калий, натрий, магний, фосфор, кальций, железо, цинк и др. Мука из бананов является одним из компонентов кондитерских изделий, её активно используют в производстве детского питания из-за низкой аллергенной способности плантаинов.

Банан достаточно калорийный продукт. Энергетическая ценность в среднем составляет 90 ккал на 100 г мякоти банана, поэтому они способны быстро восстанавливать энергию, затраченную в ходе длительных физических нагрузок. Многие спортсмены, особенно теннисисты, съедают банан перед и во время тренировки или соревнования.

Из-за большого содержания калия бананы способны восстанавливать сердечный ритм, помогают людям, страдающим обильным потоотделением, предупреждают развитие варикозного расширения вен и судорог в ногах. К тому же, калий участвует в водно-солевом обмене нашего организма и

способствует выведению лишней жидкости. Поэтому бананы полезны при всех заболеваниях, связанных с отеками. Кроме того, калий помогает бороться с повышенным давлением, способствует восстановлению сердечной мышцы.

Бананы быстро усваиваются организмом, поэтому их рекомендуют больным в периоды лучевой терапии и химиотерапии, а также после хирургического вмешательства. Так же они полезны людям, страдающим пониженным содержанием сахара в крови (гипогликемией), так как в его мякоти содержится очень много сахарозы.

Банан нельзя употреблять людям, болеющим сахарным диабетом, так как в нём содержится большое количество сахарозы. В банане много углеводов, поэтому его не рекомендуется есть людям, страдающим ожирением. Зато всем остальным – бананы очень даже полезны.

Помимо популярных в России желтых бананов, в некоторых магазинах можно встретить карликовые бананы или, как их еще называют - сахарные бананы беби. Отличительный признак, не считая маленького размера, - желтая мякоть, которая на вкус слаще, чем у обычных бананов. Красные бананы появляются на прилавках реже, т.к. они не переносят транспортировки. У этих бананов кожура и мякоть варьируют от красного до фиолетового. С гастрономической точки зрения фрукт замечательный, особенно в жареном и запеченном виде. А есть бананы со вкусом яблока. Они так и называются - яблочные бананы. Даже у зрелых плодов кожица тонкая, зеленая.

В связи с высокой пищевой и вкусовой ценностью банана, связано внедрение в рацион людей. Имеются разнообразные способы переработки бананов. Наибольшее распространение имеют тепловые способы: консервирование (стерилизация), маринование, сушка, замораживание. В России производят банановое пюре (с ограниченным сроком хранения при температурах 1,7-4,4°C) для использования в производстве мучных кондитерских, хлебобулочных и других изделий. Развито производство подкисленного бананового пюре, бананового пюре для детского питания и нектара или «бананового напитка», чипсов (ломтиками или целыми плодами) из сортов банана с малым содержанием сахара. Банановые чипсы употребляют так же, как и картофельные, предварительно обжарив в растительном масле. Из плодов получают также муку, которую используют в смеси с пшеничной мукой в домашней кулинарии и в хлебопечении.

В всем известных блюдах появляется как один из ингредиентов банан. Его добавляют в тесто для приготовления блинов, выпечки, что делает их более нежными и ароматными. Преимущества банановой муки в том, что ее получают из спелых бананов, поэтому можно отметить высокое содержание сахара в ней, который подходит для добавления в пищевые продукты, требующие сладкий вкус. Так же она имеет высокое содержание энергии. Поскольку все больше бананов мучных изделий вводятся в рынок

Последнее время бананы, стали использоваться не только для приготовления десертов, но и в вторых горячих блюдах, как из мяса так и рыбы. При запекании птицы, ее фаршируют бананами и используют их, в роли

гарнира. Благодаря высокому содержанию крахмала, больше чем в картофеле, его жарят.

Можно сделать вывод, в России в настоящее время, благодаря своим пищевым характеристикам и распространенности, бананы могут занять весомое место в списке основных продуктов. Бананы характеризуются своей дешевизной, что делает данный плод привлекательным для всех слоев населения. Большие объемы выращивания бананов (вследствие относительно высокой продуктивности растений), малые затраты на культивирование и сбор в тропических странах делают возможным экспорт в иные государства по доступным для многих людей ценам.

Потребление бананов в России на душу населения составляет чуть больше 7 кг. в год. и эта цифра с каждым годом растет, так данный фрукт все больше включается в русскую кухню. Все больше россиян используют в разных видах тепловой обработки.

Список использованных источников

- 1 Обзор Российского рынка бананов [Электронный ресурс].- <http://www.fruitnews.ru>
- 2 Mohapatra. Banana and its use by product review [Текст]/ Journal of Scientific and Industrial Research.Vol. 69, May 2010,pp. 323-329.
- 3 Скурихин И.М. Таблицы химического состава и калорийности российских продуктов питания [Текст]/ И.М. Скурихин, В.А Тутельян: Справочник. -М.: ДеЛи принт, 2007. -276с.
- 4 Sabyasachi Mishra. Banana and its by-product utilization: an overview [Текст]/ Journal of Scientific and Industrial Research.Vol. 69, May 2010,pp. 323-329.
- 5 FAO(Food and Agricultural Organization, Geneva) [Электронный ресурс].- <http://www.fao.org/production/faostat>
- 6 Sharrock S & Lustry C. Nutritive value of banana, in INIBAPAnnual Report(INIBAP, Montpellier, France) 2000, 28-31.
- 7 Банан [Электронный ресурс].- [http:// www.supercook.ru/zz490-07.html](http://www.supercook.ru/zz490-07.html)

КАЧЕСТВО ЭМУЛЬСИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МУКИ СЕМЯН ТЫКВЫ, МОРКОВНОГО ПЮРЕ И ИХ КОМПОЗИЦИИ

Власова К.В., Гутора Т.А.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-
производственный комплекс», г. Орел, Россия

Изучена возможность использования в качестве эмульгатора муки семян тыквы, морковного пюре и их композиции. Качество эмульсий оценивали с помощью устойчивости (метода центрифугирования). Для этого помещали пробирку с эмульсией в центрифугу и центрифугировали со скоростью 1500 об/с-1 в течение 5 мин. Объем выделившегося жира и жидкости отсчитывали по делениям пробирки и выражали в процентах к объему, занимаемой эмульсией.

Эмульсию с использованием в качестве эмульгатора муки семян тыквы готовили на основе водно-мучной смеси с гидромодулями от 1:4 до 1:12. Муку получали с помощью размола очищенных семян тыквы на зерновой мельнице в течение 5 минут. Количество растительного масла составляло 50 % от массы муки семян тыквы.

Устойчивость эмульсий на основе муки из семян тыквы представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Устойчивость эмульсий на основе муки из семян тыквы

Гидромодуль	Жирорастворимая фракция, %	Водорастворимая фракция, %	Нерастворимая фракция (осадок), %
1:4	20,0±0,6	43,8±0,1	36,2±0,4
1:6	15,0±0,3	55,0±0,2	30,0±0,2
1:8	12,0±0,1	62,0±0,2	26,0±0,3
1:10	7,5±0,3	73,2±0,4	19,3±0,4
1:12	7,3±0,2	73,1±0,1	19,0±0,4

На основании полученных данных таблицы 1 видно, что мука семян тыквы обладает эмульгирующими свойствами и способна удерживать все растительное масло. По мере увеличения гидромодуля жирорастворимая и нерастворимая фракции уменьшаются на 12,7 и 17,2 % соответственно, водорастворимая фракция увеличивается на 29,3 %.

Следующим этапом стало изучение эмульгирующей способности морковного пюре, для получения которого морковь бланшировали при температуре 100 0С в течение 30 мин, затем протирали при комнатной температуре. Эмульсию готовили с гидромодулями от 1:4 до 1:12. Количество растительного масла составляло 50 % от массы морковного пюре.

Устойчивость эмульсий на основе морковного пюре представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Устойчивость эмульсий на основе морковного пюре

Гидро модуль	Выделенное масло	Жирорастворимая фракция, %	Водорастворимая фракция, %	Нерастворимая фракция (осадок), %
1:4	1,0±0,2	5±0,2	55,6±0,2	38,4±0,5
1:6	1,0±0,1	5±0,2	65,0±0,7	29,0±0,5
1:8	1,0±0,2	5±0,3	70,0±0,2	24,0±0,1
1:10	1,0±0,5	5±0,1	78,5±0,2	15,5±0,1
1:12	1,0±0,1	5±0,1	83,4±0,5	10,6±0,5

Морковное пюре не способно удерживать 50 % растительного масла от своей массы, что отчетливо прослеживается по выделившемуся жиру при всех гидро модулях.

Для приготовления опытных образцов эмульсий с использованием в качестве эмульгатора композиции муки семян тыквы и морковного пюре 50 % муки заменяли морковным пюре. Количество растительного масла составляло 50 % от общей массы композиции.

Устойчивость эмульсий на основе муки семян тыквы и морковного пюре представлена в таблице 3.

Таблица 2.3 – Устойчивость эмульсий на основе муки семян тыквы и морковного пюре

Гидро модуль	Жирорастворимая фракция, %	Водорастворимая фракция, %	Нерастворимая фракция (осадок), %
1:4	11,1±0,4	56,5±0,6	32,5±0,1
1:6	9,2±0,2	68,4±0,6	22,4±0,1
1:8	9,2±0,6	71,1±0,4	19,7±0,1
1:10	6,5±0,2	79,2±0,3	14,3±0,5
1:12	6,4±0,1	80,8±0,3	12,8±0,4

По результатам таблицы 3 видно, что все растительное масло находится в эмульсионном состоянии и образуется эмульсия, которая не разрушается при испытании на устойчивость. С увеличением гидро модуля от 1:4 до 1:12 жирорастворимая фракция уменьшилась на 4,7 %; водорастворимая фракция увеличилась на 24,3 %; нерастворимая фракция уменьшилась 19,7 %.

Наилучшее качество продемонстрировала эмульсия с использованием в качестве эмульгатора муки семян тыквы. Эмульсия с гидро модулем водно-мучной смеси 1:4 удерживает все масло и имеет максимальную жирорастворимую фракцию, которая с ростом гидро модуля снижается. Уменьшение количества нерастворимой фракции можно объяснить тем, что увеличение дисперсионной среды (воды) в эмульсиях дает возможность водорастворимым веществам муки перейти в соответствующую фракцию из нерастворимой.

Эмульгирующая способность композиции муки семян тыквы и морковного пюре ниже эмульгирующей способности муки семян тыквы. При гидромодуле 1:4 эмульсия имеет 11,1 % жирорастворимой фракции.

Образцы эмульсий с использованием в качестве эмульгатора морковное пюре не обладают устойчивостью.

Поэтому дальнейшая задача - исследовать устойчивость эмульсий в зависимости от соотношения муки семян тыквы и морковного пюре в них.

УДК 640.43:005.936.43

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Сотникова Д.А., Богданова Ю.С.

ФГБОУ ВПО «Госуниверситет – УНПК»

Жизненный ритм в современное время заставляет людей проделывать за день множество разнообразных дел. Для оптимальной деятельности человеку требуется подзарядка, своеобразное топливо в виде вкусной и здоровой пищи. Именно для этого и существуют предприятия общественного питания. Здесь покупатель сможет выбрать из многочисленного ассортимента вкусных и полезных блюд то, что ему по душе, посидеть в приятной обстановке и расслабиться. Поэтому предприятия общественного питания пользуются огромной популярностью даже в небольших городах.

Конечно, ушло в прошлое то время, когда главной задачей общественного питания было просто удовлетворить потребность населения в питании, обеспечив оптимальное соотношение цены и качества.

Постоянный рост на рынке услуг общественного питания, возникновение и развитие новых концепций и форм обслуживания диктует необходимость гибкого изменения структуры предприятия.

Основными направлениями развития современных технологий обслуживания на предприятиях общественного питания являются:

- создание концептуальных предприятий общественного питания;
- расширение сети виртуальных ресторанов, обеспечивающих прием заказов по сети Интернет и доставку его потребителю;
- приготовление блюд в присутствии посетителей;
- организация обслуживания по системе кейтеринг;
- внедрение мерчандайзинга.

Концептуальным называется ресторан, в котором интерьер оформлен в национальном или экзотическом стиле, а в меню возможно смешение кухонь и стилей. Идея концептуального ресторана включает выбор предпринимателем определенной темы, в соответствии с которой разрабатывается меню,

оформляется интерьер, выбираются поставщики оборудования, посуды, приборов, продуктов, напитков. В качестве темы может быть использован кинематографический, исторический, литературный или другой сюжет, легенда. Избранная тема предусматривает, например, создание ресторана-кабаре, трактира или клуба.

Виртуальным называется ресторан, в котором осуществляется прием заказа по сети Интернет и доставка его потребителям. Во многих странах общение посредством компьютера стало неотъемлемой частью жизни людей. Современные технологии обслуживания позволяют потенциальным потребителям через систему Интернет войти на страничку соответствующего предприятия общепита, получить информацию о нем: месте расположения, режиме работы, меню, ценах, программе развлечений, увидеть зал и расположение столиков на экране компьютера, а так же связаться с менеджером ресторана и оплатить выбранный столик.

Для менеджера ресторана электронная сеть не только новый рынок продаж, но средство привлечения потребителей. Заказ обеда по сети Интернет и его доставка стали реальностью.

К современным технологиям обслуживания в общественном питании, способствующим привлечению потребителей и увеличению объемов продаж относится приготовление блюд в присутствии посетителей. Для привлечения внимания гостей к этим блюдам необходимо дать правильное описание и фотографии их в меню, произвести обучение персонала. К приготовлению блюд на глазах у посетителей привлекаются опытные повара, которые должны не только виртуозно владеть ремеслом, но и уметь общаться с гостями.

В момент приготовления поваром горячего блюда в зале, официант следит за ходом трапезы, обносит гостей закусками, напитками. На этапе приготовления блюда гость наблюдает за работой повара. Жесты и движения персонала должны быть уверенными. Характер этих движений бессознательно влияет на состояние посетителей, поднимает тонус. Персональное внимание подчеркивает статус гостя и уважение к нему. На этапе завершения приготовления блюда и подачи его гостю происходит закрепление контакта гостя и обслуживающего персонала. В будущем у посетителя возникает желание вновь прийти в это заведение.

К прогрессивным технологиям обслуживания на предприятиях общественного питания относится организация выездного обслуживания по системе кейтеринг.

Термин «кейтеринг» (от английского catering - общественное питание, ceter - поставлять продукцию, обслужить потребителя), обозначает действия работника или предприятия, поставляющего продукты питания, напитки, посуду и все необходимое для организации приема, банкета вне ресторана или обслуживания спортивных игр и других крупных зрелищных мероприятий.

Существуют следующие виды кейтеринга: в помещении; вне ресторана; социальный; развездной; розничная продажа; VIP- кейтеринг.

Развитие индустрии кейтеринга и увеличение запросов потребителей способствует тому, что один и тот же поставщик услуг может предлагать несколько вариантов обслуживания.

1) Кейтеринг в помещении имеет много общего с ресторанным обслуживанием. Заказчику сервисных услуг предлагают оборудованные помещения для проведения различных мероприятий. Преимущество этого вида кейтеринга заключается в экономии времени для подготовки выездного мероприятия (доставка, установка необходимого оборудования, кухонной посуды, инвентаря). Недостаток – большие издержки по оплате лизинга, страховки, накладных и производственных расходов.

2) Кейтеринг вне ресторана наиболее популярен в индустрии питания. Он предусматривает обслуживание на территории заказчика в соответствии с его требованиями. Характерным примером является деятельность ресторанов выездного обслуживания по организации приемов, банкетов в здании фирмы, на загородной даче, квартире и т.д. Преимущества кейтеринга вне ресторана состоит в том, что многие издержки (аренда помещений, накладные расходы, оплата коммунальных услуг, налоги) могут быть значительно ниже, чем для кейтеринга в помещении. Недостаток – высокие расходы на транспортные средства и спецоборудование для хранения и доставки приготовленных блюд, кулинарных и кондитерских изделий, напитков.

3) Социальный кейтеринг – предоставление услуг по приготовлению блюд для проведения общественного мероприятия. Отличительная особенность этого вида заключается в том, что процесс приготовления блюд происходит на территории и оборудовании заказчика под его контролем. Преимущества – небольшие накладные расходы и отсутствие расходов на оборудование.

4) Разъездной кейтеринг – доставка полуфабрикатов на строительные и съемочные площадки, в офисы, где требуется обеспечить питанием группы людей. Этот вид кейтеринга связан со значительными финансовыми затратами.

5) Розничная продажа – готовой кулинарной продукции является разновидностью кейтеринга, если предприятия общественного питания осуществляет доставку горячих блюд на дом. Другой пример данного вида – это торговля продуктами питания (бутерброды, выпеченные изделия, покрытые пленкой или целлофаном), а так же прохладительными напитками во время проведения спортивных соревнований, фестивалей, карнавалов с большим количеством участников.

6) VIP – кейтеринг предусматривает выездное, ресторанное обслуживание с привлечением высококвалифицированных повара и официанта. В помещении заказчика и под его наблюдением осуществляется полный цикл обработки продуктов и приготовление блюд. Данные лица могут сопровождать заказчика в длительных турне.

Мерчандайзинг общественного питания – деятельность по стимулированию сбыта продукции и услуг общественного питания. Это направление можно рассматривать как один из методов создания потребительских предпочтений.

Для увеличения объема продаж применяются следующие приемы мерчандайзинга: дизайн блюд и напитков; внедрение новых методов обслуживания; агитация в зале; убеждающая продажа; предложение в выборе альтернативных услуг.

Дизайн блюд и напитков предусматривает их эстетическое оформление для зрительного воздействия на потребителя и стимулирования продаж.

К основным приемам агитации в торговом зале относятся фото блюд, размещение десерт-, и салат-баров на самом видном месте, организация небольшой выставки вин, включение в меню воскресного бранча бокала вина и шампанского. При использовании этого приема необходимо на столе предусмотреть карточку с пояснениями.

Одним из наиболее эффективных средств является убеждающая продажа. Как только гость сел за стол, официант может предложить ему коктейль – аперитив или фирменную закуску. Можно подать образцы закусок на подносе с тем, чтобы они могли попробовать разные блюда. Убеждающая продажа особенно популярна в баре. Бармен может обратить внимание гостя на какой-либо фирменный коктейль.

Этот метод обслуживания помогает предугадать желание гостей и сделать посещение ресторана более приятным.

Предложение для выбора альтернативных видов продукции и услуг связано с тем, что в ресторан приходят гости, которые заинтересованы в получении определенной выгоды. С этой целью ресторан предлагает гостям закуски на блюдах разного размера: стейки, пиццу, пирожные, чтобы учесть запросы потребителя с разными доходами. Выбором альтернативных видов продукции и услуг является предложение гостям комплексных завтраков, обедов, ужинов. При этом цена каждого блюда, входящего в комплекс, ниже, чем она была бы в случае отдельного заказа.

В процессе исследования мы убедились, что важнейшую роль на предприятиях общественного питания играет грамотная организация, обслуживая посетителей. В свою очередь она имеет множество составляющих. Начиная с порядка и методов обслуживания и заканчивая дополнительными услугами в ресторане. В условиях жесткой конкуренции необходимо постоянно искать новые пути привлечения и удержания клиентов.

АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЯГОД КРАСНОЙ И ЧЕРНОЙ СМОРОДИНЫ В КРУГЛОГОДИЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Н. В. Мясищева

ФГБОУ ВПО «Государственный университет –
учебно-научно-производственный комплекс», г. Орел, Россия

Красная и черная смородина являются наиболее популярными ягодными культурами благодаря высокой урожайности, скороплодности, неприхотливости при возделывании, хорошим вкусовым, товарным и пищевым качествам ягод. Последние характеризуются высокими антиоксидантными свойствами, которые обуславливаются наличием в ягодах аскорбиновой кислоты, веществ Р-активной природы, пектинов.

Круглогодичное производство пищевых продуктов на основе ягод красной и черной смородины затруднено вследствие их сезонности. Замораживание – это эффективный способ консервирования, который позволяет максимально сохранить пищевую ценность сырья, обеспечить функционирование перерабатывающих предприятий в течение всего года и расширить ассортимент плодово-ягодной продукции.

В настоящее время значительно интенсифицировалась селекционная работа по выведению новых сортов смородины, характеризующихся улучшенными хозяйственно-биологическими признаками и химическим составом.

Целью работы являлось изучение влияния низких температур (-18°C) на пищевую ценность ягод красной и черной смородины новых сортов перспективных для выращивания в Центрально Черноземном Регионе России (ЦЧР) в процессе девяти месяцев хранения.

В качестве объектом исследования были выбраны ягоды красной смородины 14 сортов, 11 из них селекции ВНИИСПК: Ася, Баяна (сорт с белой окраской ягод), Валентиновка, Вика, Дана, Дар Орла, Мармеладница, Нива, Орловская звезда, Орловчанка, Подарок лета, в том числе находящиеся в Госреестре – Баяна, Валентиновка, Вика и Дана, сорт Рачновская селекции ВСТИСП (г. Москва), сорт Красная Виксне, полученный латвийскими селекционерами. Контролем являлся наиболее распространенный в ЦЧР сорт Голландская красная. Исследование ягод черной смородины проводили по семи сортам селекции ВНИИСПК: Ажурная, Арапка, Искушение, Креолка, Ладушка, Орловская серенада, Очарование. Контролем был выбран сорт Орловская серенада, как наиболее распространенный, включенный в Госреестр селекционных достижений, допущенных к испытанию.

При изучении пищевой ценности свежих и замороженных ягод установлено, что показатели химического состава варьируют в зависимости от сортовых особенностей сырья [1, 2, 3, 4].

По содержанию растворимых сухих веществ (РСВ) в свежих ягодах красной смородины (более 12,5%) выделились сорта Дана, Дар Орла, Красная Виксне, Орловская звезда. При этом наибольшее значение этого показателя отмечено в сорте Дар Орла (13,2%), наименьшее – в сорте Валентиновка (9,0%). В течение 9-ти месяцев холодильного хранения происходит увеличение массовой доли РСВ до 6% в ягодах большинства сортов, вероятно, за счет вымораживания влаги и накопления некоторых питательных веществ.

Среднее содержание сахаров в свежих ягодах красной смородины составило 8,19%, при этом более 95% от общего количества сахаров составили моносахара. Как наиболее сахаристый выделен сорт Дар Орла (сумма сахаров 10,75%). Высокими значениями (более 8,0 %) по этому показателю характеризуются также сорта Ася, Вика, Дана, Красная Виксне, Нива. Минимальная сумма сахаров отмечена у ягод сорта Валентиновка (6,68%), вероятно этим и объясняется их кислый вкус. Стоит отметить, что в сортах Баяна, Дана, Мармеладница, Нива, Орловская звезда, Орловчанка сахароза полностью отсутствовала, что подчеркивает их диетическую ценность. После 9-ти месяцев хранения количества моносахаров и общего сахара у преобладающего числа сортов существенно не отличались от их содержаний на начало заморозки, однако, массовая доля сахарозы несколько снизилась (на 1 – 21 %). Это можно объяснить ее гидролизом, содержание которой в сортах Баяна, Голландская красная, Дана, Мармеладница, Орловчанка упало до 0%.

Среднее значение титруемых кислот в свежих ягодах красной смородины составило 2,3% с разнообразием по сортам от 1,76% (сорт Вика) до 2,95% (сорт Подарок лета). Содержание органических кислот в исследуемых сортах сразу после замораживания уменьшилось на 4 – 8 % по сравнению с сырьем, однако к концу хранения возросло на 1 на 9 %. Вероятно, это связано с накоплением фенолкарбоновых и оксикоричных кислот, а также с ферментативным окислением моносахаров и вымораживанием влаги.

Среднее содержание аскорбиновой кислоты по культуре в свежих ягодах красной смородины изучаемых сортов (таблица 1) составило 50,7 мг/100 г. Сорт Мармеладница выгодно отличался наибольшим содержанием витамина С (74,8 мг/100 г). На конец хранения потери аскорбиновой кислоты по сортам составили от 31 до 39%. Такое уменьшение при замораживании витамина С может быть связано с необратимыми гидролитическими процессами под действием тканевых ферментов и окислением железа, входящего в состав плодов.

Среднее содержание суммы фенольных соединений в свежих ягодах красной смородины изученных сортов составило 367,0 мг/100 г с интервалом варьирования от 215,5 мг/100 г (сорт Баяна, имевший золотисто-белую окраску ягод) до 1070,0 мг/100 г (сорт Красная Виксне с вишневым цветом ягод). После 9-ти месяцев низкотемпературного хранения количество Р-активных веществ возросло в среднем по сортам на 30%, возможно, это связано с гидролизом

олигомерных форм, а также с накоплением фенольных веществ, происходящим за счет ферментативных процессов или синтезом полифенолов.

Таблица 1 – Содержание аскорбиновой кислоты, Р-активных веществ в свежих и замороженных ягодах красной смородины новых сортов

Сорт	Аскорбиновая кислота, мг/100 г		Р-активные вещества, мг/100 г	
	в свежих ягодах	после 9-ти месяцев хранения	в свежих ягодах	после 9-ти месяцев хранения
Голл.кр.(контроль)	34,5±3,2	21,1±2,8	357,0±24,3	477,2±26,3
Ася	71,3±5,1	45,6±4,3	357,5±50,7	345,8±50,6
Баяна	53,7±4,4	33,3±3,9	215,5±21,3	266,0±21,5
Валентиновка	42,2±3,0	25,7±2,5	237,2±29,0	225,1±28,9
Вика	31,7±4,1	20,3±3,5	361,5±25,1	493,7±25,7
Дана	50,2±2,6	30,6±2,0	291,3±46,6	341,4±46,7
Дар Орла	50,2±4,3	31,6±3,5	373,8±37,9	429,7±38,1
Красная Вискне	56,3±4,6	34,9±4,0	1069,5±69,5	1636,5±71,5
Мармеладница	74,8±3,8	47,9±3,3	257,6±85,2	442,5±85, 7
Нива	65,1±2,4	41,1±2,1	442,0±30,4	620,6±31,3
Орловская звезда	51,9±2,5	32,7±2,1	266,2±41,9	347,7±42,1
Орловчанка	54,6±1,3	33,9±1,3	353,5±39,2	610,4±40,1
Подарок лета	29,0±5,1	18,3±4,5	283,8±22,9	370,9±23,3
Рачновская	43,1±5,8	26,3±5,3	249,6±37,9	273,0±37,9
Среднее по сортам	50,6	31,7	365,4	491,5
Min	29,0	18,3	215,5	225,1
Max	74,8	47,9	1069,5	1636,5

Максимальное содержание пектиновых веществ в свежих ягодах красной смородины отмечено у сорта Орловчанка (11,1%), высокое – у сортов Мармеладница (10,2 %), Подарок лета (10,1 %), Орловская Звезда (9,6 %), минимальное – у сорта Красная Вискне (7,4%), при среднесортном – 9,0% на сухую массу. При низкотемпературном воздействии на ягоды было отмечено снижение количеств пектинов у всех сортов от 6 до 28% от исходных значений на начало хранения, вероятно за счет гидролиза сложных высокомолекулярных компонентов, содержащихся в коже и мякоти ягод.

Среднее содержание РСВ по сортам в свежих ягодах черной смородины составило 14,1 %, при этом значения ниже среднего отмечены у сортов Ажурная (14,0 %), Креолка (12,1 %). После низкотемпературного хранения происходит общесортное увеличение РСВ, при этом среднее значение этого показателя составило 14,6 %.

Максимальным количеством сахаров характеризовался сорт черной смородины Ладушка (11,05 %), минимальным – Креолка (9,00 %). Воздействие

низких температур способствует накоплению сахаров в среднем по сортам на 4%.

Выявлено, что большинство сортов черной смородины обладали достаточно высокой кислотностью, при этом среднее содержание титруемых кислот в свежих ягодах составило 2,88 %, в замороженных – 3,21 %. Стоит отметить сорт Ладушка, который отличался минимальным значением этого показателя как до замораживания (2,51 %), так и после девяти месяцев хранения – 2,72 %.

Наибольшее содержание аскорбиновой кислоты (таблица 2) выявлено у ягод черной смородины контрольного сорта Орловская серенада - 183,7 мг/100 г, наименьшее – у сорта Очарование – 110 мг/100 г, сорта Ажурная, Креолка, Ладушка превышали по этому показателю среднесортное значение (144,9 мг/100 г). После замораживания ягод выявлено общее снижение количеств аскорбиновой кислоты, к концу экспериментальных исследований среднесортные потери составили 11 %. Лучшую сохраняемость аскорбиновой кислоты в процессе низкотемпературного хранения в течение девяти месяцев имели сорта Арапка (92 %), Искушение (89 %), Креолка (96 %), при этом в ягодах сорта Очарование не выявлено снижения витамина С от первоначальных значений.

Таблица 2 – Содержание аскорбиновой кислоты, Р-активных веществ, пектинов в свежих и замороженных ягодах черной смородины новых сортов

Сорт	Аскорбиновая кислота, мг/100 г		Р-активные вещества, мг/100 г		Пектиновые вещества, %	
	в свежих ягодах	после 9-ти месяцев хранения	в свежих ягодах	после 9-ти месяцев хранения	в свежих ягодах	после 9-ти месяцев хранения
Ажурная	154,9	127,6	789,8	995,7	6,30	4,75
Арапка	110,5	102,1	727,1	965,6	7,05	6,35
Искушение	139,4	123,7	533,4	680,6	6,95	7,25
Креолка	163,7	157,5	864,5	986,6	7,40	7,95
Ладушка	151,8	132,0	718,5	805,2	9,25	7,95
Орловская серенада	183,7	149,6	765,6	981,8	9,90	8,55
Очарование	110,0	111,4	656,7	813,7	8,60	8,55
Среднее	144,9	129,1	722,2	889,9	7,92	7,34
Min	110,0	102,1	533,4	680,6	6,3	4,75
Max	183,7	157,5	864,5	995,7	9,9	8,55

По показателю сумма Р-активных веществ выделились сорта черной смородины, имеющие значения выше среднего (722,2 мг/100 г): Ажурная (789,8 мг/100 г), Арапка (727,1 мг/100 г), Креолка (864,5 мг/100 г), Орловская серенада (765,6 мг/100 г). В процессе замораживания и дальнейшего хранения ягод

выявлено общее увеличение витамина Р в среднем по сортам после девяти месяцев исследований на 16 %. Содержание витамина Р выше среднего в течение всего срока хранения имели ягоды сортов: Ажурная, Арапка, Креолка, Орловская серенада.

Среднее содержание пектиновых веществ в ягодах черной смородины изучаемых составило 7,92% на сухую массу, при этом минимальное значение 6,30 % отмечено у сорта Ажурная, максимальное 9,90% - у сорта Орловская серенада. Высокими значениями этого показателя характеризовались сорта Ладушка, Очарование. Установлено, что после девяти месяцев хранения их содержание существенно не изменяется, однако в сортах Искушение, Креолка выявлено увеличение пектинов по сравнению с их исходными значениями в свежих ягодах.

Проведенные исследования указывают на высокую сохраняемость питательных и биологически активных веществ в ягодах красной и черной смородины новых сортов в процессе низкотемпературного хранения. При этом установлено, что сорта, имеющие лучшую пищевую ценность в свежем виде, сохранили свое качество в течение всего срока хранения. Выделены наиболее ценные по сохраняемости питательных веществ сорта красной смородины: Баяна, Вика, Красная Виксне, Мармеладница, Нива, Орловская звезда, Орловчанка, Подарок лета. Сорта черной смородины Ажурная, Креолка, Орловская серенада являлись поливитаминными, так как имели высокие значения аскорбиновой кислоты и Р-активных веществ на протяжении всего периода исследований. В связи с этим замороженные ягоды красной и черной смородины можно рекомендовать в качестве полуфабрикатов для круглогодичного производства функциональных продуктов питания.

Литература

1. Артемова Е. Н., Мясищева Н. В. Замораживание – эффективный способ консервирования ягод красной смородины // Пищевая промышленность. - №12. – 2007. – С. 50-51.
2. Использование свежих и замороженных ягод красной смородины новых сортов в производстве жележных продуктов: монография / Е. Н. Артемова, Н. В. Мясищева. – Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет – УНПК», 2012. – 150 с.
3. Мясищева, Н.В. Влияние замораживания и хранения на технологические свойства и пищевую ценность ягод красной смородины [Текст] / Н.В. Мясищева, Е. Н. Артемова // Вопросы питания. - №4. – 2011. – С. 42-46.
4. Мясищева, Н.В. Изучение биологически активных веществ ягод черной смородины в процессе хранения / Н.В. Мясищева, Е. Н. Артемова // Техника и технология пищевых производств. - .2013. - №3. – С. 36 – 39.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЗАВАРНЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ С РЖАНОЙ МУКОЙ

Новицкая Е.А.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-
производственный комплекс», г. Орел, Россия

Сегодня российский кондитерский рынок предлагает покупателю множество продуктов в самых разных сегментах. При этом количество видов, марок и наименований кондитерских изделий за последние несколько лет сильно увеличилось и продолжает стабильно расти, достигая по некоторым товарным категориям показателя роста в 25-30 % в год. Прошедшая в феврале крупнейшая российская продуктовая выставка «Продэкспо» продемонстрировала, что на этом рынке наблюдается явное движение вперед. Уже сейчас можно смело сказать, что по ряду показателей, в частности по ассортиментной наполненности, российский кондитерский рынок близок к европейскому, однако наблюдаются и существенные отличия. К примеру, если рассмотреть сезонность европейского рынка, то максимальный спад там составляет 5-7 %, в то время как в России по некоторым группам снижение объемов продаж достигает 30 %.

Стратегия производителей в ценовом отношении – это максимальная доступность продуктов для населения, позволяющая охватить наиболее широкую потребительскую аудиторию.

Покупатели свои покупки совершают, прежде всего, в современных форматах розничной торговли – супер- и гипермаркетах, универсамах. Наибольшая доля приходится на различные продовольственные магазины, расположенные недалеко от дома или работы покупателей. Мелкие розничные форматы для розничной торговли заварных пирожных (киоски, лотки) также пользуются популярностью у покупателей [13].

Приготовление заварных пирожных популярно по всей России, например, Московская кондитерская фабрика «Семеновна» выпускает широкий ассортимент заварных пирожных: пирожное из заварного теста «Кольцо» в различных вариациях: со взбитыми сливками, сгущенкой или сливочным кремом.

Конечно же, традиционно высоким спросом пользуется любимое всеми заварное пирожное «Орешек» с заключенными внутри нежнейшими взбитыми сливками, сливочным кремом или сгущенкой, а также оригинальное печенье «Ракушка» с различными начинками. Также кондитерско-булочный комбинат «Черемушки» выпускает пирожное заварное «Алго», «Кокосовое», «Молодежное», «Орешек», «Трубочка нежная».

В Орле крупным производителем кондитерских изделий, и в том числе заварных пирожных, является ОАО «Орелоблхлеб» который имеет 6 филиалов,

расположенных в районах области: Ливенский, Мценский, Болховский хлебокомбинаты, Залегощенский, Дмитровский, Колпнянский хлебзаводы.

Ассортимент заварных пирожных на рынке города сведены в таблице 6.1.

Таблица 6.1 – Заварные пирожные, представленные на рынке города Орел

Название пирожного	Производитель	Масса пирожного, г	Цена за шт, руб
1	2	3	4
Пирожное «Трубочка с кремом»	Гипермаркет «Линия-1»	1000	158,9
Пирожное «Трубочка с кремом»	Орловский хлебокомбинат	70	8,5
Пирожное «Трубочка»	Магазин-пекарня «Юность»	60	7,4
Пирожное «Трубочка»	ОАО «Орелоблхлеб»	80	10
Пирожное заварное	КОП №2	70	11,4
Пирожное заварное	КОП №1	80	8,1
Кольцо воздушное	КОП №1	50	5
Эклер	«Сладкая изба»	80	15
Эклер в шоколаде	«Сладкая изба»	60	12
Пирожное заварное «Лакомка»	ТРЦ «Атолл»	50	12,5

Средняя цена заварного пирожного массой 80 г составляет 11 руб.

В условиях рыночной экономики оценка конкурентоспособности предлагаемой потребителям продукции является необходимым условием в процессе управления предприятием.

Конкурентоспособность – это свойство продукции, выражающее ее способность быть реализованной потребителям на конкретном рынке в определенный период. Уровень конкурентоспособности продукции определяет отличие анализируемой продукции от продукции конкурентов, имеющих на данном рынке, а также стремящихся попасть на него, по степени удовлетворения конкретной потребности и по затратам на ее удовлетворение [40].

Конкурентоспособность объекта определяется по отношению к конкретному рынку, либо к конкретной группе потребителей, формируемой по соответствующим признакам стратегической сегментации рынка. Если не указан рынок, на котором конкурентоспособен объект, это означает, что данный объект в конкретное время является лучшим мировым образцом. В условиях рыночных отношений конкурентоспособность характеризует степень развития общества.

Основными факторами конкурентоспособности являются качество продукции и ее новизна. Качество товара – это степень достижения установленного технического уровня при производстве каждой единицы товарной продукции. Оно определяется либо органолептическим методом (при

помощи органов чувств), либо лабораторными исследованиями с использованием приборов аппаратов, реактивов и других технических средств [51].

Считали целесообразным исследовать конкурентоспособность разработанных заварных полуфабрикатов с ржаной мукой.

Результаты расчета интегрального показателя конкурентоспособности представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Расчет конкурентоспособности продукции

Показатели	Классический заварной полуфабрикат	Заварной полуфабрикат «Ржаное чудо»
Цена	140,67	174,67
Индекс технических параметров (качество)	1,00	1,02
Индекс экономических параметров	1,00	1,04
Коэффициент конкурентоспособности	1,00	1,02

По данным таблицы 1 коэффициент конкурентоспособности разрабатываемого заварного полуфабриката больше единицы (1,02), следовательно, разработанные образцы обладают большей конкурентоспособностью, чем контрольные. Конкурентоспособность заварных полуфабрикатов представлена на рисунке 1.

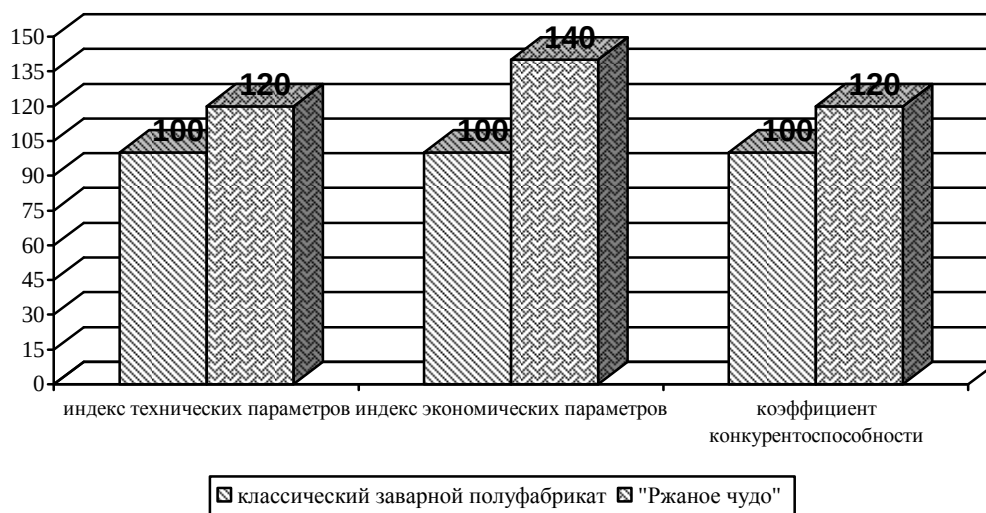


Рисунок 1 – Конкурентоспособность заварных полуфабрикатов

Исходя из рисунка видно, что по всем техническим показателям заварной полуфабрикат с ржаной мукой превосходит классический.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭМУЛЬГИРУЮЩИХ СВОЙСТВ ЯЧМЕННОЙ МУКИ И СПОСОБЫ ИХ УЛУЧШЕНИЯ

Волкова Е.С.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-
производственный комплекс», г. Орел, Россия

В настоящее время питание людей характеризуется как недостаточное, так как в нем отсутствуют или находятся в недостаточном количестве необходимые для здоровья человека витамины, микро- и макроэлементы. В области производства пищевой продукции важным является разработка продуктов и создание новых технологий пищевой продукции с заданными свойствами. Особенно интересным в этом качестве могут быть продукты переработки растительного сырья, традиционно используемого в пищевой промышленности.

В качестве такого сырья интерес представляет ячменная мука. Средний химический состав ячменного зерна выражается следующими данными (в % на сухое вещество): крахмал 45... 70; белок 7...26; пентозаны 7...11; сахароза 1,7...2,0; целлюлоза 3,5...7,0; жир 2...3; зольные элементы 2...3.

Важным технологическим показателем ячменя является содержание белков. Оно колеблется от 7 до 25 %. В белке зерна ячменя содержание незаменимых аминокислот больше, чем в других зерновых и составляет 30,56 г/ 100 г белка. Наиболее отличается белок зерна ячменя по лизину (2,3 и 3,4 г/ 100 г белка) и треонину (2,9 и 3,8 г/ 100 г белка). Альбумины (лейкозины) содержатся в белке ячменя от 4 до 11 % от сухого вещества. Они коагулируют при температуре около 52 °С и величине рН от 4,6 до 5,8. Содержание глобулинов в ячмене колеблется от 15 до 30 %.

Крахмал составляет 97 % от массы крахмальных зерен. Основная часть крахмальных зерен состоит из двух полисахаридов - амилозы (17-25 %) и амилопектина (75-85 %). В составе ячменя различают два типа гемицеллюлозы. В оболочку входит гемицеллюлоза мякинного типа, содержащая до 70 % ксилана, 20 % арабана, 5 % уронового ангидрида, 6 % глюкана. В состав клеточных стенок эндосперма входит гемицеллюлоза эндоспермного типа, которая содержит 77-90 % (3-глюкана, 10-20 % ксилана, 6 % арабана). В двухрядном ячмене количество гемицеллюлозы, как правило, не превышает 5 %, в шестирядном - более 10 %.

Гуммивещества. Одним из представителей гуммивеществ является амилан. В зрелом ячмене амилана сравнительно немного (0,5 %), но в недозревшем зерне его уровень может достичь 4 %.

Фракционный состав сахаридов в одном из образцов ячменя: сахароза 0,330; глюкоза 0,286; фруктоза 0,259; ксилоза 0,086; галактоза 0,066; сорбит 0,039; мальтоза 0,023; арабиоза 0,004; маииит 0,013.

Жиры ячменя составляют 1,6...3,5 %. Жирные кислоты представлены пальмитиновой, стеариновой, олеиновой, линолевой, линоленовой

Ячмень богат витаминами, которые локализуются в живых тканях зародыша и алейронового слоя. В 100 г сухого вещества ячменя содержится 8-15 мг никотиновой кислоты, 0,12-0,74 мг витамина В1, 0,3-0,4 мг витамина В6 и 0,1-0,37 мг витамина В2. За время проращивания содержание последнего увеличивается в 1,5 раза. Наряду с этим в ячмене имеются еще витамин Н (биотин), пантотеновая, фолиевая и α-аминобензойная кислоты.

Полученная информация о характеристике и химическом составе зерна ячменя позволила сделать вывод о том, что зерно ячменя характеризуется достаточно сбалансированным химическим составом, богато минеральными веществами, витаминами, пищевыми волокнами и слизями. В данном случае исследование эмульгирующих свойств ячменной муки с целью дальнейшего использования в технологии мучных кондитерских изделий является актуальным.

Установлено, что ячменная мука обладает эмульгирующими свойствами. Ряд проведенных исследований позволил определить, что наибольшей устойчивостью обладает эмульсия с массовой долей ячменной муки 15 %, что позволяет использовать ее в дальнейших исследованиях в качестве контрольного образца.

Определено, что заваривание оказывает положительное действие на устойчивость эмульсии ячменной муки. При концентрации 10 % устойчивость образца, подвергнутого завариванию, превышает одноименный показатель контрольного в 2,38 раз.

Высокие показатели устойчивости отмечены у образцов с содержанием ячменной муки 15 % при набухании в течение 1, 2 часов и превышает показатель контрольного образца в 1,5 раза.

Анализ полученных данных показывает, что с ростом температуры прогрева ячменной муки устойчивость эмульсий увеличивается. Так, образец с содержанием муки 15 %, подвергшийся обработке при 125 °С в течение 15 минут имеет максимальное значение устойчивости эмульсии и в 1,65 раз превышает контрольный.

Устойчивость эмульсий ячменной муки повышается с увеличением времени обработки муки волнами сверхвысокой частоты. Значения показателя устойчивости выше у образцов с содержанием муки 15 %, обработанные в течение 15 и 20 минут. Они превосходят контрольные образцы в 1,5 раза.

Наилучшие результаты наблюдаются у эмульсии подвергнутой завариванию. При массовой доле ячменной муки 10 % устойчивость эмульсии составляет 72,59 %. Данный способ обработки рекомендуется к использованию в дальнейших исследованиях

Список литературы

1 Артемова, Е.Н. Изучение пенообразующих свойств некоторых видов круп / С.Ю. Осина, Е.Н. Артемова .- Хранение и переработка сельхозсырья. - 2008 .- №9. - С. 45-46.

2 Артемова, Е.Н. Научные основы пенообразования и эмульгирования в технологии пищевых продуктов с растительными добавками: автореф. дис. ... д.т.н./ Е.Н. Артемова .- Спб., 1999.- 25 с.

3 Волкова, Е.С. Использование нетрадиционных сортов муки при производстве бисквитных полуфабрикатов / Е.С. Волкова. – Материалы 45-ой студенческой научно – технической конференции. – 2012.- С. 189-191.

4 Сновицкая, Л.В. Совершенствование технологии и переработки зерна ячменя Автореферат к.т.н.- Санкт-Петербург, 2004. – 24 с.

УДК 634.11:581.19

ИЗУЧЕНИЕ КАЧЕСТВА ПЛОДОВ ИММУННЫХ К ПАРШЕ СОРТОВ ЯБЛОНИ, В СВЯЗИ С ВНЕДРЕНИЕМ ИХ В ПРОИЗВОДСТВО

Павел А. Р.

ГНУ Всероссийский НИИ селекции плодовых культур,
г. Орел, Россия

Ключевые слова: яблоня, иммунные сорта, биохимический состав, аскорбиновая кислота, Р-активные вещества, растворимые сухие вещества, сумма сахаров, органические (титруемые) кислоты, сахарокислотный индекс, потребительские качества, экономическая эффективность.

За почти тридцатилетний период во ВНИИСПК под руководством академика РАСХН Е.Н. Седова на качественно новой генетической основе с использованием доноров олигогенной устойчивости к парше создано около 30 первых отечественных иммунных к парше сортов яблони, из которых 19 уже включены в Госреестр селекционных достижений, допущенных к использованию (2013).

Эти сорта представляют большой интерес для производства, так как способствуют получению более чистой продукции, оздоравливают экологическую обстановку в саду и уменьшают производственные затраты. Они обладают достаточной для условий средней полосы России зимостойкостью, урожайностью и качеством плодов. Значение яблок в пищевом рационе человека велико. Они служат источником поступления в организм человека витаминов, микроэлементов, питательных веществ. Плоды яблони представляют интерес, как в свежем виде, так и в качестве продуктов технологической переработки. Основными продуктами переработки из яблок являются компот, джем, варенье, сок (Седов, Макаркина, Левгерова, 2007).

В настоящей статье приведены данные по изучению биохимических и потребительских качеств плодов этих сортов, а также представлены выводы по оценке экономической эффективности выращивания иммунных сортов яблони.

В изучение были включены 16 наиболее распространенных иммунных к парше сортов яблони разных сроков созревания, а также 5 контрольных сортов с полевой устойчивостью к парше (таблица).

Химический состав плодов определяет вкус и питательную ценность плодов. Для всесторонней оценки сортов по химическому составу плодов изучали содержание растворимых сухих веществ (РСВ), сахаров, титруемых кислот, пектиновых и Р-активных веществ, аскорбиновой кислоты (АК).

Содержание РСВ варьировало от 10,1% (Юбиляр) до 13,7% (Старт), при среднем значении 12,2%. Более 13,0% РСВ имели следующие сорта: Веняминовское, Курнаковское, Старт и Юбилей Москвы. Наибольшую ценность представляют сорта с высоким содержанием РСВ (более 12%) и стабильностью признака (коэффициент вариации, $V \leq 10\%$). Таковыми являются Памяти Хитрово и Орловское полесье (Павел, 2007; Павел и др., 2007).

Среднее содержание суммы сахаров составило 9,9%, с варьированием по иммунным сортам от 8,9 (Юбиляр) до 11,0% (Строевское). Сорта: Болотовское, Имрус, Курнаковское, Орловское Полесье, Рождественское, Старт, Строевское кроме повышенного содержания сахаров (более 10,0%) в плодах обладали высокой стабильностью признака.

Таблица - Биохимический состав плодов (среднегодовые данные)

Сорт	Срок созревания	РСВ, %	Кислотность, %	Сумма сахаров, %	Сахар/кислота	Пектиновые вещества, %	Р-активные вещества, мг/%	Аскорбиновая кислота, мг/100 г
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Юбиляр	Л	10,1	0,76	8,90	11,7	13,6	385,1	8,5
Мелба –st	Л	10,7	0,64	9,08	14,2	13,9	439,7	7,8
Солнышко	О	13,0	0,93	10,31	11,1	14,4	369,1	8,3
Осеннее полосатое – st	О	11,1	0,76	8,83	11,6	16,2	371,5	5,1
Афродита	3	11,8	0,49	9,26	18,9	15,6	360,8	3,6
Орловское полесье	3	12,9	0,88	10,91	12,4	15,0	460,8	6,3
Антоновка обыкновенная – st	3	10,6	0,93	8,69	9,3	15,5	332,7	10,9
Болотовское	3	12,7	0,39	10,92	28,0	20,0	452,7	5,9

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Веняминовское	3	13,1	0,55	9,92	18,0	16,3	263, 2	4,5
Здоровье	3	12,7	0,88	9,74	11,1	17,7	505, 0	7,7
Имрус	3	12,8	0,68	10,1 1	14,9	13,9	445, 8	7,3
Кандиль орловский	3	11,8	0,49	10,0 6	20,5	16,8	483, 6	7,2
Курнаковское	3	13,4	0,66	10,4 9	15,9	16,4	369, 2	11,2
Памяти Хитрово	3	12,4	0,95	9,79	10,3	18,0	428, 6	3,4
Рождественское	3	11,0	0,60	10,2 5	17,1	14,5	402, 1	5,8
Старт	3	13,7	0,54	10,6 7	19,7	15,7	445, 3	8,3
Строевское	3	13,3	0,55	10,9 9	20,0	17,0	414, 9	5,5
Юбилей Москвы	3	13,0	0,71	10,1 5	14,3	14,1	513, 6	5,8
Орлик – st	3	11,6	0,52	9,83	18,9	13,4	410, 3	4,4
Свежесть	3	12,6	0,74	9,97	13,5	15,3	338, 8	11,9
Синап орловский – st	3	11,1	0,73	8,68	11,9	14,2	348, 4	10,3
Среднее		12,2	0,68	9,88	15,4	15,6	406, 7	7,1
Минимальное		10,1	0,39	8,68	9,3	13,4	263, 2	3,4
Максимальное		13,7	0,95	10,9 9	28,0	20,0	513, 6	11,9
Коэффициент вариации по сортам, V, %		8,8	24,2	7,5	29,5	10,0	14,2	34,7
НСР _{0,5}		0,68	0,11	0,43	2,62	1,27	48,6	1,76

В основном все изучаемые сорта по содержанию титруемых кислот в плодах соответствуют предъявляемым требованиям (0,60-0,80%) (Программа и методика селекции, 1995). Титруемая кислотность составила в среднем 0,68% с варьированием от 0,39% (Болотовское) до 0,95% (Памяти Хитрово).

Вкус плодов определяется соотношением содержания сахаров и органических кислот, сахарокислотным коэффициентом, оптимальное значение

которого для яблок равно 15-20. Среднее значение сахарокислотного коэффициента 15,4 с варьированием по иммунным сортам от 11,1 (Солнышко, Здоровье) до 28,0 (Болотовское). Сорта Афродита, Веняминовское, Курнаковское, Рождественское, Старт, Строевское имели оптимальные значения сахарокислотного коэффициента.

Среднее содержание АК составило 7,1 мг/100 г, с размахом варьирования от 3,4 мг/100 г (Памяти Хитрово) до 11,9 мг/100 г (Свежесть). Более 10 мг/100 г АК на уровне контрольных Антоновки обыкновенной и Синапа орловского имели иммунные к парше сорта Свежесть и Курнаковское.

По всем изучаемым сортам отмечено высокое содержание пектиновых веществ от 13,6% (Юбиляр) до 20,0% (Болотовское) на сухую массу при среднем значении 15,6%. Наибольшую ценность по группе иммунных сортов представляют Рождественское, Курнаковское, Имрус, Солнышко, так как обладают высокой гомеостатичностью ($V \leq 10\%$).

По содержанию Р-активных веществ (сумме катехинов и лейкоантоцианов) все исследуемые сорта также характеризовались высокими значениями с варьированием от 263,2 мг/100 г (Веняминовское) до 513,6 мг/100 г (Юбилей Москвы), среднее содержание 406,7 мг/100 г. Выше среднего значения имели сорта: Строевское, Памяти Хитрово, Старт, Имрус, Болотовское, Орловское Полесье, Здоровье, Юбилей Москвы. Высокая гомеостатичность признака ($V \leq 10\%$) отмечена у сортов Здоровье, Памяти Хитрово, Рождественское.

На потребительском рынке пользуются спросом крупноплодные сорта яблони с привлекательным внешним видом и гармоничным, приятным вкусом.

Всем изученным сортам присущ хороший вкус, (дегустационная оценка выше 4,0 балла) и привлекательный внешний вид. Максимальную оценку вкуса 4,4 балла имели сорта Афродита, Веняминовское, Имрус, максимальную оценку внешнего вида (4,5 балла) получил сорт Строевское, оценку 4,4 балла - сорта Юбиляр, Солнышко, Афродита, Орловское полесье, Веняминовское, Кандиль орловский, Рождественское.

Максимальная величина плодов отмечена у сортов: Болотовское (135 г), Здоровье (121), Имрус (130), Рождественское (127), Старт (124), Юбиляр (120 г). Наибольший поперечный диаметр плодов более 60 мм характерен для всех изучаемых иммунных к парше сортов, что позволяет отнести их к 1-му товарному сорту согласно стандартам (ГОСТ 162770-70 и ГОСТ 21122-75).

У потребителей большим спросом пользуются плоды округлой формы, а также слабо сжатые с полюсов, с индексом формы 0,80–0,89. Среди изучаемых сортов в эту группу вошли Болотовское, Веняминовское, Здоровье, Памяти Хитрово, Рождественское, Свежесть, Юбиляр.

Подсчет экономической эффективности выращивания иммунных к парше сортов является завершающим этапом в их хозяйственной оценке. На показатели экономической эффективности влияют в первую очередь урожайность, товарные качества продукции, а также материальные затраты на ее производство.

В результате проведенных исследований установлено, что

производственные затраты на выращивание иммунных к парше сортов снижаются за счет сокращения химических обработок от парши. По урожайности и товарности иммунные к парше сорта также превосходят контрольные сорта (Павел, 2007; Павел и др., 2007).

Таким образом по результатам нашего исследования выявлено, что возделывание иммунных к парше сортов яблони экономически выгодно, поскольку на каждый гектар иммунного сада затраты на ядохимикаты снижаются на 26,4%. При расчете экономической эффективности доказано, что иммунные сорта по уровню рентабельности, в среднем на 20%, превосходят контрольные сорта. Лучшими по рентабельности являются: Болотовское, Здоровье, Имрус, Веняминовское, Курнаковское, Кандиль орловский, Старт, Строевское.

В результате проведенных исследований выделены сорта, рекомендуемые для широкого внедрения в производство, характеризующиеся комплексом положительных качеств: Болотовское, Веняминовское, Имрус, Кандиль орловский, Рождественское, Свежесть, Солнышко, Строевское, Юбиляр.

Литература

1. Госреестр селекционных достижений, допущенных к использованию / Сорта растений. – М., 2013. – Т. 1. – 380 с.
2. Павел, А. Р. Биохимическая характеристика и товарные качества плодов новых иммунных к парше сортов яблони селекции ВНИИСПК: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. с.-х. наук / А.Р. Павел. – Орел, 2007. – 23 с.
3. Павел, А. Р. Экономическая эффективность выращивания иммунных к парше сортов яблони / А. Р. Павел // Актуальные проблемы садоводства в России и пути их решений: материалы всероссийской научно-методической конференции молодых ученых (2-5 июля, 2007 г., Орел) – Орел, 2007. – С. 373-376.
4. Павел, А. Р. Биохимические, товарные и технологические качества плодов сортов яблони, иммунных к парше / А. Р. Павел, Е. С. Салина, Е. Н. Седов, М. А. Макаркина, Н. С. Левгерова // Агро XXI. – 2007. – № 4-6. – С. 24-26.
5. Седов, Е. Н. Селекция на продуктивность и качество продукции / Е.Н. Седов, З. А. Седова, С. А. // Программа и методика селекции плодовых, ягодных и орехоплодных культур / под общ. ред. Е. Н.Седова. – Орел: ВНИИСПК, 1995. – С. 48-58.
6. Седов, Е. Н. Биохимическая и технологическая характеристика плодов генофонда яблони / Е. Н. Седов, М. А. Макаркина, Н. С. Левгерова. – Орл: Изд-во ВНИИСПК, 2007. – 312 с. – С. 5-12.

ТЕОРИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОВСЯНОЙ МУКИ В ТЕХНОЛОГИИ БИСКВИТНОГО ПОЛУФАБРИКАТА

Прокофьева А.Р., Новицкая Е. А.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-
производственный комплекс», г. Орел, Россия

Овес является одним из самых распространенных злаков на территории Российской Федерации. Отличительное свойство овса – большое содержание белковых веществ и жира при небольшом количестве крахмала. По количеству жира овес ближе всего подходит к маису (около 5 %), а по содержанию белковых веществ - к пшенице (около 19%).

Аминокислотный состав овса является наиболее близким к мышечному белку, что делает его особенно ценным продуктом.

Овес обладает легкоусваиваемыми углеводородами и способствует выработке организмом гормона под названием серотонин, ответственного за положительные эмоции.

Химический состав овсяной муки представлен в таблице 1 (в %, по Кёнигу).

Таблица 1- Химический состав овса

Вода	Азотистые вещ.	Жир	Сахар	Декстрины и гумми	Безазотистые вещества	Клетчатка	Зола
9,34	11,20	6,67		3,90	66,40	0,91	1,49

Мука овсяная, так же как и овес, отличается пониженным содержанием крахмала и повышенным содержанием жира. В муке есть все незаменимые аминокислоты, витамины группы В, Е, А, ферменты, холин, тирозин, эфирное масло, медь, сахар, набор микроэлементов, в том числе кремний, играющий важную роль в процессе обмена веществ, минеральные соли - фосфорные, кальциевые, пищевые волокна (клетчатка).

По мнению диетологов, овес – это один из самых полезных для нашего здоровья злаков. Он регулирует жировой обмен, избавляет от шлаков и снижает уровень сахара в крови.

Отличительной особенностью овса является то, что в овсе клетчатка содержится сразу в двух видах - нерастворимая и растворимая. Для поддержания здоровья на должном уровне специалисты – диетологи рекомендуют увеличить потребление клетчатки. Это связано с тем, что нерастворимая клетчатка восстанавливает микрофлору кишечника и действует как своеобразный скраб для желудка, выводя при этом все шлаки. Растворимая клетчатка, бета-глюкан, хорошо известна тем, что понижает уровень сахара в крови. Основные преимущества овсяной клетчатки в том, что она снижает

уровень глюкозы и уменьшает потребность в инсулине, а также снижает секрецию желудочного сока.

В отличие от других злаковых культур, овес содержит в своем составе уникальный комплекс органических соединений, который является незаменимым помощником в лечении различных болезней печени.

Невозможно отрицать тот факт, что овёс - благородный продукт, хранящий в себе вековые секреты здоровья и красоты.

Овсяная каша, сваренная на молоке, почти полностью усваивается организмом, что немаловажно для детского и диетического питания.

К сожалению, применение овса и овсяной муки в питании ограничено.

Мука овсяная предназначена для использования в композитных мучных смесях для хлебобулочных, кондитерских и кулинарных изделий, а также в качестве компонента мясных и молочных продуктов. Возможности применения овса давно вышли за рамки каш и хлопьев. Теперь в магазинах можно найти множество здоровых продуктов, в состав которых входит овес – это хлебцы, печенье, макароны, йогурты, десерты, напитки (соки и кисели). Теперь из овса можно готовить множество разнообразных блюд, которые не только полезны, но и очень вкусны.

Актуальным является вопрос расширения спектра технологического применения овсяной муки. Так, интересно ее применение в мучных кондитерских изделиях, в частности в бисквитном полуфабрикате.

Бисквит (фр. *biscuit* от итал. *Biscotte* — «печённый дважды») — кондитерское тесто и кондитерский «хлеб», приготовленный из муки, сахара и яиц.

Существует несколько способов приготовления бисквитного теста. Наиболее удобный для домашнего приготовления способ: на 5 яиц полстакана сахара, полстакана муки. Яйца взбить с сахаром до увеличения в объёме в 2,5-3 раза. Затем добавить муку и быстро перемешать. Тесто разлить в подготовленные формы, заполнить их на 0,75 объема. Дно и края формы необходимо смазать маслом и застелить бумагой. Заполненные формы поставить в духовку и выпекать при 180-200 °С. Полученный бисквит является распространённой основой для тортов, пирожных и десертов.

Для получения бисквита лучшего качества (мягче и пышнее) яичные желтки нужно отделить от белков и тщательно взбить с сахаром (или сахарной пудрой) до увеличения в объёме не менее чем в два раза, затем добавить муку, замесить жидкое тесто и вмешать взбитые до состояния пены (без сахара) белки.

Овсяная мука делает выпечку более рассыпчатой и может служить заменой пшеничной муке. Из-за высокого содержания в овсяной муке пентозанов и белков, овсяная мука может выступать в качестве пенообразователя в технологии бисквитного полуфабриката. Кроме того, использование овсяной муки позволит увеличить пищевую ценность готового изделия. К сожалению, такой аспект ее использования недостаточно изучен, исследования в данном направлении являются актуальными.

ОВСЯНАЯ МУКА: СВОЙСТВА И ПРИМЕНЕНИЕ

Прокофьева А.Р..

ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс», г. Орел, Россия

Ключевые слова: овсяная мука, биологическая ценность, толокно.

Существует две разновидности овсяной муки: обычная овсяная мука и овсяное толокно.

Эти продукты различны по способу приготовления и полезным свойствам.

Обычная овсяная мука производится так же как и привычная нам пшеничная (ее мелют).

Мука из овса содержит весь список незаменимых для организма аминокислот, витаминов группы А, В и Е, а также ферменты, тирозин, холин, медь. Мука овсяная - единственная из всех видов муки содержит кремний, а также содержит антиоксиданты и пищевые волокна, связывающие холестерин, слизистые вещества, нормализующие пищеварение. Помимо всего остального овсяная мука содержит в себе некоторые минеральные соли - кальциевые, фосфорные, а также клетчатку. В овсяной муке сосредоточено много легко усваиваемых углеводов, кроме того, она способствует образованию в организме серотонина, который ответственен за хорошее настроение.

Овсяная мука издавна применяется для приготовления домашней выпечки. Особенно хороши блины из овсяной муки и овсяное печенье, а также хлеб и лепешки. Часто овсяную муку смешивают с пшеничной, чтобы улучшить качество выпечки.

Овсяная мука делает выпечку более рассыпчатой и может служить заменой пшеничной муке, но содержание овсяной муки не должно превышать одной трети от общего количества муки из-за низкого содержания в ней клейковины. Если же вы хотите увеличить количество овсяной муки в выпечке, то в тесто следует добавить льняной муки, которая выступит, как скрепляющий (связующий) компонент, а также увеличит биологическую ценность продукта. Калорийность овсяной муки равна 369 Ккал на 100 грамм продукта, тем не менее, блюда из овсяной муки считаются диетическими, потому что овес содержит много клетчатки и легкоусвояемых белков, которые прекрасно насыщают наш организм энергией, но даже при высокой калорийности вред от овсяной муки для вашей фигуры сводится к минимуму.

Овсяное ТОЛОКНО делают из овсяных зерен, готовых к проращиванию. Их замачивают на сутки в воде, чтобы ядра впитали влагу. Затем зерна пропаривают или томят при температуре 50-60 градусов около суток. После чего зерна обжариваются, просеиваются, очищаются от пленки, и только после этого их толкут. В этом ее отличие от овсяной муки, которую мелют. Мука,

полученная из такого зерна, теряет способность образовывать клейковину, но зато хорошо набухает в воде и быстро загустевает. Это самая скорая еда.

Эти продукты также отличают вкусом — толокно чем-то напоминает какао. В нем также содержится больше питательных веществ. В составе овсяного толокна содержится 20% белков, 5% жиров, а также углеводы. Внутренний и список витаминов группы В, РР, Е. В толокне также есть калий, кальций, фосфор, магний, натрий, железо, марганец. В самом жире толокна содержится лецитин, который повышает усвояемость белка.

Толокно называют лучшим продуктом для борьбы с лишним весом. Если калорийность овсяной муки обычного помола высока, то толокно содержит всего лишь 120 Ккал на 100 грамм продукта.

Лучше всего употреблять толокно без дополнительной термической обработки. Ведь в толокне, в отличие от смолотой муки сохраняется все самое ценное в зерне. Просто всыпать толокно в простоквашу, йогурт. Можно подсластить медом, если нет аллергии. А еще толокно разводят просто теплой кипяченой воде, чуть добавив соль (чтобы не было комочков) и варят 2 минуты после закипания.

В составе толокна содержится лигнин, который выводит лишний холестерин, также оно полезно для очищения организма от токсических веществ, хорошо влияет на память, состояние волос, кожи и ногтей.

Все это делает овсяную муку незаменимым компонентом рационов питания, а так же прекрасной основой для разработки новых видов мучных кондитерских изделий.

УДК 635.61:664.346

ХАРАКТЕРИСТИКА БАХЧЕВЫХ КУЛЬТУР И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ПИТАНИИ

Артемова Е.Н., Власова К. В., Голышева А.В.

**ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-
производственный комплекс», г. Орел, Россия**

К семейству бахчевых относятся кабачок, тыква, патиссон, арбуз, дыня и др. Все они - уроженцы южных стран, но очень популярны у земледельцев всего мира, которые выращивают более 100 видов таких овощей. В России бахчевые распространены гораздо меньше, поскольку теплолюбивые культуры не всегда выдерживают климат. В нашей стране хорошо известны огурец, тыква, кабачок, патиссон, а теперь еще и иные, более экзотические тыквенные, такие как арбуз и дыня.

Бахчевые по форме, размеру, цвету и вкусу плодов удивительно разнообразны. Здесь есть гладкие, ребристые и бугорчатые плоды, в виде шара,

цилиндра, бутылки, нескольких оттенков зеленого, желтого, розового, оранжевого цветов.

Но самое главное, при всей несхожести бахчевые обладают одним общим достоинством - обогащают организм необходимыми для жизни веществами и поэтому очень полезны для человека. Они легко усваиваются и создают иллюзию насыщения, что важно в питании людей с избыточным весом, кроме того, поглощают токсические вещества, избыток холестерина, другие шлаки и выводят их из организма, тем самым, способствуя его обновлению и омоложению [1,2].

Из плодов бахчевых культур получаются вкусные обеденные блюда, превосходные соленья и маринады, сладости.

Тыква - однолетнее растение семейства тыквенных. Родина тыквы - Центральная и Южная Америка. В Европе она появилась в середине XVI века, после открытия Колумбом Америки [1].

Различают три вида тыквы (крупноплодная, твердокорая, мускатная), возделываемые в нашей стране, отличающиеся по многим признакам: форме стебля, края нижнего листа, колонок тычинок, плода, характеру плодоножки.

Наиболее распространены сорта тыквы: Алтайская 47, Грибовская кустовая 189, Бирючукская 27, Стофунтовая, Гибрид 72, Мозолеевская 49, Уфимская, Башкирская 245, Витаминная. Из новых сортов наиболее ценны Мраморная, Крошка, Голосеменная [2].

У тыквы в пищу идут мякоть и, в небольшом количестве, семена. В ее мякоти содержатся сахара, каротиноиды, пектиновые вещества, клетчатка, макро- и микроэлементы калия, кальция, магния, железа, аскорбиновая кислота, витамины группы В, Е, РР [1].

Сырые тыквенные семена являются лучшим безвредным средством от кишечных паразитов. Они не содержат токсинов и не имеют побочных эффектов. Одновременно семена тыквы оказывают желчегонное и легкое послабляющее действие. Это также способствует (при регулярном употреблении) выведению паразитов из кишечника [2].

Тыквенные семена содержат жирное масло, смолистые вещества, аскорбиновую кислоту и витамины группы В, минеральные соли кальция, калия, кремния, фосфора и др. Они богаты цинком, который, как и фосфор, необходим для нормализации работы головного мозга, стимулирует деятельность кровеносной, пищеварительной, репродуктивной, опорно-двигательной систем и органов зрения. Цинк, содержащийся в тыквенных семенах, необходим мужскому организму для профилактики простатита и воспаления предстательной железы. Тыквенные семена помогают поправиться худым людям, а также полезны при сухом кашле, легочном кровотечении, высокой температуре, язвах желудка, заболеваниях мочевыводящих путей. Отвар размятых тыквенных семечек в воде или молоке полезно пить также и при бессоннице.

Масло тыквенных семечек имеет большой спектр действия: активизация защитных сил организма – за счет бактериостатического, витаминного (в двух чайных ложках тыквенного масла содержится суточная доза витаминов Е, F,

B₁) и мягкого иммуномодулирующего действия. Оно защищает организм от болезнетворных микроорганизмов, ускоряет выздоровление после перенесенных простудных, инфекционных и воспалительных заболеваний, оказывает общеукрепляющее действие, благотворно сказываясь на самочувствии при всех случаях повышенной потребности в витамине Е (старение, патология сосудов, ишемическая болезнь сердца, инсульты и микроинсульты), при хронических болезнях и кахексии (истощение, физическая слабость) у людей пожилого возраста, также облегчает симптомы артритов.

Тыквенное масло используют также наружно (обогащают детскую косметику) для ухода за кожей младенцев при опрелостях, потничке, укусах насекомых, диатезах [4].

Кабачок - однолетнее растение семейства тыквенных. Родина кабачка - Южная и Центральная Америка. Он широко распространен он в США, Канаде, Турции, Франции, Греции, Венгрии и других странах Европы. В Россию завезен в XIX в. из Турции и Греции.

Кабачок - однолетнее травянистое растение, кустовое, но встречаются также полукустовые и длинно плетистые формы.

Плоды кабачка удлинённые, цилиндрические, иногда слегка изогнутой формы. Масса плодов в фазе технической зрелости в среднем 700-900 г, физиологически зрелых - 1,5-2 кг. Кора молодых плодов мягкая, белого или зеленого цвета, иногда с темно-зелеными полосами, физиологически зрелых - деревянистая (панцирная), светло-желтой, желтой или кремовой окраски. Семена белые или кремовые с ясно выраженным ободком, масса 1000 штук 130-150 г, выход семян 1,5-2 % массы плода.

В нашей стране районировано около 20 сортов и гибридов кабачка. Наиболее распространены сорта: Грибовский, Белоплодный, Длинноплодный, Сотэ 38, Одесский 82 и др. Однако в последние годы началось их вытеснение новым более перспективными сортами. Среди них представляют интерес сорта Ролик, Анна и др. [5].

Плоды кабачка - ценнейший пищевой продукт. В них много углеводов и минеральных солей, а также веществ, создающих уникальные диетические и целебные свойства овощей. Кабачки полезны при болезнях сердца и сосудов, помогают при подагре, ожирении, малокровии, болезнях почек, способствуют отделению желчи и восстановлению гликогена в печени.

Богатые калием, они обладают мочегонным действием, снимают отеки, сок улучшает сон, успокаивает нервную систему, отвар цветков заживляет ранки на коже. Семена кабачков, содержащие сантонин, эффективны как противогельминтное средство [6].

Семена кабачка содержат много жира (до 50 % массы ядра), а также белок, витамин Е. Подсушенные и немного поджаренные семена кабачка заменяют тыквенные.

Масло из кабачковых семян защищает организм от болезнетворных микроорганизмов, ускоряет выздоровление после перенесенных простудных, инфекционных и воспалительных заболеваний [6,7].

Дыня - однолетнее растение семейства тыквенных. Родина дыни - тропические районы Африки, Малой и Средней Азии, Иран, Афганистан.

Она включает в себя четыре ботанических вида: обыкновенная культурная, змеевидная или огуречная (тарра), мелкоплодная декоративная (дудаим), мелкоплодная китайская. Обыкновенная культурная дыня объединяет шесть групп разновидностей: адана, канталупа, кассаба, хандаляк, зард, амери. Большинство отечественных сортов относится к группе адана, а западноевропейские сорта - к канталупам [8].

На территории России распространены такие сорта дыни как Колхозница 749/753, Алтайская, Самарская, Хрюша, Надежда, Москвичка и др.

Плоды дыни - ценный пищевой продукт. Содержание сахаров в плодах составляет 10-16 %, а в некоторых сортах достигает 20 %. В дыне присутствуют минеральные соли и микроэлементы, витамины и органические кислоты, летучие ароматические вещества. Усвояемого железа в дыне в 2 раза больше, чем в курином мясе, и в 17 раз больше, чем в молоке, а витамина С и РР больше, чем в яблоках, лимонах и апельсинах. В ее плодах содержится значительное количество фолиевой кислоты и каротина. Семена дыни содержат до 30 % пищевого масла [4].

Плоды дыни - это настоящий деликатес, обладающий освежающим вкусом. Их употребляют главным образом в свежем виде, а также из них варят повидло, варенье, цукаты. Из плодов дыни готовят муссы, компоты, маринады, а из семян - пищевое масло.

Мякоть дыни благоприятно воздействует на нервно-трофические процессы, снимает умственную усталость, регулирует работу желудка и кишечника.

В плодах дыни содержится инозит, препятствующий выпадению волос, накоплению в печени жира и холестерина. Благодаря наличию фолиевой кислоты дыня оказывает также антисклеротическое действие [1].

Плоды дыни содержат пептонизирующие ферменты, способствующие превращению нерастворимого белка в растворимый пептон. Дыня благоприятно действует при малокровии и хорошо влияет на истощенный старческий организм. Мякоть дыни используют в косметике против ожогов, для очищения и отбеливания кожи. Однако дыня противопоказана при диспепсии и больным сахарным диабетом.

Семена дыни - желтого или кремового цвета, удлинённо-эллиптические, длиной 0,92-1,60 и шириной 0,41-0,69 см, выход семян составляет 0,6-2 % от массы плода. Семена содержат около 40 % оболочек и около 60 % ядра [9].

Химический состав семян, % в пересчете на сухое вещество: вода - 6,0-6,2; липиды - 25,0-26,5; белок - 22,5-25,5; крахмал и растворимые сахара - 10-11; пентозаны - до 8; целлюлоза - 20,0-21,4; зола - 25,5-30. В ядре содержится до 50 % масла, в лузге - 0,5-0,6 % [9].

Арбуз - одна из древних культур семейства тыквенных. Изображения арбуза найдены в древнеегипетских гробницах, там же были обнаружены семена и остатки листьев [7].

Родина арбуза - Центральная Африка. Четыре вида арбуза происходят из тропической Африки - шерстистый, колоцинт, безусиковый, арбуз Нодена.

Все культурные сорта столового арбуза относятся к виду шерстистый, подвиду арбуза обыкновенного, который включает в себя 10 эколого-географических групп. Из них в России распространены только две: русская и дальневосточная [1].

В российском реестре зарегистрированы многие сорта арбуза, но в основном для южных регионов, где сосредоточены массовые производственные посевы. К самым распространенным сортам относятся: Борчанский, Огонек, Ранний Кубани, Роза Юго-Востока, Скорик, Стокса 647/649, Цельнолистный 215, Весенний, Обрий, немецкий сорт Шуга Бэби и др.

Плоды арбуза богаты сахаром (до 14 %). Большую часть его (до 60 %) составляет самая сладкая - фруктоза. Мякоть содержит до 1 % белка, до 12 мг/% аскорбиновой кислоты, до 1 мг/% каротина, витамины группы В, РР и другие. Много в плодах солей железа, щелочных соединений, пектиновых веществ [10].

Арбуз - великолепное мочегонное средство, он не раздражает почки и мочевыводящие пути, поэтому врачи рекомендуют его при различных заболеваниях почек. Арбуз хорошо очищает организм от вредных веществ и балластов, осуществляет выведение холестерина. Благодаря содержанию железа и фолиевой кислоты, способствующей кроветворению, арбуз рекомендуется при малокровии. Полезен он также при хронических заболеваниях печени, атеросклерозе, нарушении обмена веществ, сердечно-сосудистой системы [3].

В народной медицине арбузы применяют при геморрое. В Грузии им лечат желтуху. Порошок, приготовленный из сухой корки арбуза, используют при колитах у детей, масло, полученное из семян, применяют для лечения рахита [7].

Семена арбуза плоские, часто окаймлённые, разнообразно окрашенные, с рубчиком. Они содержат до 25 % жирного масла. Масло семян арбуза содержит линолевую, линоленовую и пальмитиновую кислоты, по физико-химическим свойствам похоже на миндальное масло и может заменять его, по вкусовым — на прованское. Семена арбуза обладают кровоостанавливающим и противоглистным действием. Наиболее сильное глистогонное действие оказывает препарат из семян арбуза по сравнению с семенами тыквы [10].

Патиссон - однолетнее травянистое растение семейства тыквенных. Родина патиссона - побережье Средиземного моря. Культура известна и пользуется широким спросом в США, в европейских странах распространена меньше [7].

Патиссоны - это однолетние, кустовой или полукустовой формы растения с длиной побегов до 30-60 см [10].

Существует несколько сортов патиссонов: Зонтик, Солнышко, Таболинский, Белые 13, Диск, Каравай, Чебурашка, Пятачок и др. [1].

Плоды патиссона в молодом возрасте (5-7 дней) по вкусовым и питательным качествам выше, чем плоды кабачка и тыквы. Они содержат до 12

% сухих веществ, 2,5 - 2,896 % сахаров, до 40 мг/% витамина С. Сахара в нем представлены в виде доступных легкоусвояемых форм фруктозы и глюкозы [10].

Плоды патиссона очень полезны при ожирении, малокровии, болезнях почек. Они способствуют лучшему отделению желчи и восстановлению гликогена в печени, лучшему усвоению белков. Их используют как лечебный и диетический продукт питания при гипертонии, катарактах, язвенной болезни и атеросклерозе.

В семенах патиссонов, как и в семенах тыквы, содержится сапонин и жирное масло, которое используют в медицине [7].

Масло семян патиссона оказывает положительное действие на организм: улучшает желчеотделение, обладает послабляющим действием и используется как источник полиненасыщенных жирных кислот оказывает положительное влияние на снижение риска сердечнососудистых заболеваний [7].

В питание употребляют в основном мякоть бахчевых культур. Семена же в незначительных количествах используют в медицинских целях. Так как семена имеют высокую пищевую ценность и не способны оказывать на человека негативное влияние, было принято решение исследовать их технологические свойства с целью дальнейшего использования в технологии пищевых продуктов.

Список использованных источников

- 1 Белик, В.Ф. Кабачки и другие тыквенные [Текст]: учеб. пособие/ В.Ф. Белик, М.И. Мамедов. – М.: изд. Дом «Сельская новь», 2000.- 48с.
- 2 Орлова, Ж. И. Все об овощах [Текст]: учеб. пособие/ Ж.И. Орлова. – М.: Пищевая промышленность, 1978. – 25 с.
- 3 Мирзаева, М. А. Тыквенное масло: черное золото// Масложировая промышленность. – 2008. - № 6 – с.27-28
- 4 Мухин, В. Д. Приусадебное хозяйство. Овощеводство [Текст]: учеб. пособие/В.Д. Мухин. – М.: Эксмо-Пресс, 2000.- 368 с.
- 5 Бирд, Ричард Энциклопедия огородника./ пер. с англ. Н.Л. Радюкиной.- М.: ООО «Издательство Росмен- Пресс», 2001 - 256 с.
- 6 Лебедева, А. Т. Секреты тыквенных культур[Текст]/ А.Т. Лебедева. – М.: - «Фитон+», 2002, 224 с.
- 7 Гранев, Н. А. Покупателю о плодах и овощах [Текст]/ Н. А. Гранев. – М.:Экономика, 1983, 96с.
- 8 Франко, Е. П. Семена дыни – перспективный источник растительных масел// Известия вузов. Пищевая технология. -2009. - № 2-3 – с.15-17.
- 9 Беюл, Е.А. Овощи и плоды в питании человека [Текст]/ Е.А. Беюл – М.: Государственное издательство мед. Литературы Медгиз, 1959, 240с.
- 10 Паптилеев, Я.Х. Овощи на приусадебном участке [Текст]/ Я.Х. Паптилеев - М.: Моск. Рабочий, 1964, 190с.

КЕЙТЕРИНГ - ПРОГРЕССИВНАЯ ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Верижникова М.Ю., Мясищева Н. В.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-
производственный комплекс», г. Орел, Россия

Кейтеринг — (англ. cater — поставлять провизию; catering — общественное питание) оказание услуг по организации питания сотрудников предприятий и организаций. На практике под кейтерингом подразумевается не только доставка и приготовление пищи, но и обслуживание, сервировка, оформление и тому подобные услуги.

Индустрия кейтеринга за границей очень развита. Технологии такого сервиса отрабатываются уже на протяжении 130 лет. Рестораны выездного обслуживания появились еще в конце XVIII в. - Сначала при королевских дворах Европы, позже такой услугой стали пользоваться и другие состоятельные господа. Без сомнения, что за эти годы там сложились традиции, культура, накопленный немалый стаж, позволяющий вести продуманные и результативные маркетинговые планирования.

Кейтеринг в России является достаточно молодой, но активно развивающейся отраслью. Впервые подобные услуги на российском рынке появились ещё в начале 90-х годов XX века. Наиболее активно данная отрасль развивалась преимущественно в Санкт-Петербурге и Москве. В регионы данная услуга пришла не более 10 лет назад

Выездное ресторанное обслуживание для проведения фуршетов, банкетов, корпоративных мероприятий, неофициальных деловых встреч, VIP-вечеринок, свадебных торжеств и других праздников завоевывает все большую популярность. Ведь помимо по-настоящему изысканной трапезы кейтеринговые компании, предоставляют услуги по тематическому проведению различных мероприятий.

Кейтеринговое обслуживание - одно из приоритетных направлений в развитии ресторанного бизнеса. Ведь ресторанный бизнес, разделенный специалистами на два сегмента - стационарные услуги и выездное обслуживание – рентабелен и имеет хорошие перспективы развития.

Все больше кейтеринговых компаний для развития своего бизнеса применяют новые, неординарные подходы: предоставление вегетарианского меню, индивидуальный подсчет калорий в предлагаемых блюдах, бессолевые и низкокалорийные диеты.

Можно выделить три основных вида кейтеринга: приготовление пищи в помещении, за пределами помещения (выездное ресторанное обслуживание) контракт на поставку (доставка в офис, на производство, в школу).

Первый вид кейтеринга - один из самых популярных видов и во многом похож на традиционное ресторанное обслуживание. Помимо организации стола клиент получает в распоряжение помещение, снаряжение в соответствии с потребностями и тематикой мероприятия. Такое помещение называется банкетным залом. Главным его преимуществом является то, что все необходимое снаряжение находится в здании, где проходит банкет. Возможность использования инвентаря позволяет сэкономить время для подготовки мероприятия, связанного с доставкой, установкой и настройкой необходимого оборудования.

Предприятия, занимающиеся выездным кейтерингом (за пределами своего стационарного помещения), как правило готовят пищу на своих кухнях и доставляют ее к месту проведения банкета, пикника.

Достаточно популярный и называемый контракт на поставку, или корпоративный кейтеринг. Некоторые компании, заботясь о питании своих сотрудников, обращаются за услугами в кейтеринговые компании. Существует несколько направлений этого обслуживания: приготовление обедов в офисе клиента, доставка полуфабрикатов с последующим доведением блюд до готовности и раздачей, доставка готовых обедов в одноразовой посуде.

В Европе большинство компаний оплачивают питание своих работников. По этому поводу контракта на поставку становятся исключительно выгодным вложением денег. В развитых странах кейтеринг успешно работает не только в коммерческой но и некоммерческой сферах - больницы, школы, общественные организации, фонды. Современные рестораторы уверены как только уровень жизни граждан достигнет стандартов, близких к европейским, а представление работодателей о соцпакете приблизится к западному, рынок кейтеринга ускорит свое развитие.

Организация корпоративного питания - это работа на перспективу. Это долгосрочный проект, монотонная кропотливая работа. В ней постоянно приходится решать проблему поиска персонала. Причин здесь несколько, но главными являются две: здесь тяжело обеспечить долгосрочный карьерный рост и ставка в ресторанном сегменте выше. Но по емкости рынок корпоративного питания больше ресторанного. В России, по некоторым оценкам, его объем составляет 20-25 млн.долл. в год.

Организация кейтеринга – процесс сложный и многогранный, включающий в себя продумывание общей концепции предстоящего мероприятия. Празднование дня рождения в удобном для заказчика месте, свадебные торжества, кофе-брейк на конференциях, выездное обслуживание банкетов, корпоративная новогодняя вечеринка - мероприятия разной тематической направленности, которые требуют от специалистов по кейтерингу новых креативных идей для их проведения, чтобы каждое событие стало оригинальным и запоминающимся. Рынок кейтеринговых услуг очень перспективное направление бизнеса. Сравнивая ежегодный мировой рост кейтеринговых услуг в разных странах, эксперты отмечают быстрый вход на рынок новых игроков-операторов кейтерингового обслуживания и предполагают повышение качества обслуживания в дальнейшем.

ПРИМЕНЕНИЕ ГОРОХОВОЙ МУКИ В ТЕХНОЛОГИИ СЫРНОГО СУФЛЕ

Беликова Л.И., Царева Н.И.

ФГБОУ ВПО «Госуниверситет - УНПК», г. Орел, Россия

В настоящее время у отечественных производителей большой интерес вызывают взбивные продукты с пенообразной структурой. Популярность этих продуктов обусловлена разнообразными вариантами использования, длительными сроками хранения, простотой использования, великолепным вкусом и низкой калорийностью в сравнении с традиционными кондитерскими кремами и десертами. Основой взбивных продуктов являются взбивные агенты (концентраты), которые обладают уникальной способностью придавать готовым продуктам высокую степень взбитости и стабильность структуры [1].

Гороховая мука обладает превосходным качеством не вбирать в себя растительное масло при жарке. Добавление гороховой муки (в количестве 10-20 %) к пшеничной муке при выпечке хлеба и изготовлении кондитерских и макаронных изделий повышает питательность и вкусовые свойства этих продуктов. Из муки нута в чистом виде или смеси с сухим молоком готовят каши для детского питания [2].

Наличие пенообразующих свойств у гороховой муки предполагает ее использование в технологии различных продуктов со взбивной структурой, например, суфле [3].

Суфле (фр. soufflé) — блюдо французского происхождения из яичных желтков, смешанных с разнообразными ингредиентами, куда затем добавляются взбитые добела яичные белки. Может быть основным блюдом или сладким десертом.

Суфле содержит, как минимум, два компонента: во-первых, ароматизированная смесь сметанной консистенции и, во-вторых, взбитые добела яичные белки. Первое даёт вкус, а взбитые белки — воздушность продукта. Смесь делается обычно на основе творога, шоколада или лимона (из двух последних готовят десерт, добавляя сахар), либо соуса бешамель — в этом случае готовится, как правило, грибное или мясное суфле [4].

Суфле готовится в духовке в огнеупорной посуде, от температуры сильно вздувается, но, вынутое из духовки, опадает через 20-30 минут.

Рецептура классического сырного суфле представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Рецептúra классического сырного суфле

Наименование сырья	Массовая доля сухих веществ, %	Расход сырья на 1 кг полуфабриката, г	
		в натуре	в сухих веществах
1	2	3	4
Сыр эммента́ль	50	520	260
Сыр пармезан	50	280	140
Мука пшеничная высшего сорта	85,5	20	17,1
Масло сливочное	84	30	25,2
Меланж	27	160	43,2
Молоко	12,5	100	12,5
Мускатный орех	85	1	0,85
Перец	84,5	1	0,845
Соль	96,5	3	2,895
Итого		1118	506,59
Выход	57,7	1000	577

Технология приготовления и оформления:

Технология приготовления сырного суфле предусматривает взбивание белков в крутую пену, вместе с натертым сыром, приготовление соуса, в растопленном масле поджаривают муку до светло-коричневого цвета, постепенно вливают молоко, смесь взбивают, соусу дают закипеть, снимают с плиты, приправляют мускатным орехом, солью и кайенским перцем. Желтки добавляют в чуть подстывший соус, массу распределяют по формочкам, сразу ставят в духовку и выпекают 25-30 минут.

Влажность готового полуфабриката составляет $25 \pm 1,5$ %.

При разработке рецептуры сырного суфле производили замену пшеничной муки на гороховую муку в количестве 40 %, т.к. именно при такой замене сырное суфле обладает наиболее лучшими органолептическими и физико-химическими показателями, более подробно о данном опыте было опубликовано в статье «Разработка технологии сырного суфле с гороховой мукой», а также в виде гороховой системы, получаемой следующим образом: гороховую муку, предварительно нагретую до 75°C , настаивают в течение 3 часов, затем варят 10 минут и взбивают 10 минут, при этом она обладает максимальными пенообразующими свойствами.

Замену производили от 0 до 100 % с шагом 20 %.

В процессе приготовления сырного суфле использовалась гороховая мука от производителя ООО «Гарнец», выработанная по ТУ 9293-001-43175543-03.

Рабочая рецептура для сырного суфле с гороховой мукой и гороховой системой представлена в таблице 2.

Таблица 2 - Рабочая рецептура сырного суфле с гороховой системой и гороховой мукой в пересчете на 1000 г.

Наименования сырья	Содержание гороховой системы, %					
	0	20	40	60	80	100
Мука пшеничная высшего сорта	20	10,4	10,4	10,4	10,4	10,4
Гороховая мука	0	9,6	9,6	9,6	9,6	9,6
Сыр эмменталь	520	520	520	520	520	520
Сыр пармезан	280	280	280	280	280	280
Масло сливочное	30	30	30	30	30	30
Меланж	160	128	96	64	32	0
Яичная смесь	0	32	64	96	128	160
Молоко	100	100	100	100	100	100
Мускатный орех	1	1	1	1	1	1
Перец	1	1	1	1	1	1
Соль	3	3	3	3	3	3

В качестве контроля использовался классический образец сырного суфле.

Физико-химические показатели качества готового изделия с добавлением гороховой муки представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Физико-химические показатели качества сырного суфле с гороховой мукой и гороховой системой

Содержание показатель	Содержание гороховой системы, %					
	0	20	40	60	80	100
Влажность готового изделия, %	56	55,8	55,88	55,9	56	56,1
Содержание сухих веществ, %	44	44,2	44,12	44,1	44	43,9
Степень усадки, ед.	1,18	1,16	1,17	1,28	1,3	1,35
Пористость, %	24,1	24,3	24	24	23,8	23,4
Удельный объем готового изделия, мл/г	1,64	1,66	1,63	1,64	1,66	1,67

Анализ результатов показал, что оптимальными показателями обладает образец с одновременной заменой пшеничной муки на 20 % гороховой системой и 40 % гороховой мукой.

Полученное суфле из-за содержания гороховой муки обладает повышенной по сравнению с контролем пищевой и биологической ценностью.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Мусина, О.Н. Технология твороженного продукта с зернобобовым компонентом / О.Н. Мусина// Сыроделие и маслоделие- 2007-№ 2-С. 31-33
- 2 Коломейченко, В.В. Растениеводство [Текст] / В.В. Коломейченко- М.: Агробизнесцентр, 2007. – 600
- 3 Царева Н.И., Беликова Л.И. Расширение ассортимента творожнорастительных продуктов питания // Фундаментальные и прикладные аспекты создания биосферосовместимых систем: матер. междунар. научно-птехнич. интернет-конф. – Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», 1-15.12.2012. – С. 228-231
- 4 Большой электронный сборник рецептов для предприятий общественного питания [Электронный ресурс]. – Электронный журнал. – Режим доступа: <http://100menu.ru/pages/foods/mg/16.suflesir>.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ЗАВАРНЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ С ГОРОХОВОЙ МУКОЙ

Исаева С.А., Царева Н.И.

ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», г. Орел, Россия

Улучшение качества пищевых продуктов за счет рационального комбинирования различных видов сырья – наиболее естественный и доступный путь оптимизации питания населения. Использование натуральных продуктов имеет ряд преимуществ. Как правило, в состав этих продуктов помимо белков, жиров и углеводов входят витамины, минеральные соли, органические кислоты, пищевые волокна и другие ценные компоненты, причем находятся они в виде природных соединений, в той форме, которая лучше усваивается организмом. Среди пищевых продуктов мучные кондитерские изделия занимают значительное место в пищевом рационе человека. Основным компонентом мучных кондитерских изделий являются различные виды муки, отличающиеся по происхождению и сортам. Гороховая мука, значительно богаче пшеничной муки, витаминами (Е, пантотеновой кислотой, В), макро- и микроэлементами (калием, кальцием, железом, цинком), аминокислотами (лизином, треонином). Поэтому выпечка из гороховой муки обладает повышенной биологической ценностью.

Гороховая мука содержит 25–30 % белковых веществ, отличающихся полноценным аминокислотным составом. В ней содержится больше важнейших незаменимых аминокислот, чем в пшеничной муке: лизина – в 8,5 раз, валина – в 3, триптофана – в 2 раза. По аминокислотному составу белки гороховой муки близки к белкам мяса и молока. В ней содержится 16,8 % водорастворимых веществ, – 7,1 % собственных сахаров, кислотность этой муки 12–14 град.

Гороховую муку используют в приготовлении овощных котлет, пончиков, диетического хлеба, лепешек, сладкого или соленого печенья и др. А также можно просто добавлять ее в тесто для увеличения биологической ценности и питательности некоторых видов домашней выпечки.

Целью нашего исследования явилось создание заварного полуфабриката с гороховой мукой. При разработке технологии производства заварного полуфабриката с гороховой мукой исследовали качество заварного полуфабриката при замене пшеничной муки на гороховую. Для этого выпекали заварной полуфабрикат с заменой пшеничной муки высшего сорта на гороховую муку с массовой долей от 0 до 100 % с шагом 20 %.

Тесто для заварного полуфабриката представляет собой пластично-вязкую структуру. Его готовят вязким по консистенции, полугустым со

значительным содержанием влаги. Влажность теста оказывает значительное влияние на качество выпеченного заварного полуфабриката.

По проведенным исследованиям физико-химических показателей заварного полуфабриката с добавлением различных концентраций гороховой муки получили следующие результаты, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Физико-химические показатели заварного полуфабриката с гороховой мукой

Содержание показатель	Содержание гороховой муки в тесте, %					
	0	20	40	60	80	100
Влажность готового изделия, %	23,12	22,35	19,17	18,02	16,15	14,25
Влажность теста изделия, %	55	51	48	42	38	35
Содержание сухих веществ, %	76,88	77,65	80,83	81,98	83,85	85,75
Удельный объем готового изделия, мл/г	8,25	8,25	8,20	8,00	7,78	7,59

Проведенные исследования показали, что влажность готового заварного полуфабриката с содержанием гороховой муки 20 % наиболее близка контрольному показателю влажности заварного полуфабриката. Влажность заварного теста и готового полуфабриката снижается по мере увеличения содержания гороховой муки. Это доказывает высокую влагоудерживающую способность гороховой муки.

По результатам исследования можно сделать вывод, что наилучшими показателями обладает образец с массовой долей гороховой муки 20 %. Внешний вид и цвет данного образца соответствует классическому заварному полуфабрикату, поверхность обладает шероховатостью, с незначительными неровностями, полость данного образца большая, хорошо развитая.

УДК 664.683:664.641.4.016.8]-047.43

ВЛИЯНИЕ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТИ ЗАВАРИВАНИЯ И КОЛИЧЕСТВА ВОДЫ НА КАЧЕСТВО ЗАВАРНОГО ПОЛУФАБРИКАТА С ГОРОХОВОЙ МУКОЙ

Исаева С.А., Царева Н.И.

ФГБОУ ВПО «Госуниверситет - УНПК», г. Орел, Россия

Мучные кондитерские изделия представляют группу пищевых продуктов широкого ассортимента, значительно различающихся по рецептурному составу,

технологии производства и потребительским свойствам. Они пользуются покупательским спросом у населения и играют существенную роль в восполнении энергетического баланса человека.

К наиболее распространенным видам мучной кондитерской продукции относятся заварные полуфабрикаты.

Отличительной особенностью заварного полуфабриката является то, что в процессе выпечки внутри образуется полость, которую затем заполняют кремом. Этот полуфабрикат используют преимущественно для изготовления пирожных. Тесто готовят без разрыхлителей и сахара. Процесс приготовления теста включает две стадии: приготовление заварки муки в кипящей воде со сливочным маслом и солью, а затем замешивание полученной массы с яйцом или меланжем после охлаждения заварки.

По ранее проведенным исследованиям было установлено, что оптимальной при производстве заварных полуфабрикатов является замена 20 % пшеничной муки гороховой.

Тесто для заварного полуфабриката представляет собой пластично-вязкую структуру. Его готовят вязким по консистенции, полугустым со значительным содержанием влаги. Влажность теста оказывает значительное влияние на качество выпеченного заварного полуфабриката.

Поэтому были проведены исследования по влиянию количества воды при заваривании на качество заварного полуфабриката с 20 % гороховой муки.

Для этого выпекали заварной полуфабрикат с увеличением количества воды при заваривании от 100 до 300 % с шагом 50 %. Результаты следований представлены на рисунке 1.

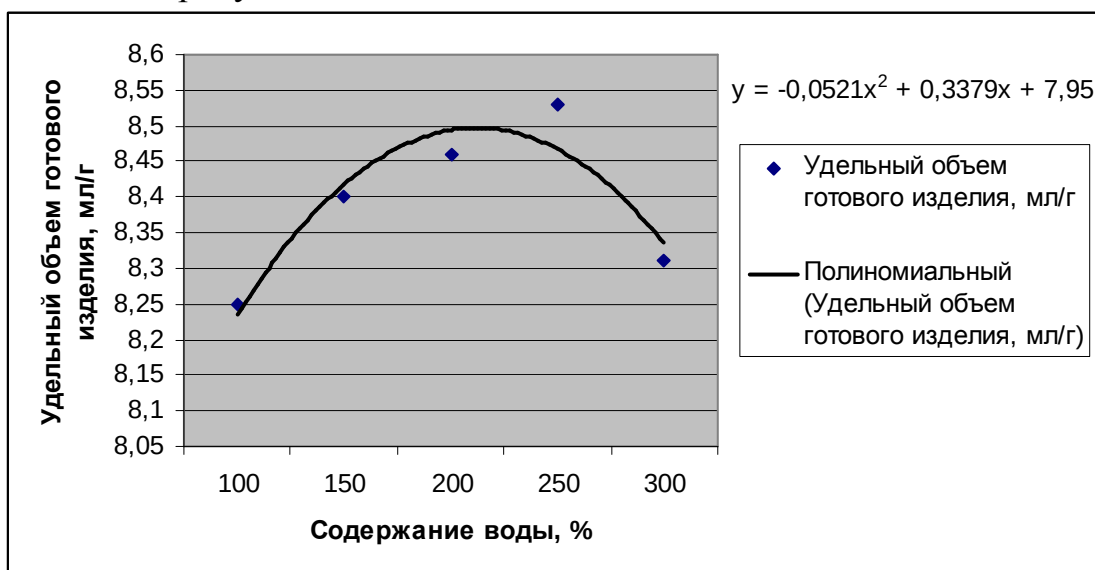


Рисунок 1 – Зависимость удельного объема заварного полуфабриката от количества воды

Так как в гороховой муке содержится большое количество крахмала и температура клейстеризации горохового крахмала составляет 70 °С, поэтому было проведено исследование влияния времени заваривания гороховой муки на

качество заварного полуфабриката. Был взят интервал от 2,5 до 10 мин с шагом 2,5 мин. Результаты следований представлены на рисунке 2.

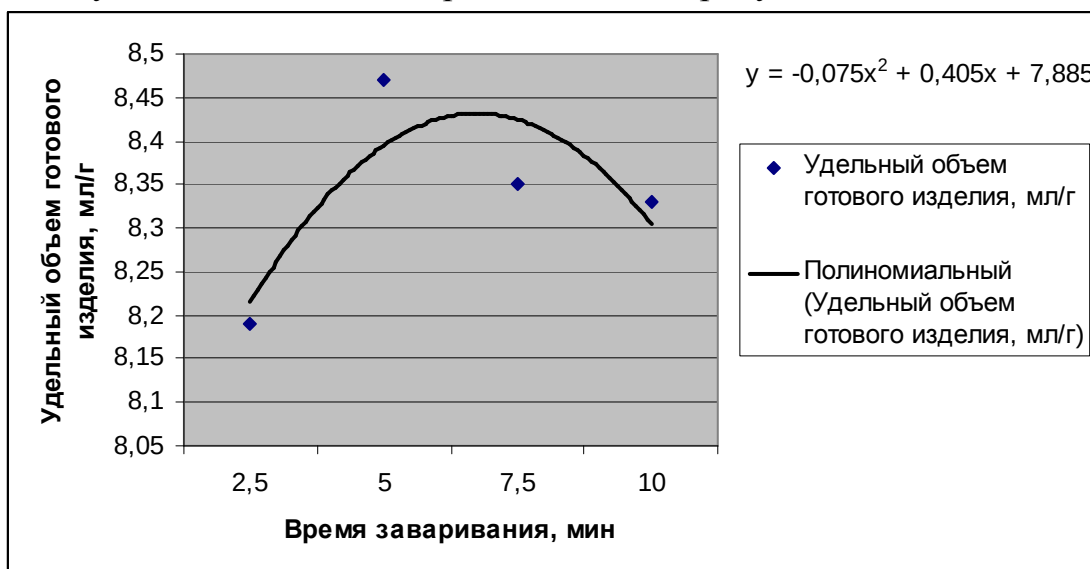


Рисунок 2 – Зависимость удельного объема заварного полуфабриката от времени заваривания

При анализе опытных образцов заварного полуфабриката, было выявлено, что с увеличением содержания гороховой муки необходимо увеличивать процентное содержание воды и время заваривания по сравнению с классической рецептурой заварного полуфабриката. Выпеченные полуфабрикаты из теста с содержанием гороховой муки 20 %, с добавлением воды 250 % и временем заваривания 5 мин характеризовались наиболее развитой полостью, хорошей пропеченостью, приятным запахом, удельным объемом и по качеству практически не отличается от классического образца заварного полуфабриката. Данный заварной полуфабрикат характеризуется высокими органолептическими показателями: полость наиболее развитая, цвет поверхности от темно-желтого до коричневого, вкус приятный, без посторонних привкусов, поверхность шероховатая, запах приятный.

ОРГАНИЗАЦИЯ РАЦИОНАЛЬНОГО ПИТАНИЯ В ДЕТСКИХ САДАХ

Пустоварова А.Н.

**ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-
производственный комплекс», г. Орел, Россия**

Значительное число детей дошкольного возраста посещает детские дошкольные учреждения. Основную часть суточного рациона они получают именно в этих учреждениях. Поэтому организация питания в дошкольных учреждениях должна предусматривать обеспечение детей большей частью необходимых им пищевых веществ и энергии именно во время пребывания их в детском саду.

Дети, находящиеся в детском саду в дневное время (в течение 9-12 часов), получают трехразовое питание, которое обеспечивает их суточную потребность в пищевых веществах и энергии примерно на 75-80%. При этом на долю завтрака приходится 25% суточной калорийности, на долю обеда – 40%, полдника – 15%. Ужин, на который остается 20% суточной калорийности, дети получают дома.

Для детей, находящихся в дошкольном учреждении 12 часов, можно организовать как трехразовое (наиболее распространенное), так и четырехразовое питание. В первом случае их питание состоит из завтрака, на который приходится 25% суточной калорийности, обеда (35%) и более калорийного, чем обычно, полдника (20-25%). Это – так называемый уплотненный полдник. Реже предусматривается четвертый прием пищи – ужин, составляющий 25% суточной калорийности. При этом полдник дают более легким – из расчета 10% суточной калорийности. Так же организуют питание в круглосуточных группах.

Основой организации питания детей в детских дошкольных учреждениях является соблюдение рекомендуемых наборов продуктов и меню. Эти наборы включают все основные группы продуктов, потребление которых позволяет удовлетворить физиологические потребности дошкольников в энергии и основных пищевых веществах, в первую очередь в незаменимых факторах питания. К числу этих продуктов относятся: мясо и мясные продукты (включая птицу), рыба, яйца (источники белка, жира, витаминов А, В₁₂, железа, цинка и др.), молоко и молочные продукты (источники белка, кальция, витаминов А и В₂), сливочное и растительные масла (источники жирных кислот, витаминов А и Е), хлеб, хлебобулочные изделия, крупы и макаронные изделия (носители углеводов – крахмала, как источника энергии, пищевых волокон, витаминов В₁, В₂, РР, железа, магния, селена), овощи и фрукты (основные источники витаминов С, Р, бета-каротина, калия, пищевых волокон, органических кислот), сахар и кондитерские изделия.

Совершенно очевидно, что в зависимости от длительности пребывания ребенка в детском саду (9, 12 или 24 часа) меняется как число приемов пищи, так и количество требующихся ребенку энергии и пищевых веществ.

Был проведен анализ меню для детей от 2 до 7 лет при десятичасовом пребывании в среднестатистическом детском саду. Детский сад предоставил пятидневное меню и рацион питания 12/24-часовым пребыванием ДОО, по которым производятся блюда и кулинарные изделия в пищеблоке детского сада. Анализ меню производился на базе расчета пищевых веществ и энергетической ценности. В программе проводится на основе химического состава российских пищевых продуктов. В программе было рассчитано выполнение норм потребления пищевых веществ и энергии, выполнение норм использования продуктового набора.

Учитывая, что ДОО работает с десятичасовым пребыванием детей в детском саду, детсадовское питание должно удовлетворять физиологические потребности ребенка в пищевых веществах и энергии на 75% (остальные 25% должны удовлетворяться дома на ужин). Питание дошкольников по представленному меню отличается от физиологических норм (таблица 1).

Таблица 1 – Выполнение норм физиологической потребности пищевых веществах и в энергии для детей возрастных групп в ДОО №60

Показатели	Возрастная группа			
	2-3 года норма	2-3 года факт.	3-7 лет норма	3-7 лет факт.
Белки, г	31,5 (75%)	45,85 (109%)	40,5 (75%)	49,79 (92%)
Жиры, г	35,25 (75%)	42,52 (90%)	45 (75%)	49,62 (83%)
Углеводы, г	152,25 (75%)	145,16 (72%)	195,75 (75%)	177,49 (68%)
Энергия (ккал)	1050 (75%)	1140,49 (81%)	1350 (75%)	1347,31 (75%)

По расчетному меню идет превышение белков и жиров, особенно для детей 2-3 лет, недостаток углеводов. Энергетическая ценность питания близка к норме, так как недостаток углеводов уравнивает избыток белков и жиров.

Соотношение питательных веществ друг к другу (белки, жиры, углеводы) в питании детей 2-3 лет составляет 1:0,9:3,2; 3-7 лет – 1:1,3,6 вместо оптимального соотношения 1:1:4.

Доля животных и растительных белков в расчетном меню составляет 57% и 43% соответственно. Эти показатели близки к норме: доля белков животного происхождения в питании должна составлять 60%, растительного – 40%.

Доля животных и растительных жиров в расчетном меню составляет 80% и 20% соответственно. Эти показатели совпадают с нормой: доля жиров животного происхождения в питании должна составлять 80%, растительного – 20%.

Расчетное меню, при использовании предоставленных технологических карт, не удовлетворяет по среднесуточному набору продуктов в течение десяти дней.

Таблица 2 – Выполнение рекомендуемых среднесуточных норм питания для детей возрастных групп в ДОУ.

Наименование пищевого продукта или группы пищевых продуктов	Выполнение нормы, %	
	2-3 года	3-7 лет
Молоко с м.д.ж. 2,5-3,2%, в т.ч. кисломолочные продукты с м.д.ж. 2,5-3,2%	59,66	69,43
Творог, творожные изделия для детского питания с м.д.ж. не более 9% и кислотностью не более 150°Т	65,93	60,15
Сметана с м.д.ж. не более 15%	40,00	38,91
Сыр неострых сортов твердый и мягкий	75,00	66,67
Мясо (говядина 1 категории бескостная/говядина 1 категории на костях)	83,16	64,36
Рыба (филе), в т.ч. филе слабо или малосоленое	37,19	46,19
Колбасные изделия для питания дошкольников	0	0
Яйцо куриное диетическое	131,75	74,71
Картофель	67,51	80,74
Овощи, зелень	47,60	49,00
Фрукты (плоды) свежие	59,68	54,80
Фрукты (плоды) сухие	84,07	85,81
Соки фруктовые (овощные)	90,00	108
Напитки витаминизированные (готовый напиток)	-	0
Хлеб ржаной (ржано-пшеничный)	100,00	100,00
Хлеб пшеничный или хлеб зерновой	100,00	100,00
Крупы (злаки), бобовые	94,36	71,86
Макаронные изделия группы А	65,00	48,67
Мука пшеничная хлебопекарная	54,84	67,86
Мука картофельная (крахмал)	0	0
Масло коровье сладкосливочное	87,33	95,33
Масло растительное	64,59	65,18
Кондитерские изделия	118,57	97,00
Чай, включая фиточай	84,00	81,67
Какао-порошок	72,00	75
Кофейный напиток злаковый (суррогатный), в т.ч. из цикория	75,00	75
Дрожжи хлебопекарные	81,78	90,04
Сахар	91,50	86,87
Соль пищевая поваренная	36,35	29,88

Анализ сырьевого набора показывает недостаток в питании детей детского сада сметаны, рыбы, овощей, зелени, фруктов (плодов) свежих, соли – менее 60%. В питании отсутствуют колбасные изделия, витаминизированные напитки, крахмал. В питании замечен избыток яиц, кондитерских изделий

Избыток белков и жиров в питании дошкольников получается за счет большого потребления яиц (особенно для детей 2-3 лет), масла растительного и

коровьего. Недостаток углеводов по расчетному меню объясняется недостатком овощей.

В предоставленном садиком расчетном меню отсутствует повторение блюд и кулинарных изделий в один и тот же день и смежные дни, но на практике повторяемость блюд прослеживается: 4 февраля 2013 г. на завтрак были макароны с сыром, 6 февраля 2013 г. - макароны с сыром, 7 февраля 2013 г. – суп молочный с макаронными изделиями. В сентябре было замечено большое потребление капусты: в течение 3-4 дней детям давали щи, бигус, тушеную капусту. Подобное однообразие блюд и продуктов приводит к формированию плохого аппетита и вкуса у детей, не желанию пробовать новые блюда и продукты.

Выход блюд в детском саду входит в нормы возрастных объемов порций для детей нормируемых СанПиН 2.4.1.2660-10 «Санитарно-эпидемиологические требования к устройству, содержанию и организации режима работы в дошкольных организациях» – соответствует минимальной норме по кашам, напиткам, первым блюдам и выпечки для детей 2-3 лет, гарнирам. Выход выпечки больше нормы на 25%, первых блюд для детей 3-7 лет меньше нормы на 20%.

В детском саду не проводится обогащение продуктов, напитков микронутриентами, дополнительная витаминизация блюд, в питании отсутствуют готовые витаминизированные напитки. На фоне недостатка по суточному рациону свежих овощей и фруктов, это может привести к недостатку витаминов и минералов в питании детей.

Неправильно составлены технологические карты в детском саду. Сравнивая технологические карты на кашу рисовую и кашу гречневую, можно увидеть, что в технологической карте изменилось лишь название крупы, а остальная информация в технологической карте не изменилась. Но по Сборнику технических нормативов для приготовления одного количества рисовой и гречневой каш необходимо различное соотношение крупы и жидкости. Следовательно, в представленных технологических картах неправильна рецептура. Кроме того, рисовая и гречневая крупы имеют различный химический состав, следовательно химический состав рисовой и гречневой каши не может быть одинаковым.

Чтобы улучшить питание детей в дошкольных образовательных учреждениях, необходимо пересмотреть всю организацию дошкольного питания.

Во-первых, необходимо составить Сборник технических нормативов для дошкольного питания, официально выпущенный, являющийся государственным стандартом. Рецептуры в сборнике должны отличаться разнообразием, нести специфику детского питания, удовлетворять вкус современного ребенка. Примером для составления сборника может быть сборник технических нормативов для питания детей в дошкольных организациях Гращенкова Д.В. Он состоит из двух частей: в первой части представлены методические рекомендации необходимые для правильного

составления меню и технологических карт в дошкольном учреждении; во второй – технологические карты, примерное меню рационов.

Во-вторых, предоставить в детские сады компьютерные программы автоматизированного составления меню. В современном мире существуют различные программы, которые позволяют составлять технологические и технико-технологические карты, рассчитывать химический состав отдельных блюд и целых рационов, проводить анализ рационов по химическому составу, сбалансированности, аминокислотному скору, витаминному и минеральному составу, кроме того программы позволяют проводить калькуляцию стоимости блюд и складской учет. Но большинство из них слишком дорого стоят и ДООУ не могут приобрести их в пользование, кроме того дорогие программы обладают множеством функций не нужных для детского сада. Создание недорогой специализированной расчетной программы для дошкольных образовательных учреждений позволило бы во многом улучшить и облегчить составление рационов меню для дошкольников.

В-третьих, необходимо повсеместно обучить заведующих ДООУ и медицинских сестер составлению меню детских рационов, проведению его расчетов и анализа, а в особенности автоматизированному составлению меню. Проведение курсов повышения квалификации необходимо для большинства работников сферы дошкольного питания.

Другим решением проблем питания в детских садах может быть организация кейтеринговых компаний, которые обеспечивают питанием ДООУ на определенной территории (района, города, городского округа). Организация государственных кейтеринговых компаний дошкольного питания позволяет снять часть обязанностей с заведующих ДООУ и позволить специалистам решать проблемы детского питания. Одной компании будет легче справиться с проблемами питания, чем решать эти проблемы в каждом отдельном ДООУ.

УДК 664.858+664.14]: 664.292 (062)

ОБЛАСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕКТИНА В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Бычкова Т.С., Филина М.А.

ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», г. Орел, Россия

В последние годы уделяется значительное внимание выяснению структуры пектиновых веществ в связи с их ценными техническими свойствами и высокой физиологической активностью. Спектр их биологического действия широк: многие пектины обладают иммуномодулирующим действием, способны выводить из организма тяжелые металлы, биогенные токсины, анаболики, ксенобиотики, продукты метаболизма и биологически вредные вещества,

способные накапливаться в организме: холестерин, липиды, желчные кислоты, мочевины. Разнообразие свойств пектинов, обладающих новыми физико-химическими, комплексообразующими и физиологическими свойствами, может быть достигнуто за счет химической модификации: этерификации, амидирования, ацилирования.

Пектиновые вещества или пектины - полисахариды, образованные остатками главным образом галактуроновой кислоты. Присутствуют во всех высших растениях, особенно много во фруктах и в некоторых водорослях. Пектины, являясь структурным элементом растительных тканей, способствуют поддержанию в них тургора (набухание, вздутие клеточной оболочки), повышают засухоустойчивость растений, устойчивость овощей и фруктов при хранении. Используются в пищевой промышленности — в качестве структурообразователей (гелеобразователей), загустителей, а также в медицинской и фармацевтической промышленности — в качестве физиологически активных веществ с полезными для организма человека свойствами. В промышленных масштабах получают пектиновые вещества в основном из яблочных или цитрусовых выжимок, жома сахарной свёклы, корзинок подсолнечника. Другие виды растительного сырья не имеют особого промышленного и прикладного значения.

Польза пектина проявляется при его использовании в пищу для стабилизации обмена веществ. Он способен снижать содержание холестерина в организме, улучшать перистальтику кишечника и периферическое кровообращение. Но самым ценным его свойством можно смело назвать способность очищать от вредных веществ (радиоактивные элементы, пестициды и ионы токсичных металлов) живые организмы. Поэтому многие специалисты называют это вещество «санитаром организма».

На сегодняшний день огромное разнообразие кондитерских изделий предоставляет неограниченные возможности для применения пектина. Высокоэтерифицированный (высокое содержание сухих веществ) пектин успешно применяют для производства мармелада, желейных начинок, сбивных кондитерских изделий, таких как зефир, пастила, сбивные конфетные массы. Для производства мармеладной продукции и желейных конфет можно использовать высокоэтерифицированные яблочные или яблочно – цитрусовые или цитрусовые пектины (очень медленной садки – содержание сухих веществ 55-60 %), яблочные или яблочно – цитрусовые пектины (медленной садки – содержание сухих веществ 60-65 %). А так же забуференные высокоэтерифицированные яблочные или яблочно – цитрусовые или цитрусовые пектины (очень медленной садки).

Для производства зефира возможно применение различных типов высокоэтерифицированных пектинов, обеспечивающих разную скорость студнеобразования, что немаловажно при выборе типа пектина. Для производства зефира и сбивных изделий можно использовать высокоэтерифицированные яблочные или яблочно – цитрусовые пектины (средней садки - содержание сухих веществ 65-70 %), яблочные или яблочно –

цитрусовые пектины (медленной садки). Рекомендуемая дозировка пектина в сбивные и желейные кондитерские изделия находятся в пределах 1,0 – 1,8 %.

Возможно применение низкоэтерифицированных пектинов, желеирующих без кислоты, используется в производстве мармелада и желейных начинок с нейтральными вкусами (например, с ароматизаторами мяты, корицы, рома).

В процессе производства джема пектин должен обеспечить равномерное распределение частиц фруктов в массе сразу после ее розлива. Для джемов с высоким содержанием сухих веществ можно использовать высокоэтерифицированные яблочные пектины или яблочно-цитрусовые пектины (очень медленной садки), яблочные или яблочно-цитрусовые пектины (медленной садки). Рекомендуемая дозировка пектина в джемах и желейных изделиях находятся в пределах 0,1-0,5 %.

Традиционная область использования низкоэтерифицированного пектина - это джемы с содержанием сухих веществ ниже 55%, которые ограничивают применение высокоэтерифицированного пектина. Природное содержание кальция во фруктовой массе, как правило, достаточно для садки амидированного низкоэтерифицированного пектина, преимущественно яблочного или яблочно-цитрусового. Рекомендуемая дозировка пектина в джемы и конфитюры 0,4-0,9 % в зависимости от желаемых вкусовых характеристик.

Для производства термостабильных наполнителей с высоким содержанием сухих веществ можно использовать высокоэтерифицированные яблочные или яблочно-цитрусовые или цитрусовые пектины.

Для производства наполнителя для йогурта с содержанием сухих веществ 25-35 % можно использовать амидированные низкоэтерифицированные пектины яблочный или яблочно-цитрусовый.

Желирующие свойства пектина позволяют получить однородный продукт без оседания мякоти. Для производства фруктовых соков и напитков можно применять высокоэтерифицированный яблочный пектин или яблочно-цитрусовый. Низкие дозировки дополнительно вводимого пектина идеальным образом компенсируют потерю полноты вкуса. Рекомендуемая дозировка пектина в напитки 0,02-0,25 % в зависимости от желаемых вкусовых характеристик.

Из вышесказанного следует, что пектины имеют широкий спектр использования в пищевой промышленности. Однако применение пектина в сочетании с молочными компонентами встречается редко. Поэтому следует оценить его как структурообразователь при производстве десертов на основе молочных продуктов.

С целью расширения области применения пектина планируется использование морковного и свекольного пектина в композиции с молочными продуктами в технологии взбивных десертов.

Литература

1. Бычкова Т.С. Использование «ПОЛИКОМа» в производстве мороженого [Текст] / Т.С. Бычкова, Е.Н. Артемова // Хранение и переработка сельхозсырья – № 8, 2006. – с. 58-61
2. Бычкова Т.С. Зависимость физико-химических свойств «ПОЛИКОМа» от технологических факторов [Текст] / Т.С. Бычкова // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. Научно-практический журнал - № 6(11), 2011. – С.18-25

УДК 634.723:581.19

СМОРОДИНА ЧЕРНАЯ – ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РАЦИОНА ЧЕЛОВЕКА

Янчук Т.В.

**ГНУ Всероссийский НИИ селекции плодовых культур,
г. Орел, Россия**

Ключевые слова: смородина черная, сорта, аскорбиновая кислота, Р-активные вещества, растворимые сухие вещества, сумма сахаров, органические (титруемые) кислоты, сахарокислотный индекс.

В обеспечении долголетия, снижения ожирения и смертности от сердечно-сосудистых, онкогенных и респираторных болезней ключевую роль играет рационализация питания с упором на сокращение потребления насыщенных жиров и увеличение доли свежих овощей, плодов и особенно ягод. Это связано в первую очередь с высоким антиокислительным потенциалом плодоовощных продуктов, обусловленным изобилием витамина С и Р-активных веществ (антоцианов, катехинов, эллаготаннинов, процианидов и др.), являющихся активными антиокислителями (Макаров и др., 2010). Они служат источником поступления в организм сахаров, органических кислот, витаминов, минеральных солей, микроэлементов, а некоторые из них обладают бактерицидными свойствами (Седова, 1975; Kampuss, Pedersen, 2005).

Смородина черная является одной из наиболее распространенных ягодных культур в промышленном и любительском садоводстве России. Ценность ягод смородины черной обусловлена богатым биохимическим составом и, прежде всего, высоким содержанием биологически активных веществ. Она значительно превосходит большинство плодовых и ягодных культур по содержанию аскорбиновой кислоты и Р-активных веществ в ягодах. Характеризуясь великолепными технологическими качествами, смородина черная является хорошим сырьем для переработки, а следовательно,

прекрасным источником витаминов в зимне-весенний период. В связи с расширением любительского садоводства большое значение в последнее время приобретают сорта с десертным вкусом ягод. Отсюда вытекает задача – создание новых сортов смородины черной с улучшенным химическим составом плодов, обладающих в оптимальных количествах питательными (сахара, органические кислоты) и биологически активными веществами (аскорбиновая кислота, Р-активные вещества, пектины). Для создания новых сортов необходимо иметь соответствующие исходные формы. Этой проблемой, а именно изучением существующего генофонда смородины черной, выделением лучших и созданием на их основе гибридного фонда и новых сортов занимаются во Всероссийском НИИ селекции плодовых культур (ВНИИСПК).

В качестве объектов исследования использовались 53 сорта селекции ВНИИСПК и интродуцированные из других зон садоводства, представляющие интерес по ряду хозяйственно-ценных признаков. Оценка химического состава ягод проводилась в лаборатории биохимической и технологической оценки сортов и хранения ВНИИСПК по общепринятым методикам (Программа и методика сортоизучения плодовых, ягодных и орехоплодных культур. – Мичуринск, 1973; Методы биохимического исследования растений. – Ленинград, 1987; Программа и методика сортоизучения плодовых, ягодных и орехоплодных культур. – Орел, 1999) в 2001-2010 годы.

Аскорбиновая кислота (АК, витамин С) – один из основных биохимических показателей, определяющих ценность ягод смородины черной. Содержание витамина С в ягодах изучаемых сортов колебалось в широких пределах – от 89,3 (Памятная) до 233,8 мг/100 г (Десертная Огольцовой), при среднем – 161,7 мг/100 г. Сортосовая изменчивость признака средняя ($V=19,6\%$) (таблица 1). Высокой С-витаминностью (более 200 мг/100 г) выделились сорта: Десертная Огольцовой (233,8 мг/100 г), Перун (228,2), Татьяна день (211,8), Орловская серенада (210,7), Аметист (205,9), Пегас (204,7) (Янчук, 2010; Янчук, 2011).

Таблица 1 - Содержание биологически активных веществ в ягодах смородины черной

№ п/п	Сорт	АК, мг/100 г	Антоцианы, мг/100 г	Лейкоантоцианы, мг/100 г	Катехины, мг/100 г	Сумма Р-активных веществ, мг/100 г
1	2	3	4	5	6	7
1	Аккорд	168,5	164,5	359,0	154,2	677,7
2	Альта	196,2	81,6	396,0	119,0	596,6
3	Аметист	205,9	389,2	665,7	388,8	1443,7
4	Арапка	133,4	224,8	374,7	189,2	788,7
5	Благословение	153,6	195,5	242,2	117,0	554,7
6	Блакестон	142,4	74,3	340,7	135,9	550,9
7	Великолепная	169,4	184,0	429,9	146,0	759,9
8	Вернисаж	121,4	416,7	380,7	183,5	980,9
9	Вира	190,1	95,6	416,0	115,5	627,1
10	Владимирская	194,7	403,3	613,3	237,3	1253,9
11	Гамма	153,8	158,6	529,9	173,7	862,2

1	2	3	4	5	6	7
12	Гетьманская	165,0	132,4	292,6	132,8	557,8
13	Грация	157,9	117,8	563,1	185,4	866,3
14	Десертная Огольцовой	233,8	94,9	222,5	100,0	417,4
15	Добрыня	196,6	167,8	364,5	105,3	637,6
16	Жемчужина	137,8	367,7	549,0	150,6	1067,3
17	Загляденье	149,3	125,4	403,7	142,1	671,2
18	Зарянка	155,5	259,5	467,5	193,8	920,8
19	Зоря Галицкая	144,6	223,6	369,8	187,0	780,4
20	Изюмная	144,3	216,2	571,2	192,5	979,9
21	Искушение	145,6	155,6	344,3	136,6	636,5
22	Казацкая	190,1	106,7	578,0	155,8	840,5
23	Кипиана	183,4	106,8	449,7	160,6	717,1
24	Креолка	182,2	107,0	351,2	106,8	565,0
25	Ксюша	127,2	-	-	-	-
26	Ладушка	155,5	173,3	415,4	97,0	685,7
27	Лебедь	138,6	169,9	363,6	150,9	684,4
28	Лентяй	107,2	112,6	515,4	134,2	762,2
29	Маленький принц	132,3	316,4	408,8	247,9	973,1
30	Монисто	151,5	111,7	396,6	159,2	667,5
31	Муза	178,4	125,7	555,9	194,4	876,0
32	Надежа	184,2	113,4	289,2	107,7	510,3
33	Оазис	156,8	159,0	386,4	124,8	670,2
34	Орловская серенада (к)	210,7	105,7	489,8	151,1	746,6
35	Орловский вальс	125,2	106,0	553,9	166,2	826,1
36	Орфей	135,3	113,2	512,4	195,2	820,8
37	Очарование	117,0	150,4	413,3	119,0	682,7
38	Памятная	89,3	117,9	374,2	160,3	652,4
39	Пегас	204,7	215,3	288,6	158,1	662,0
40	Перун	228,2	173,4	587,5	189,0	949,9
41	Поэзия	116,4	300,0	396,8	201,3	898,1
42	Романтика	161,6	139,4	363,9	127,5	630,8
43	Севчанка	173,8	450,7	332,5	174,8	958,0
44	Сибилла	163,1	282,6	354,7	271,6	908,9
45	Сокровище	142,1	146,5	367,0	134,0	647,5
46	Татьянин день	211,8	313,2	392,7	153,4	859,3
47	Челябинская	193,3	417,1	404,4	244,7	1066,2
48	Черешнева	182,2	176,1	585,0	180,6	941,7
49	Черная вуаль	147,7	153,8	315,1	120,1	589,0
50	Черноокая	145,2	149,0	492,2	185,6	826,8
51	Черный аист	161,1	235,1	410,2	179,6	824,9
52	Элевеста	196,2	119,2	502,5	223,4	845,1
53	Юбилейная Копаня	116,8	272,2	430,7	177,2	880,1
Среднее по сортам, $\bar{x} \pm m$		161,7±4,4	192,1±13,7	426,4±13,9	166,1±7,0	784,6±26,2
Min		89,3	74,3	222,5	97,0	417,4
Max		233,8	450,7	665,7	388,8	1443,7
Коэффициент вариации, V, %		19,6	51,5	23,5	30,5	24,1

Р-активные вещества (витамин Р) представляют собой группу фенольных соединений, характеризующихся общностью биологического действия.

По результатам исследований (таблица 1) среднее содержание антоцианов в ягодах сортов смородины черной составило 192,1 мг/100 г и

варьировало от 74,3 (Блакестон) до 450,7 мг/100 г (Севчанка), коэффициент вариации равен 51,5%, следовательно, изменчивость признака по сортам оценивается как высокая. Среднее содержание антоцианов у контрольного сорта Орловская серенада – 105,7 мг/100 г, почти в два раза меньше среднего значения по сортам. Наибольшее количество антоцианов (более 200 мг/100 г) было отмечено у сортов: Севчанка (450,7 мг/100 г), Челябинская (417,1), Вернисаж (416,7), Владимирская (403,3), Аметист (389,2), Жемчужина (367,7), Элевеста (321,2), Маленький принц (316,4), Татьянин день (313,2), Поэзия (300,0), Сибилла (282,6), Юбилейная Копаня (272,2), Зарянка (259,5), Черный аист (235,1), Арапка (224,8), Зоря Галицкая (223,6), Изюмная (216,2), Пегас (215,3).

Содержание лейкоантоцианов в ягодах сортов варьировало от 222,5 (Десертная Огольцовой) до 665,7 мг/100 г (Аметист) (таблица 1). Среднее содержание составило – 426,4 мг/100 г. Сортная изменчивость признака выше средней ($V=23,5\%$). Высоким содержанием лейкоантоцианов (более 400 мг/100 г) отмечены: Аметист (665,7 мг/100 г), Владимирская (613,3), Перун (587,5), Черешнева (585,0), Казацкая (578,0), Изюмная (571,2), Грация (563,1), Муза (555,9), Орловский вальс (553,9), Жемчужина (549,0), Гамма (529,9), Лентяй (515,4), Орфей (512,4), Элевеста (502,5), Черноокая (492,2), Орловская серенада (489,8), Зарянка (467,5), Кипиана (449,7), Юбилейная Копаня (430,7), Великолепная (429,9), Вира (416,0), Ладушка (415,4), Очарование (413,3), Черный аист (410,2), Маленький принц (408,8), Челябинская (404,4), Загляденье (403,7).

Содержание катехинов у сортов варьировало от 97,0 (Ладушка) до 388,8 мг/100 г (Аметист), среднее значение составило 166,1 мг/100 г. Сортная изменчивость признака высокая ($V=30,5\%$) (таблица 1). Контрольный сорт Орловская серенада характеризуется содержанием катехинов на уровне чуть ниже среднего значения – 151,1 мг/100 г. Накопление катехинов более 150,0 мг/100 г отмечено у 33 сортов, в том числе 7 сортов накапливали катехинов в ягодах более 200,0 мг/100 г: Аметист (388,8 мг/100 г), Сибилла (271,6), Маленький принц (247,9), Челябинская (244,7), Владимирская (237,3), Элевеста (223,4), Поэзия (201,3).

Сумма Р-активных веществ колебалась от 417,4 (Десертная Огольцовой) до 1443,7 мг/100 г (Аметист), при среднесортном значении 784,6 мг/100 г, сортная изменчивость признака выше средней ($V=24,1\%$) (таблица 1). Более 700,0 мг/100 г Р-активных веществ отмечено у 30 сортов. Из сортов селекции ВНИИСПК наибольшее количество Р-активных веществ отмечено у сортов: Грация (866,3 мг/100г), Гамма (862,2), Черноокая (826,8), Орловский вальс (826,1), Арапка (788,7), Лентяй (762,2), Орловская серенада (746,6), Кипиана (717,1). По содержанию суммы фенольных соединений необходимо особенно выделить 4 сорта, у которых содержание этого показателя превысило 1000,0 мг/100 г: Аметист (1443,7 мг/100 г), Владимирская (1253,9), Жемчужина (1067,3), Челябинская (1066,2).

В результате многолетних исследований установлено, что в зависимости от сорта содержание растворимых сухих веществ (РСВ) варьировало от 11,6 (Сокровище) до 16,3% (Надежа) и в среднем составило 13,6%. Контрольный

сорт Орловская серенада накапливал 13,6% РСВ (таблица 2). Показатели выше среднего имели 27 сортов (8 - селекции ВНИИСПК). По этому показателю (РСВ 14,0% и более) выделились сорта: Надежда (16,3%), Владимирская (15,5), Десертная Огольцовой (15,5), Элевеста (15,0), Черешнева (14,8), Оазис (14,7), Ладушка (14,6), Лентяй (14,6), Перун (14,5), Татьянин день (14,5), Вернисаж (14,3), Поэзия (14,3), Черноокая (14,3), Великолепная (14,2), Юбилейная Копаня (14,2), Вира (14,1), Маленький принц (14,0), Памятная (14,0). Самое низкое содержание РСВ было у сортов Сокровище (11,6%), Грация (11,7), Севчанка (11,9), Пегас (12,2), Благословение (12,3), Орфей (12,3), Кипиана (12,4) (Макаркина, Янчук, 2009, 2010; Янчук, 2010). Изменчивость признака низкая ($V=7,1\%$).

Таблица 2- Содержание питательных веществ в ягодах смородины черной

№ п/п	Сорт	Масса ягоды, г	РСВ, %	Сумма сахаров, %	Титруемые кислоты, %	СКИ
1	2	3	4	5	6	7
1	Аккорд	1,4	12,9	7,38	2,68	2,8
2	Альта	1,0	13,1	9,23	3,16	2,9
3	Аметист	0,9	13,4	7,95	2,88	3,2
4	Арапка	1,4	13,3	8,62	2,84	3,1
5	Благословение	1,2	12,3	8,16	2,65	3,1
6	Блакестон	1,7	12,8	9,20	2,46	3,8
7	Великолепная	0,7	14,2	10,23	2,77	3,7
8	Вернисаж	1,0	14,3	10,39	3,18	3,4
9	Вира	1,0	14,1	9,83	3,02	3,2
10	Владимирская	0,9	15,5	10,26	3,08	3,4
11	Гамма	1,0	13,5	8,87	2,94	3,0
12	Гетьманская	1,1	13,5	9,00	2,90	3,1
13	Грация	1,2	11,7	8,40	2,71	3,1
14	Десертная Огольцовой	1,3	15,5	11,60	2,34	4,6
15	Добрыня	2,0	13,0	7,91	2,22	3,6
16	Жемчужина	1,1	13,9	9,39	2,30	4,2
17	Загляденье	1,5	12,8	8,99	2,98	3,4
18	Зарянка	1,0	13,6	9,10	2,75	3,4
19	Зоря Галицкая	1,0	13,8	9,62	3,31	2,9
20	Изюмная	1,0	13,7	9,93	2,81	3,2
21	Искушение	1,5	13,1	9,41	2,91	3,3
22	Казацкая	1,1	13,6	9,53	2,45	3,9
23	Кипиана	1,1	12,4	7,17	2,52	2,8
24	Креолка	1,2	12,6	7,49	2,65	2,5
25	Ксюша	1,2	13,3	8,40	2,78	3,3
26	Ладушка	1,5	14,6	10,40	2,53	4,5
27	Лебедь	1,3	12,7	8,23	3,35	2,5
28	Лентяй	1,5	14,6	9,82	2,72	3,6
29	Маленький принц	1,2	14,0	9,46	2,41	4,2
30	Монисто	1,2	13,2	8,47	3,39	2,5
31	Муза	1,0	13,4	8,76	3,27	2,7
32	Надежда	1,2	16,3	12,27	3,05	3,8
33	Оазис	0,8	14,7	8,31	4,06	2,1
34	Орловская серенада (к)	0,9	13,6	8,74	2,96	3,1
35	Орловский вальс	1,3	12,8	8,69	2,88	3,0

1	2	3	4	5	6	7
36	Орфей	1,1	12,3	8,27	3,41	2,4
37	Очарование	1,6	13,5	9,98	3,21	3,1
38	Памятная	1,2	14,0	10,12	3,03	3,4
39	Пегас	1,1	12,2	8,93	2,74	3,3
40	Перун	1,0	14,5	10,15	2,92	3,6
41	Поэзия	1,0	14,3	10,03	2,29	4,4
42	Романтика	1,0	13,1	8,35	2,47	3,4
43	Севчанка	0,9	11,9	6,60	2,90	-
44	Сибилла	1,3	13,3	8,02	2,48	3,3
45	Сокровище	1,2	11,6	7,91	2,98	2,7
46	Татьянин день	1,2	14,5	9,68	2,81	3,4
47	Челябинская	1,0	13,6	8,98	3,08	3,1
48	Черешнева	0,9	14,8	10,05	2,74	3,7
49	Черная вуаль	1,1	13,8	10,08	3,02	3,5
50	Черноокая	1,4	14,3	9,60	2,78	4,2
51	Черный аист	1,1	13,8	10,15	2,85	3,6
52	Элевеста	1,0	15,0	9,99	2,43	4,2
53	Юбилейная Копаня	1,0	14,2	9,92	3,28	3,1
Среднее по сортам, $\bar{x} \pm m$		1,2 $\pm$ 0,03	13,6 $\pm$ 0,1	9,17 $\pm$ 0,15	2,86 $\pm$ 0,05	3,3 $\pm$ 0,1
Min		0,7	11,6	6,60	2,22	2,1
Max		2,0	16,3	12,27	4,06	4,6
Коэффициент вариации, V, %		20,6	7,1	11,7	12,1	16,5

Сахара в ягодах смородины черной представлены в основном глюкозой и фруктозой. Размах изменчивости по сумме сахаров составил: 6,60 (Севчанка) – 12,27% (Надежа) (таблица 2). У контрольного сорта Орловская серенада содержание суммы сахаров составило 8,74%, при среднем показателе – 9,17%. 29 сортов накапливали сахаров 9,00% и более. У 12 сортов содержание суммы сахаров превысило 10,00%: Надежа (12,27%), Десертная Огольцовой (11,60), Ладушка (10,40), Вернисаж (10,39), Владимирская (10,26), Великолепная (10,23), Перун (10,15), Черный аист (10,15), Памятная (10,12), Черноокая (10,08), Черешнева (10,05), Поэзия (10,03).

Смородина черная характеризуется высокой концентрацией органических (титруемых) кислот. Выявлена средняя сортовая изменчивость накопления в ягодах сортов смородины черной органических кислот, которая в среднем составляет 12,1%. За годы исследований содержание органических кислот в ягодах изучаемых сортов варьировало от 2,22 (Добрыня) до 4,06% (Оазис), при среднем содержании 2,86% (таблица 2). Это ниже, чем у контрольного сорта Орловская серенада (2,96%). Содержание органических кислот менее 3,00 % отмечено в ягодах 37 сортов. Наименьшие показатели отмечены у сортов: Добрыня (2,22%), Поэзия (2,29), Жемчужина (2,30), Десертная Огольцовой (2,34), Маленький принц (2,41), Элевеста (2,43), Казацкая (2,45), Блакестон (2,46), Романтика (2,47), Сибилла (2,48).

В связи с расширением любительского садоводства большое значение приобретают сорта с десертным вкусом. Известно, что вкус ягод в значительной степени определяется соотношением сахаров и кислоты (сахарокислотный индекс). Чем выше этот показатель, тем больше ощущение сладости ягод. Сахарокислотный

индекс (СКИ) ягод смородины черной изучаемых сортов варьировал от 2,1 (Оазис) до 4,6 (Десертная Огольцовой), при среднем значении показателя – 3,3 (таблица 2) (Макаркина, Янчук, 2009, 2010). Среди 53 изученных сортов смородины черной 16 характеризуются высоким СКИ (более 3,5): Добрыня, Лентяй, Перун, Черный аист, Великолепная, Черешнева, Блакестон, Надежа, Казацкая, Жемчужина, Маленький принц, Черная вуаль, Элевеста, Поэзия, Ладушка, Десертная Огольцовой. Особенно следует отметить 7 сортов с СКИ более 4,0. Это сорта Десертная Огольцовой (4,6), Ладушка (4,5), Поэзия (4,4), Жемчужина (4,2), Маленький принц (4,2), Черная вуаль (4,2), Элевеста (4,2). Сортовая изменчивость данного признака оценивается как средняя ($V=16,5\%$).

Таким образом, благодаря богатому биохимическому составу ягод, особенно высокому содержанию витаминов (С и Р), смородина черная является неотъемлемой составляющей рациона человека.

Литература:

1. Макаров, В. Н. Развитие научного наследия И. В. Мичурина по созданию новых сортов плодовых культур с улучшенным биохимическим составом для получения натуральных продуктов питания / В. Н. Макаров, Н. И. Савельев, А. Н. Юшков, Н. В. Борzych, М. Ю. Акимов, Т. А. Черенкова, А. В. Хожайнов // XXII Мичуринские чтения: «Развитие научного наследия И. В. Мичурина по генетике и селекции плодовых культур»: междунар. науч.-практ. конф., посвященная 155-летию со дня рождения И. В. Мичурина (26-28 окт. 2010 г., Мичуринск). – г. Мичуринск, 2010. – С. 41-45.
2. Седова, З. А. Роль плодов и ягод в питании человека: справочник садоводам / З. А. Седова. – Тула: Приок. кн. изд-во. – 1975. – С. 10-28.
3. Kampuss, K. Chemical composition of 12 blackcurrant genotype berries / K. Kampuss, H. L. Pedersen // Плодоводство: сб. науч. тр. – пос. Самохваловичи, 2005. – Т. 17. – Ч. 2. – С. 277-281.
4. Программа и методика сортоизучения плодовых, ягодных и орехоплодных культур. – Мичуринск, 1973. – С. 49-60.
5. Методы биохимического исследования растений / Под ред. А. И. Ермакова. – Л.: Агропромиздат, 1987. – 432 с.
6. Программа и методика сортоизучения плодовых, ягодных и орехоплодных культур. – Орел: ВНИИСПК, 1999. – 608 с. – С. 155-168.
7. Макаркина, М. А. Характеристика сортов смородины черной по содержанию сахаров и органических кислот / М. А. Макаркина, Т. В. Янчук // Современное садоводство (Теоретический и научно-практический журнал): ГНУ ВНИИСПК. – 2010. - №2 (2). – С. 9-12.
8. Макаркина, М. А. Питательные вещества ягод новых сортов черной смородины / М. А. Макаркина, Т. В. Янчук // Селекция, генетика и сортовая агротехника плодовых культур: сб. науч. ст. – Орел: ВНИИСПК, 2009. – С. 110-115.
9. Янчук, Т. В. Биохимическая оценка ягод новых сортов черной смородины / Т. В. Янчук // Инновационный потенциал молодых ученых АПК Орловской области: материалы региональной науч.-практ. конф. молодых

ученых, аспирантов и студентов, посвященной 35-летию Орловского государственного аграрного университета (16-19 марта 2010 г, Орел). – Орел, 2010. – С. 362-365.

10. Янчук, Т. В. Выделение ценных источников смородины черной для использования в селекции на улучшенный химический состав ягод / Т. В. Янчук // Селекция, генетика и сортовая агротехника плодовых культур: сб. науч. ст. – Орел: ВНИИСПК, 2011. – С. 102-106.

УДК 637.344 (06)

ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА ДЕСЕРТОВ НА ОСНОВЕ СУХОЙ СЫВОРОТКИ

Глебова Н.В., Никишина Э. Г.

ФГБОУ ВПО Госуниверситет-УНПК, г. Орёл, Россия

Нормальное функционирование молочной отрасли в России требует повышения эффективности производства, что в значительной степени связано с ресурсосбережением, так как затраты на сырьё достигают 80 % себестоимости молочных продуктов. Значительный резервный сырьевой ресурс молочной отрасли может быть обеспечен посредством комплексного и рационального использования молочного сырья, в частности подсырной сыворотки.

Подсырная сыворотка является побочным продуктом производства сыра. При этом в нее переходит от 47 до 52% сухих веществ от общего содержания их в цельном молоке, а также ценные для жизненных процессов биокатализаторы - фосфолипиды, ферменты, витамины. В подсырной сыворотке содержатся витамины А, С, Е, К₁, а также все витамины группы В, а витамин В₁₃ впервые был получен из сыворотки. Основным компонентом в подсырной сыворотке является лактоза. Молочный жир преимущественно представлен мелкими жировыми шариками, диаметром менее 2 мкм. В сыворотку почти целиком переходят из молока сывороточные белки и небольшое количество казеина. Сывороточные белки имеют повышенную биологическую ценность по сравнению с казеином. Они оптимально сбалансированы по аминокислотному набору, особенно ценны серосодержащие – цистин, метионин, способствующие регенирации белков печени, гемоглобина и белков плазмы крови. В состав углеводов подсырной сыворотки входят: моносахара (глюкоза); олигосахара (лактоза, лактулоза), серологически активные сахара, близкие к составу крови; аминосахара (нейраминовая и сиаловая кислоты, кетопентоза).

Сывороточные белковые концентраты (СБК) обладают множеством полезных функциональных свойств, большая часть из которых объясняется наличием в них сывороточных белков и чем выше содержание белков, тем ярче

проявляются их функциональные свойства. На функциональные свойства сывороточных белковых концентратов влияют источник получения сыворотки, температура ее обработки, содержание жиров и минеральных веществ. Функциональные свойства СБК зависят от конформации сывороточных белков, определяемой изменением их глобулярной структуры. Эффективность сывороточных белков при выработке различных продуктов зависит от концентрации, состояния белков, кислотности среды (рН), ионной силы, температуры обработки, присутствия жиров. Нативные сывороточные белки хорошо растворимы, проявляют эмульгирующие и пенообразующие свойства. Нагревание сывороточных белков может привести к их денатурации. Денатурированные сывороточные белки в большой степени теряют технологические свойства нативных белков, прежде всего, растворимость, особенно в области рН 4,0 – 6,5.

Сухую сыворотку используют в составе молочных, кондитерских, мясных изделий, рыбных паштетов, майонеза, маргарина, суповых концентратов, прохладительных напитков, молочном мороженом, при производстве вафельных листов, печенья, пряников, а также киселей, желе, пудингов, паст, муссов. При выработке кондитерских изделий сухую молочную сыворотку применяют с целью замены сахара и других видов сырья в действующих рецептурах и при разработке новых видов изделий.

При изучении различных рецептур десерта с различным содержанием и добавками, необходимо провести анализ предложения изучаемых продуктов, т.е. сравнить их преимущество между собой и перед классическим образцом. По изученным данным была составлена таблица 1, где все показатели были оценены по 10-бальной шкале.

Таблица 1 – Анализ предложения десертов с различными наполнителями

Название показателя	Десерт с содержанием сухой сыворотки	Десерт с содержанием фруктов	Десерт с содержанием желатина	Десерт с содержанием отрубей
Внешний вид	10	10	9	8
Органолептические показатели	8	10	9	9
Цена	8	7	8	8
Пищевая ценность	10	6	7	10
Всего	36	33	33	35

Из данной таблицы видно, что лучшими показателями обладают образцы десертов с содержанием сухой сыворотки и десерт с содержанием отрубей. Наименьшим количеством баллов обладали десерты с содержанием фруктов и с содержанием желатина.

ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА ЗАВАРНОЙ ПОЛУФАБРИКАТ С КУКУРУЗНОЙ МУКОЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

Ушакова С.Г.

ФГБОУ ВПО «Госуниверситет - УНПК», Орел, Россия

Маркетинговые исследования позволят сделать вывод о целесообразности разработки и внедрении на рынок новых продуктов питания, а также определить круг их потенциальных потребителей.

В данной работе проводили оценку потребительского спроса на заварной полуфабрикат с кукурузной мукой. Дело в том, что в последнее время особую актуальность приобретает использование нетрадиционного сырья при производстве продуктов питания. Многочисленные литературные источники говорят о полезности кукурузной муки, а проведённые нами исследования подтвердили высокие потребительские достоинства разработанного полуфабриката. Вместе с тем, покупатели зачастую придерживаются традиционных стереотипов и проявляют некоторый потребительский консерватизм при выборе продуктов. Довольно часто выбор делается в пользу уже знакомого продукта. Поэтому очень важным является определение предпочтений покупателей, что позволит в дальнейшем превратить их в конкурентные преимущества продукта.

Исследование проводилось в несколько этапов:

- сбор первичной информации;
- подготовка к обработке, систематизация информации, её обработка;
- анализ обработанной информации.

Сбор первичной информации осуществлялся в форме опроса. В качестве инструмента для получения данных была выбрана анкета. Опрос населения проводился на предприятиях торговли и общественного питания города Орла и Орловской области.

Статистическую обработку результатов маркетинговых исследований проводили с помощью пакета прикладных программ «Statistica 5.5».

Схема проведённого исследования выглядела следующим образом:

- изучение информированности населения о товарах данной группы;
- анализ частоты употребления продуктов данной группы;
- выявление факторов, влияющих на потребление продуктов группы;
- характеристика контингента.

При изучении потребительского спроса уделяли особое внимание социально-демографическому портрету респондентов, в частности таким его характеристикам, как пол, возраст, семейное положение, уровень доходов, социальный статус, место проживания.

Для определения размера выборки была использована формула 1.

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}, \quad (1)$$

Принимая за размер генеральной совокупности население Орловской области, при этом учитывая, что допустимая ошибка $\Delta = 5 \%$, вероятность $P = 0,954$, коэффициент соответствия доверительной вероятности $t = 2$, имеем: $n = 399$.

Учитывая, что размер выборки должен составлять не менее 399 человек, в опросе приняли участие 400 респондентов от 14 до 65 лет, имеющие различный род занятий. Социально-экономические и демографические характеристики респондентов представлены в таблице 1.

Таблица 1 – «Паспортичка»

Характеристика	Количество респондентов, %
1 Пол	
Женский	63,5
Мужской	36,5
2 Возраст	
До 20 лет	37,6
20-30 лет	25,7
31-40 лет	21,3
41-50 лет	12,2
51-60 лет	2,2
Более 60 лет	1,0
3 Семейное положение	
Замужем (женат)	48,3
Не замужем (холост)	51,7
4 Уровень дохода	
Менее 6500 рублей	26,4
От 6500 до 10000 рублей	41,4
Более 10000 рублей	32,2
5 Род занятий	
Учащиеся	4,0
Студенты	32,0
Работающие	48,0
Домохозяйки	9,0
Пенсионеры	7,0
Место проживания	
Город	81,9
Село	18,1

Полученные результаты позволяют сделать следующие выводы. Количество опрошенных мужчин почти в два раза меньше, чем женщин. Этот факт вполне объясним, поскольку женщины являются основными покупателями продуктов питания, они чаще бывают в магазинах. Поэтому их ответы являются более показательными.

Большую часть респондентов (59,2 %) составляют люди среднего возраста (от 20 до 50 лет). Именно в этом возрастном сегменте традиционно отмечается более высокий уровень доходов, так как это, как правило, работающие граждане. Эти люди более осознанно подходят к выбору продуктов питания, тем самым они представляют максимальный интерес для производителей.

Из результатов опроса видно, что большинство респондентов не состоят в законном браке.

В настоящее время потребительские предпочтения и покупательский спрос на продукты питания определяются многими факторами. В качестве основного фактора, влияющего на выбор, является совокупный денежный доход потребителей. В целом отмечен средний уровень доходов, хотя присутствуют и менее обеспеченные респонденты. Однако, учитывая тот факт, что заварной полуфабрикат не относится к категории дорогостоящих товаров, данную группу потребителей также стоит рассматривать в качестве потенциальных покупателей.

Доминирующая часть опрошенных является экономически активным населением.

Большинство респондентов - жители областного центра (81,9 %), население районных центров представлено в количестве 18,1 %.

Рассмотрев и проанализировав основные характеристики опрошенных, перешли к определению их вкусов и предпочтений. Прежде всего, необходимо было установить, входят ли мучные кондитерские изделия в рацион респондентов. Установлено, что 73,5 % граждан употребляют в пищу мучные кондитерские изделия и 26,5 % дали отрицательный ответ.

При этом большинство опрошенных отдали свои предпочтения заварным мучным кондитерским изделиям (28,8 %). Среди песочных, слоёных и бисквитных кондитерских изделий явных предпочтений выявлено не было, выбор респондентов распределился приблизительно равномерно (рисунок 1).

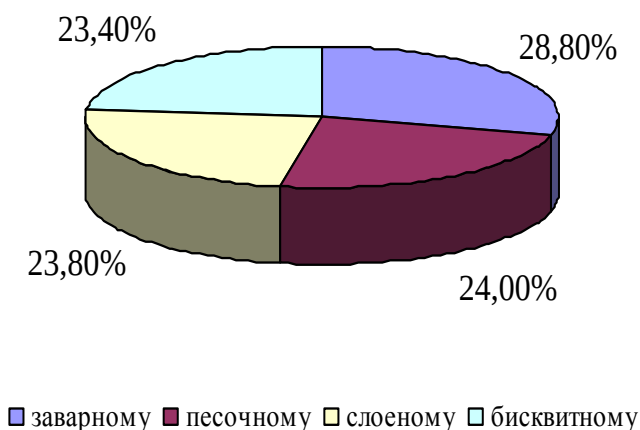
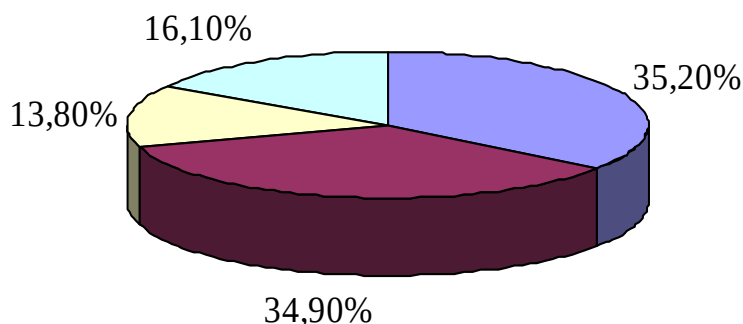


Рисунок 1 - Предпочтения респондентов в мучных кондитерских изделиях

Оценивая частоту употребления заварного полуфабриката, установлено, что большинство респондентов употребляет заварные полуфабрикаты один раз в месяц (35,2 %).

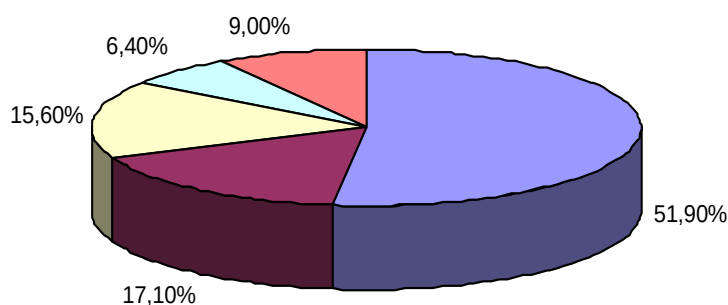


■ один раз в месяц ■ один раз в неделю ■ каждый день ■ очень редко

Рисунок 2 – Частота употребления заварного полуфабриката

Чуть меньшее количество опрошенных (34,9 %) употребляют заварные полуфабрикаты один раз в неделю. Покупают полуфабрикат каждый день всего лишь 13,8 % человек. Очень редко включают в свой рацион исследуемый продукт 16,1 % респондентов.

При определении предпочтений в органолептических показателях качества заварного полуфабриката установили, что главным показателем качества для потенциальных покупателей является вкус продукта, его отметили 51,9 % опрошенных (рисунок 3). Далее следуют такие показатели, как запах - 17,1 %, цвет - 15,6 %. Гораздо меньше респонденты уделяют внимание консистенции и форме (9 % и 6,4 % соответственно).



■ вкус ■ запах ■ цвет ■ форма ■ консистенция

Рисунок 3 – Предпочтения респондентов в органолептических показателях

При покупке любого продукта каждый потребитель, как правило, руководствуется своими собственными критериями значимости. Для кого-то – это вкусовые качества и запах, кому-то важен внешний вид. Существует категория покупателей, для которых при выборе продукта определяющим

фактором является цена. Люди, заботящиеся о своём здоровье, стараются ориентироваться на полезность продукта. В данном исследовании установлено, что наиболее важное значение для респондентов имеет вкус и запах (45,4 %). Обращают внимание на внешний вид продукта 19,3 % потребителей. Менее показательными являются цена и полезность, имеющие практически одинаковые значения.

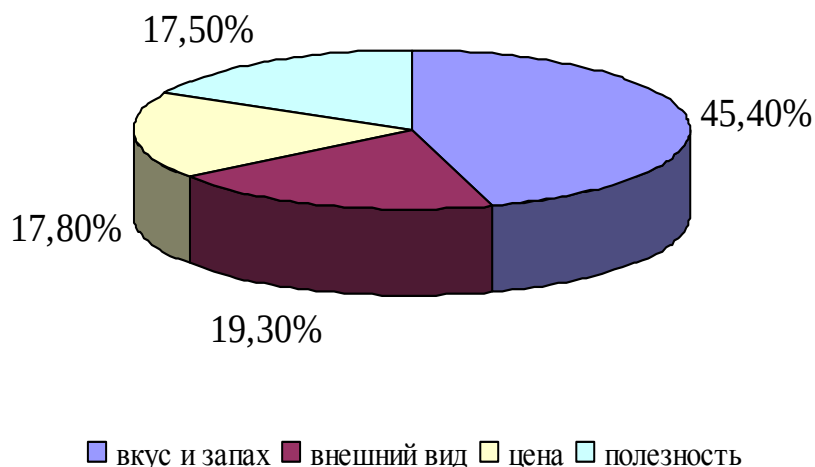


Рисунок 4 – Критерии значимости, влияющие на покупку

Разрабатываемый новый полуфабрикат с содержанием кукурузной муки, бесспорно, обладает полезными свойствами для здоровья человека, однако, достаточно часто люди, даже зная о полезности продукта, не употребляют его в пищу, либо делают это крайне редко.

Введение в традиционные продукты нетрадиционных компонентов всегда воспринимается покупателями не однозначно. Подобная ситуация сложилась и с заварным полуфабрикатом с кукурузной мукой (рисунок 5).

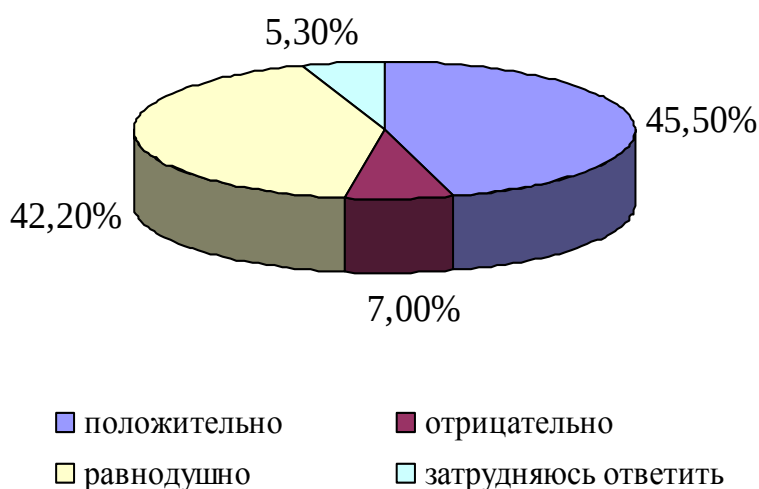


Рисунок 5 – Анализ отношения респондентов к наличию в составе заварного полуфабриката кукурузной муки

Положительно к введению в заварной полуфабрикат кукурузной муки отнеслись 45,5 % респондентов, практически такое же количество опрошенных

(42,2 %) остались равнодушными к этой информации и лишь 7 % не готовы употреблять заварной полуфабрикат с кукурузной мукой.

Важным вопросом при выборе продуктов питания является их цена (рисунок 6).

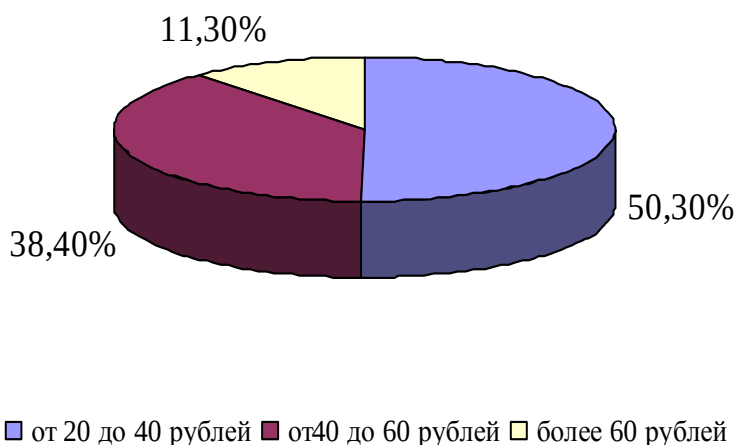


Рисунок 6 – Цена, которую респонденты готовы заплатить за единицу упаковки заварного полуфабриката с кукурузной мукой

Большинство респондентов (50,3 %) хотели бы приобрести упаковку заварного полуфабриката с кукурузной мукой массой 400 г за 20-40 рублей. Заплатить более высокую цену (60 рублей за единицу упаковки песочного полуфабриката) готовы лишь 11,3 % респондентов.

Итак, по результатам маркетинговых исследований, проведённых в форме опроса можно утверждать, что заварной полуфабрикат с кукурузной мукой будет пользоваться спросом, поскольку его важными характеристиками являются сравнительно невысокая цена и высокая пищевая ценность.

УДК 547.453

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНУЛИНА В ТЕХНОЛОГИИ МУЧНЫХ КУЛИНАРНЫХ ИЗДЕЛИЙ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Меркулова Е.Г., Белова В.И., Данилов Д.С.

ФГБОУ ВПО Орловский государственный институт экономики и торговли, г. Орел

Медико-биологическими исследованиями и клиническими испытаниями доказано, что нехватка пищевых волокон (клетчатки, пектинов, гемицеллюлоз, лигнина) в ежедневном рационе питания – одна из причин распространения так называемых болезней цивилизации – атонии кишечника, гипертонической болезни, атеросклероза, ишемической болезни сердца, сахарного диабета и др.

Одним из способов, позволяющим уменьшить дефицит пищевых волокон в питании населения является их введение в продукты массового потребления, например в хлебобулочные изделия.

Наиболее перспективным источником пищевых волокон является инулин, который в достаточном количестве содержится в более чем в 3600 растениях.

Бельгийской компанией (ORAFTI Active Food Ingredients), входящей в состав немецкого концерна Sudsucker разработан и запатентован способы получения инулина из корней цикория.

Инулин не усваивается организмом, но в то же время является необходимым для функционирования органов пищеварения. Как все пребиотики, являясь балластным неусвояемым продуктом, инулин стимулирует рост активности полезных бактерий в кишечнике человека, что в свою очередь приводит к угнетению патогенной микрофлоры, например, при дисбактериозе кишечника. Оказывая благотворное влияние на функции желудочно-кишечного тракта, инулин существенно увеличивает усвоение кишечником минеральных элементов, в том числе, кальция, магния, железа, приводит к заметному улучшению липидного обмена, уменьшению холестерина в крови и снижению лишнего веса у лиц, страдающих ожирением, уменьшая тем самым риск сердечно-сосудистых заболеваний и, возможно, предотвращая развитие сахарного диабета II типа. По данным литературы имеются также предварительные сообщения об антиканцерогенном эффекте инулина [1].

Целью исследования является разработка технологии выпеченных мучных кулинарных изделий, обогащенных пищевыми волокнами. Для реализации поставленной цели на первом этапе определяли возможность замены части пшеничной муки на инулин Beneo™ HP и части сахара на рафтилозу Beneo™ P95. При определении дозировок ориентировались на рекомендуемые нормы содержания инулина для изделий из пшеничной муки (1-5% к массе муки).

За исходную рецептуру изделия взята рецептура пирожков печеных из дрожжевого теста с начинкой [2]. В качестве исходных исследовали концентрации инулина, наиболее устойчивого к тепловой обработке, марки Beneo™ HP 2, 4 и 6 % к массе муки и рафтилозы Beneo™ P95 30 % от массы сахара, которые предварительно смешивали с мукой, а затем приготавливали дрожжевое безопарное тесто.

В процессе проведения эксперимента изучалось влияние разных дозировок инулина на органолептические, физико-химические, структурно-механические показатели сырья, полуфабрикатов и готовых изделий.

При приготовлении дрожжевого теста необходимо соблюдать правила ведения технологического процесса, осуществлять контроль за свойствами полуфабриката по необходимым технологическим параметрам. В таблице приведено влияние разных доз инулина на биотехнологические, физико-химические показатели качества сырья, полуфабрикатов и готовых изделий.

Таблица 1 - Влияние различных дозировок инулина на качество полуфабрикатов и выпеченных изделий

Наименование показателей	Контроль	Образцы с инулином марки Beneo® HP			образец с инулином марки Beneo® P95 30 %	Образец с инулином Beneo® HP 6% и P95 30 %
		2 %	4%	6 %		
Газообразующая способность муки, мл CO ₂	341	403	430	467	400	472
Влажность теста, %	41,5	40,2	39,5	40,5	39	40,2
Кислотность, град	2,8	2,8	2,4	2,4	2,8	2,4
Влажность выпеченного изделия, %	35,6	36	37	37	36,2	37,5
Пористость, %	50	50	52	54	52,3	55
Уд. объем, см ³ /г	2,02	2,04	2,03	2,07	2,1	2,04
Упек, %	14,2	10,4	6,3	8,6	7,1	6,7

Анализ полученных результатов показал, что наилучшими технологическими характеристиками обладал образец, в котором использовалась комбинация с заменой инулином Beneo® HP 6% от массы муки и P95 30 % от массы сахара. Этот же образец обладал наилучшими реологическими характеристиками, одной из которых является изменение предельного напряжения сдвига тестовой заготовки в процессе брожения. Следует отметить, что при увеличении дозировки инулина до 4 и 6% от массы муки происходит существенное снижение предельного напряжения сдвига в конце брожения на 46 и 53% соответственно по сравнению со значениями сразу после замеса, что делает тесто более мягким и пластичным и облегчает его формовку. Можно сделать выводы о положительном синергизме действия инулина разных марок в их совместном применении при производстве мучных кулинарных изделий с функциональными свойствами.

Нами были разработаны рецептуры начинок для традиционных мучных кулинарных изделий русской кухни, пищевая ценность которых приведена в таблице.

Таблица 2 - Пищевая ценность готовых изделий

Пищевые вещества	Содержание пищевых веществ, в 100 г		
	Пирожки с овощной диетической начинкой	Пирожки с рыбной начинкой	Пирожки с творожным фаршем и ламинарией
Белки, г	4,6	8,7	9,28
Жиры, г	7,4	8,3	4,48
Углеводы, г	40,2	37,7	37,9
В т.ч. моно- и дисахариды	8,83	6,5	6,6
Крахмал	31,3	31,2	31,2
Пищевые волокна, г	0,6	0,19	0,11
Минеральные вещества	415,7	348,05	392,6
Натрий, мг	96,8	96,4	76,5
Калий, мг	188,8	131,7	136,1
Кальций, мг	48,2	25,9	61,2
Магний, мг	17,2	14,7	20
Фосфор, мг	63,6	78,7	97,7
Железо, мг	0,99	0,91	1,25
Йод, мкг	-	-	5,6
Витамины, мкг	6,2	6	58,7
β-каротин	0,048	0,05	0,05
Ретинол (А)	-	0,01	0,07
Тиамин (В ₁)	0,16	0,09	0,08
Рибофлавин (В ₂)	0,054	0,06	0,1
Ниацин (РР)	0,8	0,95	56,7
Аскорбиновая кислота	5,2	4,8	1,8
Энергетическая ценность, ккал	246,45	246,1	246,13

В соответствии с результатами расчетов можно утверждать, что разработанные кулинарные изделия удовлетворяют суточную потребность в пищевых волокнах, в частности по инулину на $\frac{1}{4}$ от нормы, что позволяет рекомендовать их в качестве продуктов группы «Здоровье».

Список литературы

1. Функциональные продукты питания с ингредиентами от «Орафти» - безопасны, полезны и вкусны [Текст] // Пищевая промышленность. – 2005. – № 8. – С. 124-125.
2. Сборник рецептур блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания /под ред. Ф.Л.Марчука – М:Хлебпродинформ изд-во, 2000. – 609 с. –ISBN 5-886776-0

УДК 641; 379.85(075.8)

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ТРАДИЦИИ И ОБЫЧАИ ПИТАНИЯ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ

Жубрева Т.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования «Российский экономический
университет имени Г.В. Плеханова», г. Москва

В нашей доперестроечной стране жили более ста народов и народностей со своими самобытными традициями и обычаями. Значительная часть населения вела весьма «оседлый» образ жизни по принципу «где родился, там и пригодился». Именно они были – и в некоторой степени остаются хранителями традиций и обычаев питания. Но и у них уже меняется характер питания в силу ряда причин. Основной из них, вероятно следует считать изменение рынка продуктов: традиционные продукты питания все меньше производятся даже в частных домохозяйствах. Им на смену приходят продукты питания растительного и животного происхождения, полученные по современным инновационным технологиям выращивания и переработки. Это существенно меняет физико-химические и информационные свойства продуктов питания, а, следовательно, и человека: как состав его тела, так и, по некоторым сведениям, привычки и характер.

Опрос по методу crowdsourcing, проведенный среди студентов дистанционного обучения по программам МВА, показал, что годы советской власти и последующие четверть века характер питания во многих семьях существенно изменился [1]. Если старшее поколение еще старается придерживаться хотя бы отдельных ритуалов, традиционных продуктов питания, то молодые люди в возрасте 20-30 лет мало даже задумываются о традициях питания. Основными причинами респонденты называют: «серьезные изменения, связанные с улучшением рынка продуктов питания в России» – Андрей, русский, 49 лет, Санкт-Петербург; смешанные браки (часто еще во втором и третьем поколении) – Кирилл, белорус, 32 год, Казахстан, Алматы; миграцию населения, включая не только переезды к новому месту проживания,

но и разъездной характер работы; появление новых продуктов и, конечно, хорошо поставленная организация быстрого их потребления.

На мой вопрос «Нужно ли соблюдать национальные традиции и обычаи питания?» многие ответили, что нет, нужно формировать новые. Тем не менее, значительное число респондентов считают, что сохранять нужно, хотя бы фрагментарно.

Думаю, что и педагогам нужно говорить о национальных традициях и обычаях питания в стенах учебных заведений, вводить дисциплины по кулинарной этнографии и ресторанному бизнесу в межкультурной среде для сохранения, прежде всего, здоровья нации.

Литература:

1 Crowdsourcing - Режим доступа:<http://crowdsourcing.ru/> (Дата обращения к ресурсу 31.03.2014 0:00)

УДК 664.689

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ СЕРВИСА: САХАРНАЯ БУМАГА

Мухина Н.В.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-
производственный комплекс», г. Орел, Россия

Из всех видов бумаги, которые только можно себе вообразить, наиболее неожиданным является бумага съедобная. Обычно бумага изготавливается из различных видов сырья, содержащего целлюлозу путем довольно агрессивной химической обработки. Ее вываривают в кислотах и щелочах, обрабатывают хлором и прочими веществами, и поэтому есть ее (даже наиболее нежные из сортов, такие, к примеру, как используемые для изготовления растворимых гигиенических салфеток) медики настоятельно не рекомендуют.

Хотя обычная целлюлоза и не токсична (она даже зарегистрирована в качестве пищевой добавки Е 460, которая делает мороженое таким воздушным, а колбасы значительно дешевле), но она в больших дозах и в неочищенном варианте вполне может вызвать механические повреждения органов желудочно-кишечного тракта. Как известно, целлюлоза является природным полимером, состоящим из полимерного ядра в виде бета-глюкозы. То есть, это в сущности тот же сахар, только образующий более высокомолекулярное соединение, такие себе длинные сахарные нити, начиная от 300 и заканчивая 10000 глюкозных остатков.

Обычный кухонный сахар (песок, рафинад) – это тоже полимер. Только состоит он из всего двух основных остатков (обычно, это альфа-глюкоза и бета-

фруктоза). Хотя могут быть и иные сочетания, в зависимости от сырья, из которого он производится. Так как нитки молекул сахара значительно короче, нежели у целлюлозы, то и съесть их гораздо проще.

Сахар, конечно, съедобен, но на бумагу уже совершенно не похож, и напечатать на куске сахара поздравительную открытку, используя принтер, невозможно. Возникает вопрос: как создать вещество, которое было бы во внешней среде по своим физическим качествам ближе к целлюлозной бумаге (прочное, деформируемое и в определенной степени упругое), а при попадании внутрь человеческого организма – было бы вкусным и питательным. Чтобы разрешить этот вопрос, нужно было идти в направлении постепенного наращивания в нитях сахара числа молекул, так, чтобы механические свойства менялись в сторону целлюлозных, а химические (растворимость, и соответственно зависимый от нее вкус) – в сторону сахарных. Но, чем длиннее нити, образуемые любыми сахарами – до крахмала и целлюлозы включительно – тем менее сладкими они становятся. Поэтому, образовывать длинные нити традиционных ковалентных связей для производства сахарной бумаги невозможно. На помощь приходят связи водородные, которые принципиально значительно более гибки, нежели ковалентные. Сахарная бумага изготавливается на основе процесса перевода кристаллических форм сахарозы в аморфные, при этом для приостановки процесса плавной кристаллизации в массу внедряются специальные каталитические вещества – чаще всего, это привычный нам желатин и очищенная белая патока.

Добавки приводят к тому, что образуются довольно длинные нити из моносахаридных остатков, но соединенных не ковалентной, а легко разрушаемой водородной связью. На основе этой массы, если ее раскатать, получается лист сахарной бумаги, который удобен для украшения тортов, кексов и прочих кондитерских изделий.

При изготовлении фотоизображений и картинок ярких расцветок с фоновой заливкой качество съедобного изображения лучше чем на аналогичной вафельной бумаге. Сахарную бумагу стоит предохранять от пересыхания, укладывать без геля: на мастику, на безжировой крем или айсинг, на корж. Потом следует закрепить легким смачиванием айсингом или кремом. Хранить изображение на сахарной бумаге до момента декорирования торта следует при комнатной температуре, избегая пересушивания и воды, конденсата. Класть бумагу в холодильник не нужно. Так как сахарная бумага все же несколько менее прочна, чем обычная, для того, чтобы заправить ее в принтер, ее укрепляют с изнаночной стороны полиэтиленовой пленкой, которую перед использованием аккуратно снимают.

Сахарная бумага позволяет создавать настоящие шедевры кондитерского мастерства, поэтому она пользуется особой популярностью у устроителей детских праздников.

МОЛЕКУЛЯРНАЯ КУХНЯ - ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ СЕРВИСА

Мухина Н.В.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-
производственный комплекс», г. Орел, Россия

Термин «молекулярная гастрономия» возник около десяти лет назад, но само понятие до сих пор вызывает море противоречий. Сама концепция молекулярной кухни сформировалась еще около столетия назад, но изначально она ставила себе немного другие задачи – изучить физические и химические процессы в кулинарии.

Кухня, как и одежда, бывает *pret-a-porte* и *haute couture*. Но объединяет оба лагеря одно: и высокая кухня, и «фаст-фуд» относятся к кухне традиционной. Если же речь идет о молекулярной кухне, ни в чем уверенным быть нельзя. Основоположителем молекулярного направления считают парижского гастронома-химика и автора кулинарных томов Эрве Тиса, который с помощью добавления в дешевый зерновой дистиллят ванилина создал напиток, не отличимый по вкусу от элитного виски. а имена его учеников и последователей – Феррана Адриа, Хестона Блюменталья и других – последние несколько лет гремят по всей Европе. Обеды и ужины в молекулярных ресторанах называются не обедами, собственно, или ужинами, а «шоу», «шоу вкуса».

В России молекулярная кухня представлена Анатолием Коммом и русским рестораном «Варвары», где превращениям подвергаются борщ, пельмени, бородинский хлеб, оливье и селедка под шубой (капля, желе, капля, мороженое и желе соответственно). Завершать трапезу принято пирожными с гречкой, одуванчиками, малиной и грибным соусом.

Петербург же может гордиться молекулярной кухней в лице меню ресторана «Гуашь» - крокнот из пасты с жидкой курятиной, салат из томатного, огуречного и базиликового желе с баклажанной карамелью.

Вся наша пища состоит в основном из воды, будь это клетки растений или ткани животных, поэтому свойства воды и водных растворов – один из важнейших вопросов молекулярной кулинарии. К кулинарии применимы все законы физики и химии. С точки зрения химии, нет ничего странного в том, что алкоголь коагулирует белок, но если перенести это знание в область кулинарии, окажется, что сырое яйцо можно приготовить, оставив его на определенное время (около месяца) в спирте или спиртосодержащем напитке. Химия и физика помогли лучше понять процессы, происходящие в продуктах, и развенчали некоторые кулинарные мифы. Например, при варке зелёных овощей вовсе не обязательно добавлять соль для сохранения вкуса и цвета; соль не усиливает кипение, а лишь добавляет в воду кислорода, растворенного в

кристаллах, за счет чего образуется бурление; повышение температуры кипения при этом незначительно. Время приготовления большого куска мяса зависит не от веса, а от расстояния от его краёв до центра – чем оно больше, тем дольше мясо готовится.

После изучения метаморфоз, происходящих с продуктами, последовали следующие шаги молекулярной кулинарии: улучшение традиционных блюд, изобретение новых блюд на основе обычных ингредиентов, изобретение новых продуктов (добавок) и эксперименты с комбинированием вкусов. Первые успешные блюда молекулярной кулинарии названы в честь известных учёных. Например, Гиббс (яичный белок с сахаром и оливковым маслом в виде геля), Ваклен (фруктовая пена), Бамэ (яйцо, приготовленное в алкоголе).

Молекулярная кухня имеет несколько направлений.

1 Кухня пены

С помощью сифона в предварительно измельченный до полужидкой консистенции продукт (это может быть что угодно - рыба, мясо, фрукты, овощи) вводится инертный газ. В итоге каждая частичка вещества раздувается, вспенивается, превращается в нечто воздушное, почти неосязаемое. Таким образом создаются принципиально новые блюда в виде воздушных эспумов (в переводе с испан. *espumas* - «пена»).

Блюда в виде пены стали классической визитной карточкой молекулярных ресторанов и наиболее удачно характеризуют их подход: это сложным образом полученная ароматнейшая эссенция, не отягощенная излишними жирами и вообще ничем лишним. Это вкус в чистом виде. Пенки первым ввел в меню своих ресторанов Ферран Адриа, по легенде, вдохновившись пеной на дне стакана со свежесжатым соком, который он выпил в каком-то барселонском баре. Молекулярную пену можно взбить из чего угодно - вплоть до мяса, фруктов и орехов.

К примеру, классическое блюдо, с которым Комм прогремел на гастрономическом саммите в Сан-Себастьяне, - бородинский хлеб с солью и подсолнечным маслом в виде нежнейшего мусса, который подается на ложке. Текстура мусса почти неосязаемая, во рту остается только ярчайший и моментально узнаваемый вкус ломтя хлеба, политого маслом.

Несмотря на свою эфемерность, эспумы - это кардинальный пересмотр основ классической французской кухни, сформулированных шеф-поварами Эскофье и Каремом. Соусы - это основа традиции, утверждал Карем. А нынешние эспумы - это и есть соус нового типа, лишенный тяжести, жирности и плотности: вкус в невесомости.

2 Аромакухня

Аромадистилляция - новое направление в аромакухне. Дистилляция (от лат. *destillatio* - стекание каплями) - перегонка, процесс разделения смеси летучих жидкостей на ее компоненты путем испарения с помощью подвода тепла с последующей конденсацией образовавшихся паров. Процесс основан на различной способности веществ переходить в парообразное состояние в зависимости от температуры и давления. В процессе аромадистилляции осуществляется перегонка жидких, твердых и пастообразных веществ.

В результате мы получаем возможность улавливать деликатные ароматы самых разных блюд и жидкостей, содержащих летучие эфирные масла. Например, если поместить в роторный испаритель воду и свежий розмарин, на выходе будет розмариновый концентрат, который невозможно получить методом традиционного выпаривания (высокая температура изменила бы аромат розмарина).

3 Деструктивная кухня (центрифугирование и пакоджеттинг)

Центрифуга это такой же важный агрегат на молекулярной кухне, как и сковорода. Центрифуга разделяет сыпучие тела и жидкости различного удельного веса при помощи центробежной силы. Центрифуги активно применяют в химических лабораториях и довольно широко - в сельском хозяйстве: для отделения жира от молока, меда от сот.

Если поместить в центрифугу, например, пузырек с томатным соком, то на выходе получится три субстанции. Внизу будет плотный красный осадок, состоящий из целлюлозы, пектина и тяжелых пигментов, в том числе красящих, - фактически томатная паста, полученная естественным образом, без нагревания. Сам сок, лишенный этих частиц, будет бледно-желтым - это раствор сахаров, солей, кислот и ароматических соединений. Наверху же окажется тонкая пенка из жиров - концентрированный томатный вкус.

Каждую из этих субстанций можно использовать при готовке, получая более ароматные, тонкие и легкие соусы и составные части блюд. Отделение жиров делает соусы и пены более стабильными, у них оказывается более четкий вкус и богатый аромат.

Пакоджеттинг - это наименование технологии, получившее свое имя в честь гомогенизаторы фирмы PacoJet. Особенность данного процесса гомогенизации заключается в том, что продукты, из которых приготовлена масса - пюре, хранятся при температуре до -20 - (-22)°C.

Уникальность аппарата заключается в следующем. Гомогенность многих продуктов достигается добавлением в них специальных химических натуральных агентов, которые оказывают связующий адгезивный эффект. Таким естественным агентом является яичный белок. В пищевой промышленности разнообразные химические агенты используются для приготовления паштетов, вареных сосисок и колбас. Пакоджет добивается такого же эффекта за счет мельчайшего дробления замороженного продукта в мельчайшую фракцию без дополнительных добавок. Так, фарш из телятины, специй и сухарей может быть заморожен на сутки, извлечен из морозильника и измельчен в Пакоджете. Затем, поместив получившуюся гомогенную массу в полимерный рукав и герметично завязав ее, продукт отваривается на протяжении часа при температуре 130-140°C. Извлекая и остужая продукт мы получаем нежнейший телячий фарш.

Если вы хотите удивить ваших гостей, например, сорбетом со вкусом атлантической сельди с кардамоном, вы можете подготовить ингредиенты, порезов мелко рыбу и добавив специи и также заморозить их в течение суток. Получив замороженные куски продукта, вы помещаете их в Пакоджет и измельчаете до состояния густой ледяной пасты в считанные минуты. Затем,

мерной ложкой для мороженного вы помещаете сорбет на тарелку и украшаете блюдо. Текстура продукта будет в точности напоминать твердый шарик мороженного. Температура подачи - примерно минус 15 градусов Цельсия.

Ноу - хау производителя состоит в особой прочности конструкции измельчающих ножей и высочайшей скорости его обработки, требуемой для того, чтобы продукт не успел разморозиться и подтаять. В остальном - устройство имеет конструкцию кухонного блендера.

4 Глубокое замораживание

Шок фризеры сегодня - необходимый инструмент в работе любого креативного шеф-повара. К подобным устройствам предъявляются повышенные требования. Они должны быть очень компактными и в то же время вместимыми (поэтому для ресторанных шок-фризеров разрабатывают специальный «высокий» дизайн). Скорость охлаждения в таком аппарате должны быть очень высокой. 5 кг продукта должны охлаждаться до температуры -25°C - -35°C за 60 минут. Ягоды и грибы, а также полуфабрикаты из морепродуктов рекомендуется замораживать до температуры - 65°C. Стоимость таких морозильников может достигать 5000 евро (130-140 литров).

5 Использование жидкого азота

Жидкий азот первым стал активно использовать у себя на кухне Хестон Блюменталь. Он используется для того, чтобы моментально заморозить любые субстанции. Поскольку жидкий азот так же моментально испаряется, не оставляя никаких следов, его можно спокойно использовать для приготовления блюд - в том числе и таких, которые делаются непосредственно в тарелке гостей.

Одно из фирменных блюд ресторана Fat Duck - мусс из зеленого чая и лайма в жидком азоте. Это шарик мусса, который выдавливается из балончика на ложку, поливается жидким азотом, посыпается японским порошковым чаем матча и спрыскивается эссенцией из листьев, цветов и плодов лайма. По твердости он похож на безе, но моментально растворяется на языке, оставляя легкое и освежающее ощущение. Это такое идеальное мороженое - ни капли жира и концентрированный аромат.

Используется такое блюдо для того, чтобы очистить и освежить вкусовые рецепторы: в традиционном дегустационном меню молекулярного ресторана, где один за другим идут десятки блюд (многие из которых помещаются в ложку), особую роль играют такие маленькие сюрпризы - они служат отточиями, восклицательными знаками и абзацами в новом ресторанном синтаксисе.

Блюменталь пытался сделать такой мусс и другими способами, используя разные естественные стабилизаторы, но ничего не получалось - мусс нужной легкости и нежности был нестабильным и опадал менее чем через минуту. Жидкий азот решил эту проблему, как и множество других. Любопытно, что, несмотря на свою очевидную футуристичность, этот метод готовки появился практически одновременно с открытием жидкого азота - еще в 1877 году викторианская повариха Аньес Маршал предлагала готовить, таким образом, мороженое.

6 Использование пищевой бумаги

Первооткрывателем принято считать Омаро Канту (Omaro Cantu), шеф-повар ресторана Moto в Чикаго. Солидную часть меню его ресторана составляют бумажные блюда. Для их «распечатки» используются принтеры типа Canon Pixma ip3000 и съедобная бумага, изготовленная из соевых бобов и кукурузного крахмала. Из этих же продуктов сделано и меню, которым завсегдатаи заведения любят похрустеть в ожидании официанта. Состав «чернил» также необычен: его образуют разнообразные пищевые специи. Фирменное блюдо заведения - цветные фотографии. Канту может приготовить по заказу клиента съедобные фотографии, портреты и картины, и при этом вкус «произведения» будет соответствовать случаю или изображенному на нем сюжету. Например, картина, изображающая корову, по вкусу будет напоминать филе миньон.

Молекулярная кухня еще только в начале своего развития. Да, о ней говорят, но чаще как о шоу химических реакций на кухонном столе. На самом деле, речь идет о глобальном подходе к приготовлению пищи, например, о правильных температурах термообработки продуктов. «Молекулярщики» жаждут новых знаний, новых технологий, касающихся давно понятных процессов, которые, вроде, уже давно известны, но чьи качества, возможно, недооценены. Например, в наши дни специалисты знают намного больше, чем 20 лет назад, как правильно пожарить мясо. На основании этих знаний разрабатываются новые материалы для кухонной посуды и приборов, чтобы простая домохозяйка могла использовать эти знания в быту. Исследователи собирают знания воедино, чтобы пользоваться ими на практике.

УДК 664.8: 634.721

ПИЩЕВАЯ ЦЕННОСТЬ ЯГОД ЧЕРНОЙ СМОРОДИНЫ

Корягина А.В., Артемова Е.Н.

ФБГОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», г. Орел, Россия

В настоящее время на рынке продовольственных товаров предлагаются диетические и витаминизированные желейные продукты в основном зарубежного производства. Использование продукции из отечественного сырья ограничено. Одним из перспективных направлений для разработки желейных изделий с высокой витаминной активностью являются ягоды черной смородины.

Ягоды чёрной смородины представляют ценность как источник легкоусвояемых сахаров, органических кислот и микроэлементов — марганца, калия и др. Содержание сухого вещества в них в зависимости от сорта колеблется от 13 до 23 %, сумма сахаров — от 7 до 11 %, общая кислотность —

от 2,5 до 3,5 %. Ягоды содержат до 1 % пектина, способствующего образованию желе. Все это обуславливает их большую ценность в лечебно-диетическом питании.

Пищевая ценность ягод зависит от их биохимического состава, которая определяется особенностями сорта, степенью зрелости ягоды, количеством осадков, температурой воздуха, но и многих других факторов. Так накопление в ягодах витамина С зависит от освещенности кустов, времени сбора ягод (утро, полдень, вечер), возраста кустов, возраста ветки, расположения ягод в кисти. Они содержат витамины В, Р, провитамин А (каротин до 3 мг/%), сахара, пектиновые вещества, фосфорную кислоту, эфирное масло, азотистые вещества, витамин К, флавоноиды, антоцианы, а в экстрактах из ягод обнаружено 150 различных летучих компонентов. Черная смородина — хороший источник пектиновых веществ, в ней много калия, кальция, магния, железа, фосфора и меди. Из органических кислот преобладают лимонная и яблочная, щавелевая (очень мало), паракумаровая. Черная смородина отличается значительным количеством воды, которая занимает до 80 % от массы всего вещества плода.

В ягодах содержится до 5 % клетчатки, количество белков редко достигает 1 %, а жиры почти полностью отсутствуют. Смородина черная, содержит много дубильных веществ 0,34-0,43 %, оказывающих положительное, стимулирующее действие на секрецию желудочного сока, что в свою очередь положительно сказывается на усвоении пищи и пищеварении в целом.

Ягоды черной смородины особенно ценятся за высокое содержание витамина С — до 300 мг/%. Чёрная смородина по количеству витамина С — лидер среди других растений. Для обеспечения суточной потребности в аскорбиновой кислоте человеку достаточно съесть 15-20 ягод. Черная смородина является прекрасным средством для лечения авитаминозов.

Кроме витамина С важным показателем ценности ягод является повышенное количество Р-активных веществ от 1000 до 1500 мг % (катехинов, антоцианов, лейкоантоцианов). Р активные вещества, взаимодействуя с витамином С, резко повышают сопротивляемость организма воздействию неблагоприятных факторов. Антоцианы определяют цвет ягод: чем выше их содержание в ягодах, тем они темнее по цвету. Лейкоантоцианы (бесцветные) по своему действию и свойствам напоминают антоцианы, но не обладают способностью придавать плодам и растениям окраску. Они способствуют росту клеток, участвуют в окислительных процессах, в сочетании с аскорбиновой кислотой повышают ее устойчивость и биологическую активность. Лейкоантоцианы принимают участие в защите кустарника черной смородины от неблагоприятных факторов окружающей среды. Катехины — бесцветные кристаллические вещества, часто обладают горьковато-вяжущим вкусом. При полимеризации катехины образуются дубильные вещества. Катехины обладают высокой биологической активностью, они регулируют проницаемость капилляров и увеличивают упругость их стенок, а также способствуют более эффективному использованию организмом аскорбиновой кислоты.

Витамин Р в сочетании с витамином С незаменим при лечении сердечно-сосудистых заболеваний и восстановлении при облучении. Профилактическая доза витамина С для человека составляет ежедневно 75 — 100 мг, а лечебная — 150—300 мг; витамина Р соответственно 100 — 200 мг и 1—2 г.

В ягодах черной смородины содержится комплекс и других биологически-активных веществ: витамины А, В₁, В₂, В₆, К, кумарины, фурукумарины, азотистые, эфирные масла, минеральные соли, сахара (до 12 %). Этот комплекс биологически-активных веществ очень важен при лечении желудочно-кишечных заболеваний, при камнях в почках, ревматизме и болях в суставах, туберкулезе, атеросклерозе, общем недомогании, ангине.

Витамины из группы В принимают участие в процессах углеводного и азотистого обмена, а также в различных окислительно-восстановительных реакциях, в которых их присутствие незаменимо.

Черную смородину можно использовать в технологии приготовления любых желейных изделий в виду достаточно большого количества пектиновых веществ от 1 до 2,5 %, которые необходимы для образования желе. При созревании ягод снижается суммарное содержание пектиновых веществ и увеличивается сахаристость. Сочетание в ягодах пектиновых веществ, органических кислот и сахаров способствует образованию прочного студня.

Желейные изделия, приготовленные с использованием черной смородины, богаты витаминами, органическими кислотами, Р-активными веществами и другими полезными элементами, что обуславливает возможность применения таких продуктов не только в повседневном рационе человека, но и в технологии функциональных продуктов.

Список литературы

1. Путырский, И.Н. Универсальная энциклопедия лекарственных растений [Текст] / И. Н. Путырский, В. Н. Прохоров. - М.: Махаон, 2000. - С. 256 – 257.
2. Папанова, И.Э., Губина М.Д., Голуб О.В., Позняковский В.М. Экспертиза дикорастущих плодов, ягод и травянистых растений. Качество и безопасность [Текст] / И. Э. Папанова, М. Д. Губина, О.В. Голуб. - Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2005. – 250 с.



*«Гостеприимство –
качество, которое
складывается из
первобытной простоты и
античного величия».*

Сара Бернар

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ И ПЕРЕПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА

Модератор: к.т.н., доц. Новицкая Е.А.

ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ТУРИЗМУ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ В КОЛЛЕДЖЕ

Корнейченко Н.В., Расторгуева И.М.

ГБОУ АО СПО «Астраханский государственный политехнический колледж»,
г. Астрахань, Россия

Подготовка конкурентоспособных специалистов по туризму, реализация подготовки специалистов по туризму.

Решение современных проблем и определение перспективных направлений развития туризма и краеведения в Астраханской области невозможно без подготовки конкурентоспособных специалистов по туризму, своевременно реагирующих на динамику развития туристского рынка.

Реалии действительности позволяют выявить острую необходимость в профессиональных специалистах по туризму, способных грамотно составить туристский продукт, отвечающий современным требованиям отдыха. Специалисты данного уровня работают в небольших частных фирмах, предлагающих туристский продукт лишь узко элитарному кругу любителей экстремальных или экзотических развлечений. Однако спрос на данные услуги существует и у широких масс потребителей, возрастая с каждым годом. Возникает необходимость целенаправленной подготовки специалистов по туризму, особенно это актуально для стремительно развивающегося туристского рынка Астраханской области. Мы разделяем точку зрения М.С. Безугловой о том, что «туризм должен развиваться так, чтобы приносить пользу коренным жителям, усиливать местную экономику, обучать и привлекать местную рабочую силу» [1].

В ГБОУ АО СПО «Астраханский государственный политехнический колледж» на отделении Сервисных технологий осуществляется подготовка по направлению «Туризм». Осваивая специальные программы, студенты готовятся к проектной, производственно-технологической, организационно-управленческой, сервисной и научно-исследовательской видам профессиональной деятельности. На наш взгляд, в колледже созданы необходимые условия и предпосылки для успешной реализации подготовки конкурентоспособных специалистов по туризму. Среди них выделим:

1. Наличие высоко квалифицированных кадров с большим опытом подготовки студентов.
2. Базовые туристические фирмы для прохождения учебной и производственной практики и специализированной профессиональной подготовки студентов.
3. Учебные программы, предусматривающие разнообразные практики по туризму, краеведению и географическим дисциплинам.

4. Сотрудничество с соответствующими учреждениями СПО и ВПО в разных регионах страны.

5. Специализированная материально-техническая база (методические кабинеты, библиотечный фонд и т.д.).

6. Дополнительные образовательные программы для студентов (детский экологический туризм, международный детский туризм и др.).

Объединение усилий образовательного учреждения, турфирм и общественных организаций, решающих практические задачи развития туризма в Астраханском регионе, обмен опытом должны способствовать успешной подготовке специалистов по туризму, обладающих не только общими, но и специальными компетенциями, учитывающими возрастные особенности туристов.

Приоритетными выступают также знания и учет интересов и предпочтений различных групп потенциальных клиентов (студенты, работающая молодежь, специалисты среднего возраста, клиенты, путешествующие с детьми и т.д.). Важно учесть и тот факт, что решение относительно путешествия концентрируется вокруг выбора места туристского назначения.

Правильный выбор места туристского назначения для организации и проведения туристского путешествия в соответствии с уровнем спортивно-туристской квалификацией участников тура в значительной мере способствует положительной мотивации для их дальнейшего участия (потребления) активных туристских путешествий [2, с. 19].

Специалисту по туризму, разрабатывая тур с использованием активных форм туристской деятельности, важно знать методики разработки и организации плановых туристских маршрутов, алгоритмы проектирования и умело их применять. Потому при подготовке специалиста по туризму в колледже помимо аудиторных занятий, вводят различные виды туристско-спортивной подготовки.

В Астраханском государственном политехническом колледже прилагается много усилий для разносторонней подготовки студентов, в том числе и в этом направлении. Это и организация ежегодных водных соревнований «Каналия», и традиционные турслеты, и неоднократные 1-2 дневные походы по Астраханскому краю, и туры выходного дня (г. Волгоград, г. Элиста и др.).

В нашем колледже создана огромная теоретическая база для организации спортивных путешествий в ходе изучения таких предметов, как спортивный туризм, краеведение, экскурсоведение, организация досуга туристов и другие.

Применяя на практике полученные в ходе обучения знания, студенты колледжа, несомненно, станут организаторами и даже руководителями таких походов, ведь на современный рынок туристских услуг нуждается именно в специалистах широкого спектра профессиональных компетенций.

Литература:

1. Безуглова М. С. Перспективы использования культурно-исторических объектов Астраханской области в познавательном туризме // Экологический туризм. – 2005. – № 1.
2. Казьмина Е. Г., Черненко В. И. Организационные особенности подготовки менеджеров спортивного туризма и путешествий на современном этапе // Проблемы и перспективы социального и спортивно-оздоровительного туризма: сборник научных статей и материалов Международной научно-практической конференции / сост. И. А. Дрогов, Ю. С. Константинов; РГУФКСМиТ. – М.: МосгорСЮТур, 2012. – 256 с.

УДК 379.85:[379.83/.84; 378.046.4]

ПРОФЕССИЯ АНИМАТОРА В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Байкина Е.Г.

ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный университет сервиса»,
г.о. Тольятти, Россия

На сегодняшний день туризм признается одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей экономики и за быстрые темпы его называют «экономическим феноменом столетия» [7]. Многие страны уделяют особое внимание развитию туристской индустрии в целях получения высокой прибыли, и как следствие повышение уровня развития страны в целом. Создание устойчивого развития туризма в стране или регионе возможно только при условии постоянного повышения качества предоставляемых услуг, способных удовлетворить потребности современного туриста в организации его досуга. Высокий уровень качества туристского продукта является необходимым условием для развития турбизнеса.

На современном этапе развития туризма все большее внимание уделяется вопросам организации культурного досуга и развлечений туристов. Все больше сами туры становятся развлекательными, а правильно построенная и грамотно организованная аттрактивная составляющая тура, по мнению теоретиков и специалистов туриндустрии, является решающим аргументом в конкурентной борьбе за туриста. В рамках развлечения и гостеприимства в туризме, в настоящее время в этой сфере сформировалось новое направление или новая составляющая – туристская анимация, которая стала специфичным туристским продуктом и набирает обороты.

Понятие «анимация» имеет латинское происхождение (*anima* - ветер, воздух, душа; *animatus* - одушевление) и таким образом означает воодушевление, одухотворение, стимулирование жизненных сил, вовлечение в активность [5, с.41].

Помимо этого, понятие анимации рассматривается многими авторами. Третьякова Т.Н. определяет ее как разработку и предоставление специальных программ проведения свободного времени [6, с. 3]; Журавлева М.М. рассматривает туристскую анимацию как разновидность туристской деятельности, осуществляемой в туркомплексе, отеле, круизном теплоходе, поезде, которая вовлекает туристов в разнообразные мероприятия через участие в специально разработанных программах досуг [4, с. 27]; Н.И. Гаранин и И.И. Булыгина считают анимацию своеобразной услугой, преследующую цель – повышение качества обслуживания, и в то же время, рассматривая ее как своеобразную форму рекламы, повторного привлечения гостей и их знакомых, тоже преследующую цель – продвижение туристского продукта на рынке для повышения доходности и прибыльности [3, с. 5].

Анализ источников показал, что у понятия анимации нет четкого однозначного определения. Однако обобщив вышеуказанные определения анимации, а это не является конечным выводом, можно выделить анимацию как услугу, которая оказывается туристу во время его путешествия на определенном этапе и за определенную плату. Это одна из особенностей повышения рейтинга туристского предприятия на рынке услуг, качества обслуживания и формы рекламы. Кроме того, следуя ст.4.3 Государственного стандарта РФ 50690-2000 «Туристские Услуги. Общие требования», которая трактуется как: «Отдельные услуги туроператора и турагента» могут включать услуги по организации спортивных, развлекательных, познавательных, оздоровительных, экскурсионных и других мероприятий [1, с. 5]. Таким образом, подтверждая, что анимационная составляющая действительно услуга.

Однако каждую услугу должен предоставлять специалист, что также неизбежно при анимационных услугах. Разработка и предоставление анимационных программ - особый вид деятельности, поэтому подготовка высококвалифицированных специалистов-аниматоров является социально-значимой задачей. Но, к сожалению, на сегодняшний день остро встает проблема не только в потребности кадров с новым типом мышления и поведения, но и также в издании учебно-методического пособия комплексного типа, сочетающего теорию с практикой ведения туристского бизнеса. Иными словами нет четких критериев к содержанию работы аниматора. Есть только опыт некоторых зарубежных стран (ОАЭ, Турция, Греция и др.), но нет теоретической базы, на чем бы основывались стереотипы поведения аниматора как специалиста. основополагающие принципы должны быть заложены в этой сфере, иначе возникнет ряд проблем на практике, решить которые не так просто. Фундаментальные знания важны не сами по себе, а как инструмент, позволяющий специалисту ориентироваться в реальном мире туризма.

В последнее время, в Самарском регионе большое внимание стало уделяться анимации в экскурсионной деятельности. Одним из ярких примеров является разработанная анимационная программа в с.Ташла Самарской области «Светлая Пасха в с. Ташла». Эта программа была специально разработана и апробирована в преддверии главного праздника в жизни православных

христиан. Как показал результат апробации – подобные экскурсии пользуются большим спросом, особенно среди детей и молодежи.

Наряду с работой экскурсовода, работа аниматора в туризме требует ряд особых критериев и правил, которые формируют некоторые авторы в своих трудах. Многие нормы, применяемые к компетентности экскурсовода или гида, автоматически применяются и к аниматору. На основании используемых общих принципов сформулируем основные требования, предъявляющихся к аниматорам.

Во-первых, важен правильный подбор персонала в службу анимации, подготовка квалифицированных специалистов для этой сферы деятельности и постоянное повышенное внимание к работе этой службы в отеле (туркомплексе). Поэтому следует остановиться на каждом пункте подробнее.

Во-вторых, от того как правильно будет подобран персонал, зависит слаженность работы анимационной команды. Разные туркомплексы и отели имеют самый разнообразный подход к подбору персонала. Тем не менее, фактически все комплексы стараются принять на работу аниматорами только молодых людей, в возрасте от 18 до 30 лет, даже не имеющих опыта работы в данной сфере деятельности, не связанных брачными узами, без детей. Другие туркомплексы принципиально не принимают на работу опытных аниматоров [2, с. 49]

В практике анимации все же существуют определенные требования, которых придерживаются все менеджеры анимационных служб. Это, прежде всего, требования, предъявляемые к некоторым личным качествам аниматоров:

Коммуникабельность, или даже талант общения с людьми. Ведь аниматор - это артист, и ему приходится выполнять самые разные роли. Но помимо этого, ему необходимо уметь общаться с самыми разными людьми, уметь находить точки соприкосновения по самым сложным вопросам и на их основе выработать компромисс.

Качество прирожденного лидера. Аниматор должен показать себя так, чтобы люди верили ему, шли за ним, но при этом чувствовали себя не его подчиненными, а на равных. Ведь у аниматора главная задача – «зажечь» туристов, помочь им раскрыть свой потенциал и расслабиться на отдыхе.

Актерское мастерство также одна из составляющих в работе аниматора. Как было сказано выше, аниматор – это тот же актер, которому нужно уметь перевоплощаться в кого угодно и чувствовать себя раскрепощено, работая с туристами. Этот пункт важен как в работе со взрослыми, так и с детьми.

Терпеливость – способность принимать мир таким, какой он есть. Все туристы разные, со своими привычками, мнениями, взглядами, капризами. Терпение – единственный выход справиться с негативными проявлениями на любой работе, особенно там, где приходится работать с людьми.

Ответственность - субъективная обязанность отвечать за свои поступки и действия, а также их последствия. Аниматор должен уметь отвечать за свое поведение и за своих туристов, с которыми он работает.

Дипломатичность – одно из главных качеств хорошего аниматора, включающее в себя умение договариваться, выходить из трудных положений, избегать обострения отношений.

Тактичность. Не стоит забывать об элементарном этикете и соблюдению этических норм при работе с туристами. Здесь уже нужно ориентироваться на возраст, пол, этическую принадлежность туристов. Грамотный аниматор заранее собирает информацию о туристах, с которыми ему нужно работать, и должен уметь тактично, ненавязчиво взаимодействовать с ними, иначе есть вероятность оскорбить гостя.

Дисциплинированность хорошее качество любого работника. Это черта характера личности, связанная с соблюдением правил и законов, установленных в обществе. В данном случае установленные границы между аниматором и туристами.

Кроме требований к личностным качествам, определенные требования предъявляются к состоянию здоровья, физической форме аниматоров. Здесь важен особый подход. Аниматоры проводят много времени на солнце – важно, чтобы у них не было солнечной аллергии; они вынуждены часто выходить на сцену, заниматься спортивными играми и аэробикой, поэтому необходимо, чтобы они были в хорошей физической форме; они должны знать 1-2 иностранных языка; не злоупотреблять алкоголем, и в некоторых туркомплексах неприветствуются курящие аниматоры и др. [1, с. 54].

Помимо основных правил, которые предъявляются к аниматорам, положительно влияют и такие личные качества как:

- вежливость;
- уверенность;
- стрессоустойчивость;
- пунктуальность;
- громкий голос, четкая дикция;
- энергичность, активность, жизнерадостность;
- искренность;
- привлекательная внешность;
- умение импровизировать и т.д.

Говоря о работе аниматора, нельзя не обойти такой момент как работа с туристами разных категорий. Ведь как уже говорилось, интересы туристов зависят от множества факторов: возраста, пола, национальности, образовательного уровня, уровня доходов, профессиональных интересов, хобби и т. д. Для полноценной работы, аниматор должен много знать о туристах. То, что можно предложить студентам, вряд ли может обрадовать людей пожилого возраста или то, что предназначено для туристов-экстремалов, вряд ли понравится любителям полежать и понежиться на солнце. Туристы приезжают отдыхать на короткий срок, за который многого о них невозможно узнать, но выход из этой ситуации все же найдется, если:

- получать информацию о туристах (возраст, пол, национальность, степень активности, любимые виды отдыха) на всех этапах их обслуживания (при оформлении путевки, заселении в отель и при общении с аниматорами);

- уметь классифицировать туристов и мотивы их путешествий, чтобы правильно подобрать для них программу;
- иметь в запасе много программ, рассчитанных на разные категории и интересы туристов.

На основании всего сказанного, можно сказать, что работа аниматора – непростая, но в то же время интересная и обширная. Работая в этом секторе, можно постоянно повышать свой уровень образования, познавать всегда что-то новое, совершенствовать свое мастерство. К тому же, общаясь с большим количеством туристов, разных категорий и типов, можно находить новых друзей, единомышленников, учиться на чужом опыте, есть возможность общения с носителями иностранного языка.

Многие люди считают работу аниматора несерьезной и слишком простой, чтобы считаться профессией. Но рассмотрев составляющие работы анимации, можно сделать вывод о том, что профессия имеет право самостоятельно существовать, если обретает ряд некоторых характеристик: 1. уникальность – собственная позиция, довольно ярко отличающая эту профессию от остальных; 2. статус в обществе – достойное место среди других, положительный образ в сознании общества, как и справедливое вознаграждение; 3. возможность усваивать профессию на основе теории в образовательных учреждениях – университете, колледже, школе, техникуме (как раз-таки в этом профессия аниматора только начинает свои обороты); 4. стандарты для выполнения работы, которые разрабатываются туристскими компаниями в соответствии с правилами профессиональных ассоциаций; 5. самостоятельность – возможность развивать себя профессионально.

Наличие этих характеристик в современных туристских профессиях очень важно для всех, у кого есть желание, готовность и мотивация не только работать в туризме, но и профессионально реализовать себя.

Таким образом, туризм – благодатная отрасль для профессиональной реализации и карьерного роста. Профессия аниматора очень важна и требует достаточно сложных умений и навыков у специалиста, чтобы он сумел справиться со всеми непредвиденными ситуациями, обстоятельствами и превратить любой отдых туриста в событие, которое он долго будет помнить и непременно захочет повторить.

Библиографический список

1. ГОСТ Р50690-2000 Туристские Услуги. Общие требования М.: «Стандартинформ», 2001 – 9 с.
2. Власова Т.И., Шарухин А.П., Панов Н.И. Анимационный менеджмент в туризме: уч. пособие.– М.: Академия 2010 – 312 с
3. Гаранин Н.И., Булыгина И.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации – М.: Советский спорт 2004 – 127с.
4. Журавлева М. М. Анимация в рекреации и туристской деятельности: курс лекций – Иркутск.: Мегапринт 2011 г. - 135 с.
5. Кусков А.С. Основы туризма - М.: КНОРУС 2008 – 400с.

6. Третьякова Т.Н. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Академия 2008 – 191 с.
7. Официальный сайт компании Элентур [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.elentur.com>.

УДК 387

К ВОПРОСУ О ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ДЕОНТОЛОГИЧЕСКОМ ПОВЕДЕНИИ СПЕЦИАЛИСТОВ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

Латенко Ю.А.

ФГБОУ ВПО «Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина», г.
Елец, Россия

Ключевые слова: поведение, деонтология, профессиональное деонтологическое поведение

В Российской Федерации в настоящее время активно развивается туризм, и, как один из важнейших элементов инфраструктуры туризма, активно развивается гостиничный бизнес. Наряду с дочерними предприятиями ведущих мировых гостиничных цепей, в нашей стране происходит постоянное увеличение количества малых гостиниц и индивидуальных средств размещения. Но, несмотря на растущее число рабочих мест в гостиничном бизнесе, ощущается острая нехватка кадров в гостиницах.

Нехватка кадров в гостиничном деле обусловлена, прежде всего, высокими квалификационными требованиями, предъявляемыми к работникам, занимающим различные должности. Растет потребность в специалистах, владеющих как минимум одним иностранным языком, умеющих общаться с представителями различных народов и культур.

Одно из основных квалификационных требований, предъявляемых к работникам, занимающим любые должности в гостинице, является умение создать на предприятии атмосферу гостеприимства, готовность доброжелательно выполнить просьбу проживающего и проявлять терпение и сдержанность в отношении гостей гостиницы. То есть ведущим фактором осуществления успешной профессиональной деятельности менеджера гостиницы является не только наличие глубоких теоретических знаний по своей специальности, но сформированное профессиональное поведение.

Поведение – присущее живым существам взаимодействие с окружающей средой, опосредованное их внешней (двигательной) и внутренней (психической) активностью,[7] Термин «поведение» применим как к отдельным особям. Индивидам, так и к их совокупностям (поведение биологического вида, социальной группы). Первые попытки научно понять поведение возникли на

основе механистического детерминизма, в категориях которого поведение трактовалось по типу взаимодействия физических тел. Эволюционное учение в биологии (Ч. Дарвин) позволило объяснить целесообразность поведения живых существ, стимулируя разработку объективных методов исследования поведения в единстве его внешних и внутренних проявлений.

На основе биологического детерминизма сложилось учение о высшей нервной деятельности животных, синонимом которой И.П. Павлов считал поведение. Бихевиоризм противопоставил поведение сознанию, полагая, что предметом психологии является только поведение, которое было сведено к совокупности двигательных реакций на внешние стимулы. В дальнейшем сторонники бихевиоризма внесли в эту схему коррективы. В советской психологии поведение человека трактуется как имеющая природные предпосылки, но в своей основе социально обусловленная, опосредствованная языком и другими знаково-смысловыми системами деятельность, типичной формой которой является труд, а атрибутом – общение. [7]

Своеобразие поведения индивида зависит от характера его взаимоотношений с группами, членом которых он является, от групповых норм, ценностных ориентаций, ролевых предписаний. Неадекватность поведения (выражающаяся, в частности, в переоценке личностью своих возможностей, расщеплении вербального и реального планов, ослаблении критичности при контроле за реализацией программы поведения) отрицательно сказывается на межличностных отношениях.

Поведение изучается не только психологией, но и другими науками: биологическими, социальными, а в определенных аспектах и кибернетикой.

В настоящее время одной из ведущих наук, изучающих профессиональное взаимодействие представителей гуманитарных профессий между собой и с клиентами, является деонтология. Термин «деонтология» определяется как:

- мораль, наука о нравственности [1]
- учение о правах и обязанностях человека, учение о его нравственности [4]
- 1) учение о долге, составляющее раздел этики; 2) совокупность этических норм и принципов поведения медицинского работника при выполнении своих профессиональных обязанностей (по отношению к пациентам и к коллегам-врачам)[5]
- концепция, раздел этической теории, в котором рассматриваются вопросы, связанные с понятием долга [2]
- наука, занимающаяся изучением этики и корректного поведения людей [3]
- раздел этики, в котором рассматриваются проблемы долга и вообще должного (всего того, что выражает требования нравственности в форме предписаний)[6]

Термин «деонтология» был введен в начале XIX века английским ученым, одним из основателей Лондонского университета Иеремией Бентамом, который этим термином обозначал теорию нравственности. И. Бентам

утверждал, что каждое действие человека должно оцениваться с позиций той пользы, которую оно приносит людям.

В настоящее время выделяются несколько разделов деонтологии и, соответственно, деонтологического поведения: педагогическая, медицинская, психологическая, социальная, юридическая, журналистская. Кертаева Г.М. рассматривает деонтологию как науку о поведении специалистов системы «человек-человек» в соответствии с их профессиональным долгом.

Основываясь на гуманистическом характере профессиональной деятельности менеджеров гостиниц, квалификационных требованиях, предъявляемых к работникам средств размещения, мы считаем, что термин «профессиональное деонтологическое поведение» может быть применен к характеристике профессиональной деятельности работников гостиниц.

Список использованной литературы:

1. Михельсон А.Д. Объяснение 25000 иностранных слов, вошедших в употребление в русский язык, с означением их корней.[Текст] – М., 1865
2. Новейший философский словарь [Текст]// Под ред. Фролова И.Ф. – Р/на-Дону. – 2005
3. Оксфордский толковый словарь. [Текст]– Киев, 2002.
4. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка [Текст]// Под ред. Чудинова А.Н.– М., 1910
5. Словарь иностранных слов [Текст]// Под ред. Комлева Н.Г. – М., 2006.)
6. Словарь по этике [Текст]/ Под ред. И.Кона. – М., 1980
7. Философский словарь [Текст]; под ред. И.Т. Фролова. – 4-е изд. – М.: Политиздат, 1981

УДК 911.3

РЕГИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ УКРАИНЫ

Мархонос С. М. , Турло Н. П.

Институт туризма Федерации профсоюзов Украины, г. Киев, Украина

Ключевые слова: трудовые ресурсы, потенциал, подготовка специалистов для туристической сферы, специализированные учебные заведения в сфере туризма.

Постановка проблемы. Украина занимает одно из ведущих мест в Европе по уровню обеспеченности ценными природными и культурными ресурсами.

В список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО в Украине включены такие объекты культурного наследия, как Собор Святой Софии и прилегающие

монастырские сооружения, Киево-Печерская Лавра, ансамбль исторического центра Львова, пункты геодезической дуги Струве (Хмельницкая и Одесская области), резиденция митрополитов Буковины и Далмации (г. Черновцы), древний город Херсонес Таврический и его хора (г. Севастополь), деревянные церкви Карпатского региона Польши и Украины (Львовская, Ивано-Франковская и Закарпатская области) и природный объект – буковые леса Карпат и древние буковые леса Германии.

Повышение уровня конкуренции на международном туристическом рынке за перераспределение туристических потоков вызывает необходимость повысить уровень конкурентоспособности отечественной туристической индустрии на международном туристическом рынке, качество национального туристического продукта. В частности, особого внимания требует решение вопроса усовершенствования существующей системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров сферы туризма [1].

Анализ исследований и публикаций. Изучению региональных аспектов трудоресурсного потенциала туристической сферы посвящены работы украинских ученых [2, 5, 6], вопросы управления туристической сферой рассматриваются также Горбылевой З.Н., Ткаченко Т.И [3, 4] и другими. Однако, несмотря на значительное количество положительных результатов в решении отдельных аспектов этой проблемы остаются не достаточно изученными особенности подготовки специалистов для сферы туризма в разных странах. Это оставляет место для дальнейших исследований.

Целью статьи является диагностика процесса подготовки, переподготовки и повышения квалификации работников туристической сферы Украины.

Изложение основного материала. В Украине высшие учебные заведения, которые готовят специалистов для туристической сферы, появились только в конце XX века. Программа подготовки специалистов для этой сферы корректируется ежегодно, учитывая зарубежный опыт и особенности развития туризма в Украине. В Государственную программу развития туризма в Украине до 2010 года с целью повышения качества подготовки кадров для туристической сферы страны было введено новое направление подготовки специалистов "Туризм". Это направление включает 3 специальности и 14 специализаций.

В Украине в 2012/2013 учебном году функционировало 823 вуза I-IV уровня аккредитации, из них 122 вуза (14,8% от общего количества высших учебных заведений страны) готовили специалистов для туристической сферы, в том числе 29 вузов I-II уровня аккредитации и 93 – III-IV уровня аккредитации [7].

Наибольшее количество высших учебных заведений, готовящих специалистов для туристической сферы, сосредоточено в городе Киеве, Львовской, Ивано-Франковской и Запорожской областях (рис.1).

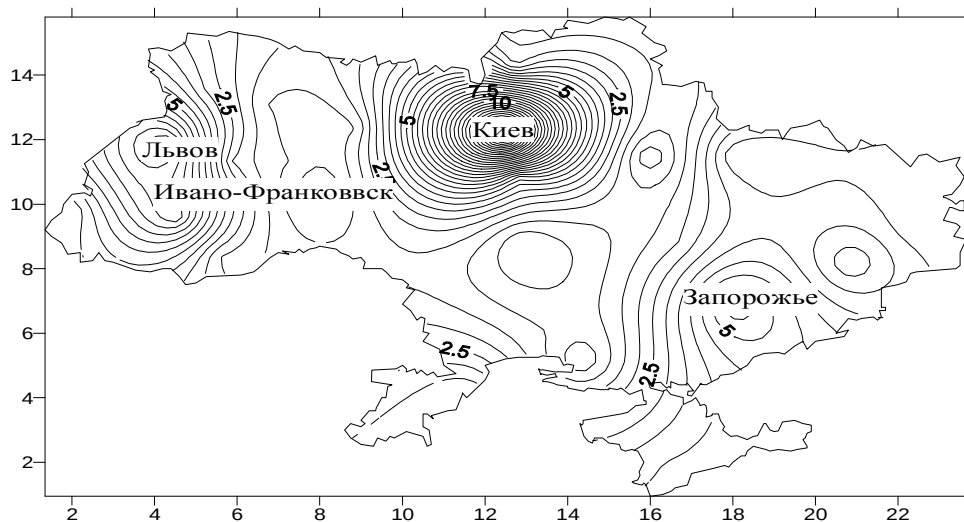


Рисунок 1 - Карта статистической поверхности потенциала поля вузов, готовящих специалистов для туристической сферы Украины по областям

Более детальный анализ количества вузов, готовящих специалистов для туристической сферы, который был основан на определении доли вузов, готовящих специалистов для туризма, к общему количеству вузов области и удельный вес вузов по туризму в общем количестве вузов, готовящих специалистов для туристической сферы, показал следующее:

- наибольшая доля вузов, готовящих специалистов для туристической сферы, в общем количестве вузов области характерна для Ивано-Франковской (21%), Черкасской, Волынской и Запорожской областей (по 14%). Это объясняется, прежде всего тем, что в этих областях сосредоточено малое количество ВУЗов Украины, а значит доля вузов, готовящих специалистов для туристической сферы, достаточно высока;

- удельный вес вузов по туризму в общем количестве вузов, готовящих специалистов для туристической сферы, наибольший в городе Киеве – 23%, Львовской (10%), Ивано-Франковской (9%) и Запорожской (8 %) областях, что обусловлено их привлекательностью в туристическом плане, а, следовательно, и потребностью в высококвалифицированных кадрах.

Важное значение для исследования подготовки кадров для туристической сферы имеет лицензионный объем приема студентов в ВУЗы страны. Он утверждается Министерством образования и науки Украины и корректируется в соответствии с ростом или уменьшением потребности в специалистах для туристической сферы.

Среди специализированных вузов, готовящих специалистов для туристической сферы, следует выделить Институт туризма Федерации профессиональных союзов Украины (основан в 1996 году), Частное высшее учебное заведение "Донецкий институт туристического бизнеса" (основан в 1992 году), Киевский университет туризма, экономики и права (основан в 1995 году), Киевский институт регионального управления, предпринимательства, экологического менеджмента и туризма (основан в 2001 году), Львовский институт экономики и туризма (создан в 2004 году).

Большая часть высших учебных заведений, которые готовят специалистов для туристической сферы, предлагают бакалаврский образовательно-квалификационный уровень – 63 %, специалистов – 12%, магистров – 6% , младших специалистов – 19%.

Качество туристических услуг, предоставляемых населению и гостям в любой стране мира, прежде всего зависит от профессиональной подготовки работников туристической сферы. Современные потребности и требования туристического рынка требуют постоянного инновационного подхода к реализации и созданию туристического продукта, а, следовательно, работникам туристической сферы необходимо осваивать новые направления работы в данной сфере и повышать свою квалификацию.

Выделяют три направления повышения квалификации и переподготовки кадров в сфере туризма: повышение квалификации по требованию предприятия туристической сферы (проводится за средства самого предприятия), обучение безработных (государственный заказ), индивидуальная подготовка или повышение квалификации.

Курсы повышения квалификации и подготовки специалистов для туристической сферы действуют по таким специальностям как менеджеры по туризму, экскурсоводы и гиды-переводчики. Они в основном организованы при вузах или на специально созданных предприятиях. В Украине наибольшая концентрация таких курсов в городе Киеве (28%) и Донецкой области (27,8%). В Львовской области сосредоточено 21% заведений, осуществляющих подготовку и переподготовку специалистов для туристической сферы. В Херсонской и Днепропетровской областях доля таких курсов составляет 8,8% от общего количества по Украине, в Харьковской – 7%.

Среди курсов повышения квалификации следует выделить курсы "Созвездие туризма", учебный центр "ТЕРРА", которые находятся в городе Киеве. Лидером дистанционного обучения выступает Школа Корреспондентского обучения (ЕШКО). Корреспондентские курсы, предлагаемые ЕШКО, ориентированы на сферу дополнительного образования и предназначены для лиц, желающих самостоятельно приобрести или повысить образование по направлению "Туристический бизнес". С целью обмена опытом и знаниями в столице Украины в 2003 году была основана Лига экскурсоводов города Киева.

Все специализированные туристические вузы предоставляют свои услуги по повышению квалификации и переподготовки работников туристической сферы Украины. Продолжительность курсов колеблется от двух недель до шести месяцев, в зависимости от направления подготовки, переподготовки и повышения квалификации. По окончании выпускники курсов получают свидетельства государственного образца.

Выводы. Региональный анализ подготовки, переподготовки и повышения квалификации работников туристической сферы Украины, позволил выявить определенные различия в обеспечении областей вузами, готовящими специалистов для сферы туризма страны. Наиболее обеспеченными данными учебными заведениями оказались город Киев, Львовская, Ивано-Франковская и

Запорожская области. В большинстве регионов действуют курсы переподготовки и повышения квалификации работников туристической сферы. Формы подготовки специалистов для сферы туризма Украины с каждым годом становятся более разнообразными. Примером этого является предложение дистанционного обучения, которое предлагается некоторыми высшими учебными заведениями и Школой Корреспондентского обучения. Все это способствует качественному и количественному формированию трудоресурсного потенциала туристической сферы страны.

Список использованной литературы

1. Концепция Государственной целевой программы развития туризма и курортов на период до 2022 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/638-2013>.
2. Богиня Д. П., Грішнова О. А. Основи економіки праці: Навч. посіб. – К.: Знання-Прес, 2000. – 313 с.
3. Горбылева З. М. Экономика туризма: Учеб. пособие / З. М. Горбылева. – Мн. БГЭХ. – 478 с.
4. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу; Монографія. – К.: Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2006. – 537 с.
5. Топчієв О. Г. Суспільно-географічні дослідження: методологія, методи, методики: Навчальний посібник. – Одеса: Астропринт, 2005. – 632 с.
6. Шаленко М. В. Формирование механизма территориальной организации трудовых ресурсов: теория и практика. – К.: Наукова думка, 1992. – 192 с.
7. Статистический бюллетень "Основные показатели деятельности высших учебных заведений Украины" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ukrstat.gov.ua.

УДК 101+177.1:392.72

МОРАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФИЛОСОФИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Будько М. В.

Мелитопольский государственный педагогический университет
им. Богдана Хмельницкого, г. Мелитополь, Украина

Ключевые слова: философия гостеприимства, традиция гостеприимства, ритуал, ксения, проксения, добродетель, право, закон, этос.

Философия, как известно, чрезвычайно чувствительна к окружающей социальной реальности. Ее проблематика, особые задачи, да и сам предмет

философии порождаются, как полагал Д. Дьюи, потрясениями и трудностями общественной жизни, в обстоятельствах которой творится та или иная форма философии. В последнее время, на фоне перманентного умножения реалий общественной жизни и человеческой деятельности, значительно расширился и диапазон употребления философских определений, а сама философия как стиль мышления демонстрирует стремление как можно плотнее приблизиться к массовому сознанию, все чаще объектом философского внимания становятся повседневность, реальная жизнь человека. Философия «утратила границы прежней трансценденции: она просторечна, стихотворна, публицистична, афористична и эссеистична» [9, с. 118], что, по мнению Т. Троицкой, является одновременно реакцией на рационально-прагматическое мышление и апелляцией к «массовому» человеку. Показательно в этом плане формирование новых научных направлений: философия культуры, образования, природы, техники, медицины, права, спорта, туризма и т. п., – такие бинарные концептуальные сочетания нас уже не удивляют. Более того, «не следует, кажется нам, ограничивать такую интеграцию философии во все области жизни и мысли» [там же].

Именно в таком социальном и философском контексте обретает значение и вопрос о возможности формирования философии гостеприимства, способной выступить методологической базой для специфического социально-гуманитарного направления, которое активно развивается, постепенно вычлняясь в самостоятельную отрасль и обретая все большую социальную весомость, имеет синтетический характер и характеризуется разветвленными междисциплинарными связями.

Традиция гостеприимства известна издревле, выступая обязательным элементом морального кодекса любого народа, ядром традиционной модели взаимного признания Другого. Традиция приема гостей у разных народов, отдаленных во времени и пространстве, являет нам удивительные совпадения, которые не могут быть случайными, а «свидетельствуют об устойчивости неких глубинных структур ритуала, его семантических мотиваций» [1, с. 113]. Именно поэтому первенство в исследовании традиций гостеприимства принадлежит этнологам и антропологам, прежде всего в контексте обрядов жизненного цикла (А. Байбурин, Ф. Гиллен, Э. Кроули, Ж. Лафито, Н. Михайловский, Э. Тайлор, Дж. Фрезер, Э.-С. Хартланд и др.). Привлекают в этом ключе внимание исследования, посвященные украинской обрядности, В. Борисенко, Н. Здровеги, О. Кравца, В. Кравченко, Г. Лозко, Г. Пашковой и др. В архаической культуре в госте усматривали потенциально сверхъестественное существо, а мировоззренческим основанием такого видения выступала теофания – мифологическое представление о том, что Бог ходит по земле в человеческом облике. Ритуал гостеприимства «дает очень удобную и продуктивную модель, позволяющую строить взаимоотношения с самыми разными представителями иного мира, не только мифическими, такими как Бог и духи предков, но и вполне реальными» [1, с. 12]. Многие из традиционных обществ и ныне практикуют обряды, отражающие посещение человеческого жилья сверхъестественными существами – богами, духами,

тотемными родственниками. На этом этапе развития идеи гостеприимства главной формой служения верховным силам выступал ритуал – внешнее, семиотизированное проявление культа, выражающее стремления человека к Абсолюту.

Проблема гостеприимства как правового института в тех или иных аспектах привлекала внимание многих исследователей. Первенство в этом вопросе принадлежит, безусловно, историкам-антиковедам, в частности и отечественным (Ю. Беликов, В. Высокий, В. Дорофеева, К. Зельин, В. Кадеев, В. Латышев, М. Максимова, Л. Маринович, А. Молчанов, Р. Новикова, Л. Селиванова, В. Строгеецкий, В. Яйленко и др.). Достаточно обширна историография по этому вопросу в рамках проблематики международного права (В. Кашеев, Ю. Колосовская, Н. Майорова, И. Никитина, Е. Никитюк, П. Селезень, И. Суриков и др.). В античном мире гостеприимство является древнейшим правовым институтом, посредством которого осуществлялись связи племен и народов [5, с. 49]. Неписанный закон, определяющий обязательства по отношению к гостям-чужеземцам, священный долг, несоблюдение которого подлежит божьему отмщению, – с возникновением союза гостеприимства (ксении) гостеприимство превращается в социальный институт, перестает быть проявлением индивидуально-избирательной склонности и облагает обе вступившие в союз стороны неотъемлемыми обязательствами.

Преображение античного мира под влиянием колонизации, расцвет путешествий и торговли постепенно отодвинули морально-религиозную составляющую гостеприимства на второй план, актуализируя прагматичные основания для гостеприимного отношения к чужестранцу, а именно надежду встретить и от него радушный прием. На этом этапе возник союз гостеприимства двух лиц в виде проксении, юридически скрепляя их и формируя действенные механизмы исполнения принятых обязательств. Появившись в период архаики как частноправовой акт, она прошла сложный путь развития, демонстрируя постепенный переход функций от частных лиц к официальным и приобретая сначала публично-правовой, а затем и международно-правовой характер: сначала как соглашение о гостеприимстве между государством и частным лицом – гражданином другого государства, затем – как межгосударственный договор. Послужив основой международных связей древнего мира, гостеприимство стало первым шагом на пути возникновения международного права. Философским осмыслением гостеприимства в таком аспекте мы обязаны Платону, – прежде всего в «Законах» («Νόμοι»), где представлена его теория идеального государства.

Следующий этап актуализации проблемы гостеприимства вырос из размышлений о недостижимости древней высокой идеи незаинтересованного гостеприимства в эпоху Просвещения («О гостеприимстве. Апология для человечества» Х. Хиршфельда, «История двух Индий» аббата Рейналя, трактат по учтивости А. фон Книгге и под.), удостоверяющих связь между упадком гостеприимства как человеческой добродетели «в эпохи, предшествовавшие цивилизации, торговле, изобретению знаков богатства, когда принят для

путешественника не был обусловлен никакой выгодой» (Рейналь), и любовью к наживе, уничтожившей благородную форму первичного и естественного общения между людьми, духом торговли, который, объединив нации, разрушил между тем благотворительные связи между частными лицами и в меру распространения власти которого «прерывались нежные движения природы, объединявшие людей между собой» (Хиршфельд) [6, с. 63]. Согласимся, ситуация созвучна той, которая побудила и Платона апеллировать к институционально-регулятивному модусу морали, обосновывая необходимость законодательного упорядочения (*nomos*) взаимоотношений, ранее полностью подлежащих регуляции силой неписаного закона (*thesmos*).

Вершиной философско-правового осмысления проблемы гостеприимства стало его юридическое толкование И. Кантом: сужая права иностранца, находящегося на территории суверенного государства, до права посещения и отказывая ему в праве постоянного проживания, он настаивал, чтобы с гостем не обращались как с врагом. Здесь речь идет не о человеколюбии, – гостеприимство стало важным элементом Кантового проекта вечного мира в планетарных масштабах [4, с. 5–23]. Интерес к проблемам гостеприимства в таком аспекте возобновился уже в наше время в связи с формированием новых межгосударственных общностей, прежде всего Евросоюза, поскольку чрезвычайно обострились проблемы частных и общественных форм приема иностранцев, природы и самого существования границ между государствами, критериев национальной принадлежности и возможности относиться к нескольким культурным и политическим сообществам, возможности государственной гостеприимства [3, с. 71].

Развитие платного гостеприимства, начиная с появления приютов и гостиниц, изменило саму идею гостеприимства незаинтересованного, индивидуального, предоставляемого незнакомому человеку [6, с. 63–64]. В наше время платное гостеприимство переросло в индустрию, где заняты миллионы специалистов, неутомимо расширяя спектр услуг для все более взыскательного общества потребления. Анализ проблем и перспектив развития индустрии гостеприимства в современном мире содержат труды Н. Ляпиной, В. Бородиной, Р. Браймера, В. Шматько, Н. Кабушкина, Г. Бондаренко, Х. Роглева, Дж. Уокера и др. Индустрия гостеприимства включает различные сферы деятельности людей – туризм, отдых, развлечения, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, экскурсионную деятельность, организацию выставок и проведение различных научных мероприятий. Наиболее тесной является ее связь с туризмом, в силу чего заметное внимание проблемам гостеприимства уделяют специалисты в области туризмологии и философии туризма (И. Зорин, В. Квартальнов, М. Биржаков, В. Федорченко, С. Гессен, В. Николайчук, В. Пазенок и др.). Однако специалисты этого направления рассматривают гостеприимство как составляющую туризма, «которая отчетливо демонстрирует его сервисный характер» [7, с. 13].

Безусловно, гостеприимство в значительной степени соотносится со сферой туризма, прежде всего в рамках проблематики человека путешествующего – *Homo viator*, однако утверждение о ее «расположенности в

туризме» (В. Пазенок) является, по меньшей мере, проблематичным: оно не учитывает ни широты юридическо-политического содержания гостеприимства, ни многообразия обрядов жизненного цикла, связанных с гостеприимством, ни специфики семейного (домашнего), общественного, светского, повседневного, праздничного гостеприимства и др. Скорее, следует вести речь не об иерархическом подчинении, а о частичном наложении и взаимодополнении сфер туризма и гостеприимства, равно как и понятие «турист» не исчерпывает понятия «гость», не включает его как отдельную сему: не каждый турист является гостем (и не на всем протяжении путешествия), как не всякий гость является туристом.

Тем не менее, невзирая на явно выраженные прагматические и экономические ориентиры современного гостеприимства, оно «очевидным образом всегда исходит из идеи личного гостеприимства и существует в постоянном соотношении с ним как с идеальной моделью гуманизма» [6, с. 64]. Начиная с 1980-х гг., активный интерес к проблемам гостеприимства проявляла французская политическая философия, сосредоточившись на анализе самого понятия гостеприимства (Ж. Деррида и др.), образа иностранца и государственной политики в отношении иммиграции (Э. Балибар, И. Валлерстайн и др.). В Высшей школе общественных наук (EHESS) тщательно изучалась проблематика гостеприимства в современной перспективе: архитектура, город и т. д. (А. Готманн и др.). Междисциплинарные и компаративные исследования гостеприимства успешно ведутся в Центре изучения новых и новейших литератур Клермон-Ферранского университета им. Блеза Паскаля группой ученых во главе с А. Монтандоном (К. Бине, М. Гай-Никодимов, П. Ларделье, С. Мюллер, Ж. Небуа-Момбе и др.), с которыми активно сотрудничают исследователи Российского государственного гуманитарного университета (О. Вайнштейн, Е. Новик, С. Зенкин, В. Мильчина С. Хаютина Е. Ярославский и др.) [8].

Как замечает Б. Вальденфельс, *ξένον* и *alienum* не являются исконными или хотя ключевыми для философии словам [2, с. 4], однако интерес к этой, казалось бы, исчезающей общественной практике с особой силой проявляется в моменты кризиса, когда либо формируется национальное государство, либо происходит процесс глобализации [6, с. 62]. Даже поверхностный ретроспективный анализ не оставляет сомнений, что характер обращений к проблеме гостеприимства, в частности в контексте морально-правовых взаимодействий, является удивительно симметричным кризисным культурным состоянием, когда предыдущие моральные нормы теряют силу, а новые еще не сформировались, – и когда, как сейчас, «больная» мораль прибегает к поддержке «костылей»-законов, чтобы выгадать время на изыскание в предыдущем опыте универсальных этических механизмов и адаптации их к новым культурным условиям. Именно такими поисками обозначены современные исследования в плоскости этики гостеприимства: абсолютного и государственного гостеприимства, топосов закона, справедливости, ответственности, государственной политики в отношении иммиграции и т. д., – активизированные процессами формированием глобального сообщества.

Литература:

1. Байбурин А. К. У истоков этикета. Этнографические очерки / А. К. Байбурин, А. Л. Топорков. – Л.: Наука, 1990. – 168 с.
2. Вальденфельс Б. Феномен чужого и его следы в классической греческой философии / Бернгард Вальденфельс; перев. с нем. К. Лядской // Топос. – 2002. – № 2 (7). – С. 4–21.
3. Гай-Никодимов М. Возможна ли гуманистическая философия гостеприимства? / Мари Гай-Никодимов; пер. с фр. Е. Гальцовой // Новое литературное обозрение. – 2004. – № 1(65). – С. 71–82.
4. Кант И. К вечному миру / Иммануил Кант; пер. с нем. И. А. Шапиро // Кант И. Собр. соч.: в 6 т. – Т. 6. – М.: Мысль, 1966. – С. 5–23.
5. Колосовская Ю. К. Гостеприимство как право народов древнего Рима / Ю. К. Колосовская // Закон и обычай гостеприимства в античном мире: доклады конф. (Москва, Институт всеобщей истории РАН, 27-28 мая 1998 г.). – М.: ИВИ РАН, 1999. – С. 49–58.
6. Монтандон А. Гостеприимство: этнографическая мечта? / Ален Монтандон; пер. с фр. Е. Гальцовой // Новое литературное обозрение. – 2004. – № 1 (65). – С. 61–70.
7. Пазенок В. С. Філософія туризму в системі філософського знання / В. С. Пазенок // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки / Гол. ред. В. С. Пазенок. – К.: КУТЕП, 2010. – Випуск 8 – С. 7–22.
8. Традиционные и современные модели гостеприимства: материалы российско-французской конференции, 7-8 октября 2002 г. / Сост.: А. Монтандон и С. Н. Зенкин; Отв. ред. С. Н. Зенкин; Рос. гос. гуманитар. ун-т, Ин-т высш. гуманитар. исслед., Ун-т им. Б. Паскаля, Центр изучения новых и новейших лит. – М.: Изд-во РГГУ, 2004. – 262 с.
9. Троїцька Т. С. Етнометодологічний підхід в освіті як збереження філософсько-світоглядної матриці народу у світовому культурному просторі / Т. С. Троїцька // Культура народів Причорномор'я. – 2007. – № 114. – С. 118–121.

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ И ПЕРЕПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА

Ильина С.А., Демочкина Т.Н.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-
производственный комплекс», г. Орел, Россия

Согласно Стратегии развития туризма в Российской Федерации (далее - Стратегия) понимаются как взаимосвязанные задачи, сроки и ресурсы группы целевых программ, проектов и внеклассных мероприятий организационного, правового, экономического и политико-дипломатического характера, обеспечивающих эффективное решение проблемы динамичного и устойчивого развития туризма в стране.

В настоящее время в мировой туристический рынок характеризуется высокой степенью конкуренции, одним из основных инструментов, который сегодня является повышение качества туристических услуг.

Для повышения качества туристских услуг, необходимо стандартизировать (сертификации) альпийских гидов в области обеспечения безопасности путешествий, связанных с прохождением туристами (туристические маршруты, опасным для жизни и здоровья (горная и местность пересеченная, спелеологические и водные и другие помещения). С той же целью, вопрос стандартизации (сертификация) - деятельность экскурсоводов, гидов, гидов-экскурсоводов (переводчик) в целях укрепления единства культурного и информационного пространства Российской Федерации, в том числе привлечения российских и иностранных туристов и экскурсантов, полной и достоверной информации о материалах и духовные ценности нашей страны, ее исторического и культурного наследия, а также роль и место туризма в современном мире.

Проблема повышения качества туристских услуг является комплексной и должна рассматриваться в качестве мер по совершенствованию системы классификации гостиниц и других средств размещения, внедрение систем классификации пляжей и горнолыжных трасс, развития профессиональных стандартов обслуживания и создания соответствующих требованиям работодателя, стандартов образования и профессиональной подготовки и переподготовки кадров для индустрии туризма. Это соответствует целям Правительства Российской Федерации, по привлечению трудовых ресурсов и занятости населения, улучшение профессиональной подготовки персонала, а также повышения доступности и качества государственных услуг.

Для улучшения образования в области туризма и коррекция существующих и создание новых образовательных стандартов, отвечающих потребностям промышленности и значительно расширить количество лиц, специализирующихся и практической подготовки. Это должно быть

значительно изменен состав профессорско-преподавательского состава в условиях вывода практикующих специалистов из индустрии туризма, чтобы повысить уровень преподавания учебных дисциплин специализированных учреждений. Необходимо использовать опыт, технические и программы обучения в зарубежных учебных заведениях, в течение многих лет успешно работают на рынке образовательных услуг в Европе.

В ближайшие годы основной проблемой является необходимость совершенствования деятельности существующих учебных заведений в целях создания условий для повышения квалификации работников туристского и гостиничного бизнеса, а также курсы повышения квалификации по наиболее актуальным вопросам практической деятельности. Кроме того, эти учреждения должны быть вовлечены в процесс переобучения специалистов приступили к работе в туристической отрасли, и потребность в последние два основных теоретических знаний и практических навыков. Повышение квалификации персонала, следует организовать подготовку для работы с основной деятельностью, а именно регулярные внутригостиничный и внутрифирменное обучение. Такая система повышения квалификации показала большую эффективность в зарубежных странах, успешного развития туризма.

Для высшего руководства, наиболее целесообразным является повышение квалификации в специализированных программах, включая организацию стажировок за рубежом. При подготовке кадров в связанных отраслях, в службе туризма, необходимо создать специальные обучающие программы и соответствующих стандартов.

Для определения направления подготовки необходим регулярный контроль требований для выпускников по профилю образовательных учреждений.

Необходимо разработать критерии и внедрение рейтинговой системы специализированных учебных заведений, которые будут предоставлять молодым людям достоверную информацию о состоянии рынка образовательных услуг в сфере туризма.

Одной из главных задач на ближайшие годы является подготовка квалифицированных кадров для обслуживания гостей и участников Зимней Олимпиады в Сочи. Это требует разработки и реализации специальных образовательных программ для подготовки и повышения квалификации работников туристской индустрии города Сочи.

Основные направления совершенствования нормативно-правового регулирования в сфере туризма включают в себя составление юридических актов в отношении всех секторов индустрии туризма.

Они включают в себя вопросы совершенствования Федерального и регионального законодательства, стимулирование инвестиционной активности, повышение качества туристических услуг государственной поддержки внутреннего и въездного туризма.

Меры по совершенствованию Федерального и регионального законодательства, включают в себя следующие вопросы:

ужесточение юридической ответственности за незаконную предпринимательскую деятельность в сфере туризма;

содействовать унификации законодательства субъектов Российской Федерации в сфере туризма;

реализация государственной политики в области туризма,

в том числе расширения договорно-правовой ответственности лиц и организаций, которые предлагают услуги в области туризма безопасности.

Надо срочно принять меры, направленные на повышение безопасности полетов культуры и туризма, которая включает в себя формирование туристов и экскурсантов, сознательного отношения к обеспечению личной безопасности и защиты окружающей среды, культурно-исторического и природного наследия.

Это необходимо для реализации существующих норм законодательства в части создания в местах активного отдыха и туризма условий для беспрепятственного доступа к средствам связи, а также для страхования рисков, связанных с проходящих мимо туристов и экскурсантов дороги повышает риск.

Международное сотрудничество должно обеспечить решение общих задач развития туризма в Российской Федерации, таких как содействие привлечению инвестиций, продвижение туристского продукта, обучение, повышение статистике туризма. Именно этой цели, подписанных нашей страны с другими государствами, межправительственные и межведомственные соглашения о сотрудничестве в области туризма, рабочей группы по туризму, в рамках межправительственных комиссий. В ближайшие годы, в рамках первого этапа реализации Стратегии, двустороннее сотрудничество должно осуществляться, главным образом, с европейскими странами, традиционно направляющих туристов в Россию и самыми опытными в сфере туризма, с традиционными азиатскими и новых руководств рынка - Япония, Корея, Сингапур, Гонконг, а хозяин рынка Таиланда, Филиппин, Индонезии, Вьетнама и стран СНГ. Особое внимание должно быть уделено сотрудничеству с такими растет направляющих рынках, таких как Китай и Индия, и в будущем, в рамках второго этапа реализации Стратегии, Бразилии и других странах Латинской Америки, а также странами Ближнего Востока.

Это необходимо для сохранения ведущей роли России в постсоветском пространстве, туристическая, в том числе в рамках деятельности в рамках СНГ, Совет по туризму.

Сотрудничество в многостороннем формате должны укрепить позиции России в международных организациях, расширение сотрудничества с программами Европейского Союза, организации Черноморского экономического сотрудничества (ОЧЭС), форума Азиатско-Тихоокеанского сотрудничества (АТЭС), Ассоциация стран юго-Восточной Азии (АСЕАН), Шанхайская организация сотрудничества (ШОС), Евразийское экономическое сотрудничество (ЕврАзЭС).

Внимание должно быть уделено сотрудничеству с Всемирной торговой организацией туризма (ЮНВТО) в качестве специализированного учреждения

системы организации Объединенных Наций, особенно в силу того, что Россия с 2007 года является членом Исполнительного Совета ЮНВТО, в качестве основного рабочего органа организации. Подготовка и проведение совещаний выборных органов ЮНВТО в России будет способствовать укреплению позиций нашей страны в мировом туристическом рынке и привлечь дополнительный интерес со стороны профессионалов мирового туристического, бизнес и иностранных клиентов. Реализация стратегии включает в себя риски, которые могут помешать достижению намеченных результатов. Эти риски включают в себя:

1.Макроэкономические риски, связанные с возможным ухудшением внутренней и внешней конъюнктуры, снижения роста инвестиционной активности, высокой инфляции, кризис в банковской системе.

2.Финансовые риски, связанные с возникновением дефицита бюджета и недостаточным из-за этого уровня бюджетного финансирования. Диверсификация бедных Российской экономики и прямая зависимость дохода от цен на продукцию топливно-энергетического сектора делает этот риск наиболее опасным.

3.Техногенные и экологические риски. Изменение климатических условий. Любой крупный природного, техногенного или экологического бедствия, вероятность, которая не может быть исключена полностью, это потребует дополнительных ресурсов для ликвидации их последствий. Глобальное изменение климата может также существенно повлиять на динамику туристических потоков, которые несут особые риски для государств, с не диверсифицированным туристическим продуктом.

4. Геополитические риски. В развитии сферы туризма, как внутреннего, так и въездного туризма, имеет большое влияние на политическую ситуацию внутри страны, так и в странах, которые присоединились. Военных действий и террористических актов может привести к уменьшению туристического потока и формирование образа России как страны, благоприятной для туризма, а также снижает его инвестиционную привлекательность.

5. Международные риски. Успешное функционирование сферы туризма напрямую зависит от состояния международных отношений России с другими странами. Помимо индустрии туризма имеет значение ситуацию на международных рынках, курсы валют, степень взаимной интеграции государств, что особенно важно для регионов приграничного туризма.

Анализ возможных путей решения системной проблемы подтверждает необходимость для государства, единой стратегии развития сферы туризма, на основе сочетания институционального проекта и подходов, развитие сотрудничества между государственными структурами на всех уровнях, бизнес-сообщества и общественных организаций, направленных на реализацию приоритетных задач в рамках каждого стратегического направления.

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА

Лифатова Е.О.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-
производственный комплекс», г. Орел, Россия

Россия имеет огромный туристский потенциал, который используется далеко не полностью. Россия имеет как богатейшую историю с самыми разнообразными памятниками культуры, так и великолепную природу, меняющуюся с севера на юг и с запада на восток. Она способна принимать до 40 миллионов туристов в год и войти в первую десятку самых привлекательных с точки зрения туризма стран. Для достижения этой цели ключевое значение придается подготовке специалистов для туристской индустрии.

Реализация развития индустрии туризма в нашей стране сдерживается по ряду причин, среди которых – несовершенство нормативно-правовой базы. Так, например, остается низкой правовая регламентация механизмов кадрового обеспечения туристской деятельности.

При подготовке профессиональных кадров для туристской отрасли, необходимо четко понимать, какую роль играет эта отрасль как в мировой экономике в целом, так и в российской в частности. Во многих странах доля туризма в валовом внутреннем продукте, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения весьма велика. В целом ряде стран туризм является практически основным источником формирования бюджета. Он оказывает огромное воздействие на целый ряд отраслей (торговлю, общественное питание, связь, транспорт, строительство, производство товаров народного потребления и др.), являясь катализатором социально-экономического развития целых регионов.

По данным Всемирной туристской организации, доля туризма в мировой экономике по состоянию на 2007 г. составляла в среднем 9,7 %, в то время как в Российской Федерации этот показатель равен лишь 6,6 %, что указывает на значительное отставание этой отрасли в нашей стране.

Точную потребность в туристских кадрах сегодня определить практически невозможно ввиду несовершенства системы общероссийских классификаторов (в частности, Общероссийского классификатора профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов), в которых слабо отражена специфика туристской отрасли. Федеральным и региональным органам исполнительной власти, представителям туристского бизнеса, образовательным учреждениям уже стало понятно, что для решения кадровой проблемы необходим системный подход.

В настоящее время неизвестно, сколько нужно специалистов, чтобы удовлетворить запросы отрасли туризма. Причем эти данные должны

учитывать не только текущую, но и перспективную потребность рынка занятости в туристской индустрии, где, по данным ряда авторитетных источников, текучесть кадров среди линейного персонала и менеджеров начального и среднего звеньев может составлять от 60 до 300 % в год.

Сегодняшняя система классификаторов не позволяет четко определить перечень должностей и профессий, для которых образовательные учреждения должны готовить специалистов. Также отсутствуют и утвержденные в установленном порядке квалификационные требования к упомянутым выше должностям и профессиям.

Результатом перечисленных причин является отсутствие качественно новых государственных образовательных стандартов для высшего и среднего профессионального образования, что не может не сказываться на качестве подготовки туристского персонала. В Российской Федерации сегодня насчитывается более 80 высших и средних специальных учебных заведений, ведущих обучение по специальности «Туризм», и свыше 100, готовящих кадры по специальности «Гостиничный бизнес». В 2007 г. выпуск специалистов с профессиональным образованием составил в совокупности около 5 тыс. человек. По данным исследования, проведенного Институтом туризма и гостеприимства, только для 7 особых экономических зон туристско-рекреационного типа, созданных в России, в период с 2009 по 2016 гг. для вновь вводимых средств размещения потребуется порядка 25 тыс. специалистов, 2/3 которых должны иметь среднее и начальное профессиональное образование. И это без учета характерной для отрасли высокой текучести кадров, без учета подготовки к проведению таких масштабных мероприятий, как Универсиада в Казани в 2013 г. и Олимпиада в Сочи в 2014 г.

Российский государственный университет туризма и сервиса ведет планомерную научную и научно-методическую работу, направленную на качественное улучшение процесса обучения, и тесно взаимодействует с Федеральным агентством по образованию, Министерством спорта, туризма и молодежной политики, Федеральным агентством по туризму и другими федеральными и региональными органами исполнительной власти, общественными и коммерческими организациями. Это позволяет на разных уровнях остро ставить вопрос о совершенствовании системы подготовки кадров для отрасли и выдвигать инициативы, основанные на данных статистических опросов, научных исследований, а также на результатах собственной практической деятельности. Среди предлагаемых направлений можно назвать следующие:

- анализ потребности сферы туризма в профессиональных кадрах туристских специальностей и профессий и внесение дополнений и изменений в Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов (ОКПДТР);

- разработка квалификационных требований к этим профессиям и создание раздела «Квалификационные характеристики должностей работников

туристской индустрии» в Едином квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и служащих;

- разработка профессиональных стандартов профессий работников туристской индустрии с учетом новых подходов, внедряемых Национальным агентством развития квалификаций РСПП;

- разработка системы сертификации персонала (квалификации персонала и компетентности), которая может быть применима к выпускникам всех уровней профессионального образования.

- изучение международного опыта в сфере туризма и практическое внедрение его в нашей стране.

Результаты реализации этих мер должны лечь в основу формирования новых государственных образовательных стандартов высшего, среднего и начального профессионального образования по направлениям подготовки кадров, имеющим отношение к индустрии туризма, наиболее адекватно отвечающих растущим требованиям отрасли в частности и государства в целом.

В последние годы в России наблюдается туристский бум. Однако, из-за недостатков в туристской сфере в нашей стране, большинство россиян предпочитают отдых за границей, ежегодно увозя за рубеж миллиарды рублей. Все это требует научного осмысления и обоснования процессов, происходящих в туристской сфере. Необходимо создание стройной системы подготовки кадров, освоения современной модели профессионального туристского образования. Следует понимать важное значение уровня подготовки специалистов всех категорий для туристской деятельности. Они должны достойно представлять туристское сообщество, уметь защищать интересы клиентов, предоставлять туристские услуги высокого уровня, соответствующего мировым стандартам. Выпускники туристских вузов должны принимать верные и грамотные решения в различных ситуациях, возникающих в ходе организации поездок, путешествий, отдыха. Необходимо формировать привлекательный имидж туризма по России, шире использовать возможности нашей великой страны. Этого можно добиться повышением качества обслуживания, внедрением новых технологий и новых разнообразных форм обслуживания туристов, правильным формированием ценовой политики в сфере туристских услуг.

Литература

1. Российский союз туриндустрии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rostourunion.ru>
2. Бюджет.ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bujet.ru>
3. Вотпуск.ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.votpusk.ru>

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА: РЕСУРСЫ БИБЛИОТЕКИ ВУЗА

Ларочкина С. А., Самедова О. В.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-
производственный комплекс», г. Орел, Россия

Ключевые слова: Информация, информационные ресурсы, гостеприимство, туризм, библиотека университета, информационная культура, ЭБС.

Увеличение туристического потока и интенсивное развитие сферы гостеприимства и туризма, особенно заметные в первом десятилетии XXI века, связаны с динамичностью экономических и социальных преобразований в стране. Данная тенденция вызывает необходимость обучения высококвалифицированных специалистов в этой области, что, в свою очередь, требует от системы профессионального образования постоянной модернизации. Необходимость обновления преподаваемых дисциплин, расширения номенклатуры специальностей, применяемых педагогических технологий, а также динамика современного знания, порождают все новые и новые информационные потребности, удовлетворение которых, осуществляется в процессе библиотечно-информационной деятельности университетской библиотеки.

Одной из задач информационного обеспечения дисциплин в области гостеприимства и туризма библиотекой университета является документационное сопровождение учебного процесса. Исходя из этого, в научной библиотеке ФГБОУ ВПО «Госуниверситет – УНПК» важнейшим направлением работы является формирование фонда в соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования нового поколения (ФГОС ВПО). В составе фонда – документы, как на традиционных, так и на электронных носителях: учебники, справочники, энциклопедии, периодические издания.

В соответствии с идеологией компетентностного подхода к подготовке будущих специалистов сферы гостеприимства и туризма, профессиональный уровень специалиста определяется не столько набором полученных знаний и умений, сколько способностью применять их на практике в нестандартных, динамично меняющихся ситуациях [1].

Компетентность в стандартах высшего профессионального образования определяется как квалификационная характеристика индивида, владеющего информацией, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач и личностного развития. Неотъемлемым условием интеллектуальной деятельности личности является информационная компетентность,

представляющая собой совокупность знаний, умений, навыков, творческих, мировоззренческих и поведенческих качеств личности при ее взаимоотношениях с информацией, позволяющих эффективно находить, оценивать, использовать информацию на уровне, который требуется для включения личности студента в разнообразные виды деятельности и отношений.

Активной формой своевременного и быстрого информационного обеспечения учебного процесса является использование электронных библиотечных систем (ЭБС), которые содержат полные тексты документов и дают возможность каждому подобрать современные источники по изучаемым предметам из любого места, где есть Интернет. На сайте библиотеки, расположенном по адресу: <http://library.gu-unprk.ru/>, регулярно размещаются объявления о новых возможностях работы постоянно действующих ЭБС, а также анонсы о базах данных, к которым предоставлен пробный (тестовый) доступ на определенный временной диапазон. Пройдя регистрацию с ip-адресов университета, каждый пользователь получает доступ ко многим полнотекстовым коллекциям современных издательств в зависимости от правил, установленных конкретной ЭБС.

Так, преподаватели и студенты кафедры «Технология и организация питания, гостиничного хозяйства и туризма» в своей деятельности могут пользоваться Электронной библиотекой образовательных ресурсов (ЭБОР), в которой представлены учебники, учебно-методические пособия и монографии преподавателей нашего вуза. Доступ к электронным версиям книг издательства «Лань» и других ведущих издательств учебной литературы открыт для всех пользователей библиотеки с апреля 2011 года по настоящее время. Электронные ресурсы ЭБС Издательства «Лань» предоставляют возможность ознакомления с полнотекстовыми документами в области стандартизации и сертификации в туризме, рекламы в социально-культурном сервисе и туризме, методов научного исследования туризма, документационного обеспечения управления в социокультурном сервисе и туризме, технологий туризма, менеджмента туризма, безопасности туризма, экологического туризма, экономики туризма, правового обеспечения социально-культурного сервиса и туризма, индустрии туризма.

Большое значение при подготовке современных специалистов в сфере туризма и гостеприимства имеют справочные правовые системы, среди которых особенно популярны «КонсультантПлюс» и «ГАРАНТ». В СПС «КонсультантПлюс» возможен поиск по реквизитам и контексту в разделах «Законодательство» и «Судебная практика». СПС «ГАРАНТ аэро» предоставляет возможность найти все типы правовой информации, объединенные в одной программе - федеральное и региональное законодательство, международные договоры, комментарии, проекты законов, судебная и арбитражная практика, бизнес-справки, налоговый календарь, формы бухгалтерской и статистической отчетности, таблицы и схемы по вопросам законодательства. [2]

Обе системы предоставляют широкие, удобные и бесплатные возможности для поиска и анализа нормативно-правовой базы туризма и гостеприимства. А легкость и простота работы позволяют использовать эти системы не только опытным, но и начинающим пользователям: буквально за несколько секунд каждый сможет получить доступ к любому нормативному документу в действующей редакции (и, при необходимости, в предыдущей).

С зарубежным опытом организации гостеприимства и туризма можно ознакомиться не только изучая специализированные интернет-сайты, но и работая с полнотекстовыми коллекциями зарубежных издательств. К примеру, всемирно известное издательство «Springer» представляет статьи из ряда журналов «Information Technology&Tourism», «Service Business», а так же информацию о специализированных книгах. Доступ к ряду коллекций издательства – свободный с ip-адресов университета.

С индивидуальными запросами пользователей работают все сотрудники библиотеки. Анализ библиографических справок, выполненных в режиме «запрос-ответ» выявил наиболее популярные темы: «Гостиничный бизнес», «Бары и рестораны», «Менеджмент в туризме», «Маркетинг в туризме», «Сервисная деятельность», «Реклама в туризме».

Для студентов первого курса кафедры «Технология и организация питания, гостиничного хозяйства и туризма» в рамках дисциплины «Введение в профессиональную деятельность» читаются лекции по библиотечно-библиографическим знаниям. Будущие специалисты предприятий туризма и гостиничного дела, заинтересованы в повышении своего информационного уровня. На занятиях библиограф знакомит студентов с особенностями формирования информационной культуры в контексте развития информационного общества, основными источниками информации в помощь учебному процессу, традиционными и электронными информационно-поисковыми системами, общими правилами оформления академических работ в соответствии с ГОСТами, методикой работы с СБА библиотек (на примере каталогов и картотек научной библиотеки университета); анализируются рациональные приемы работы с книжными, текстовыми и электронными документами. [3]

Оперативным источником актуальной информации являются научные периодические издания. Особое значение они приобретают в новом статусе электронных журналов. Их принципиальным отличием является удобная форма представления и распространения информации. Библиографы знакомят студентов с возможностями научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU - крупнейшим российским информационным порталом в области науки, технологии, медицины и образования, содержащей рефераты и полные тексты научных статей и публикаций; Особый интерес для студентов и преподавателей кафедры «Технология и организация питания, гостиничного хозяйства и туризма» представляют работы, опубликованные в «Вестнике ассоциации вузов туризма и сервиса», «Вестнике Российской международной академии туризма», а так же в журналах «Курорты. Сервис. Туризм», «Сервис в

России и за рубежом», «Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии».

Неуклонный рост электронных ресурсов в общем объеме фонда университетской библиотеки, простота доступа позволяет выделить возросшую активность студентов и преподавателей как пользователей предоставляемой информации.

Таким образом, университетская библиотека способствует формированию непрерывной системы подготовки специалистов для сферы гостеприимства и туризма, предоставляя широкий спектр услуг и возможностей.

Список использованных источников

1. Борцова, Н. Н. Библиотека в информационном обеспечении учебной и научной деятельности вуза / Н. Н. Борцова // Библиотековедение. - 2007. - № 2. - С. 50-53.
2. Горлина, Н. Ю. Использование справочных правовых систем в научной библиотеке ОрелГТУ / Н. Ю. Горлина // Электронное информационное пространство для науки, образования, культуры : материалы Всероссийской Интернет-конференции, Региональной научно-практической конференции, 14-15 октября 2008г. – Орел : ОрелГТУ, 2008. - С. 109-113.
3. Самедова, О. В. Формирование информационной культуры будущего специалиста / О. В. Самедова // Библиотеки и образование. Информационные ресурсы и сервисы открытого образования : сб. информ. матер. третьей междунар. науч.-практ. конф., Кострома, 25-26 апр. 2007 г. / МУБиНТ. - Кострома, 2007. - 1 электрон. опт. диск (CD).

УДК 338.488.2:[640.41]:339.138(062)

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ

Селихова Ю.В., Глебова Н.В.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс», г. Орел, Россия

Одной из ведущих и наиболее динамично развивающихся отраслей экономики является туризм. Туристская деятельность - это не только предоставление услуг по организации путешествий, но и источник доходов государства.

Одна из ключевых ролей на современном этапе развития туризма принадлежит высококвалифицированным кадрам, подготовка которых, по

мнению экспертов, находится на низком уровне, а у большинства выпускников сформирована низкая трудовая мотивация.

Проблема кадров для сферы туристской деятельности и гостиничного бизнеса появилась в стране с переходом к рыночной экономике. Потребности сферы туризма в новых условиях в значительной мере определены необходимостью адекватного кадрового обеспечения всех направлений развития, видов и форм туризма. Основное противоречие заключается в многопрофильном характере туристской деятельности. С одной стороны, сфера туризма нуждается в специалистах различных профессий со знанием смежных видов профессиональной деятельности, с другой – со знанием принципиально новых технологий обслуживания туристов.

Сложившаяся и действующая до распада Советского Союза система подготовки и переподготовки кадров для сферы туризма оказалась, по существу, вне государственного регулирования, утратила прежнюю стройность и последовательность. Постепенно разрушилась система повышения квалификации и переподготовки руководящих кадров и специалистов.

Актуальной задачей стали подготовка, повышение квалификации, обучение смежным профессиям специалистов в сфере туристской индустрии и формирование предпринимательского корпуса специалистов со знанием новых быстро меняющихся экономических условий, как на мировом, так и в внутреннем рынках туристских услуг.

Формы переподготовки и повышения квалификации сотрудников сферы туризма весьма многообразны. Это и получение второго смежного образования в специализированных отраслевых вузах, и повышение квалификации на курсах при крупных государственных и негосударственных высших учебных заведениях, и использование при переподготовке сотрудников турфирмы различных коммерческих центров, коммерческих бизнес-школ, мастер-классов и т.д. Одной из форм повышения профессионального уровня является постоянное участие сотрудников туристской фирмы в научных конференциях, различного рода семинарах, прохождение стажировок на предприятиях туристской сферы, как в своей стране, так и за рубежом.

Одним из основных недостатков современной системы подготовки кадров для сферы туризма является отсутствие профессионального опыта работы самих преподавателей. Отсюда обучающиеся получают теоретические знания, но не могут их применить правильно на практике. Кроме этого, в связи с быстрым развитием туристского бизнеса ощущается нехватка преподавателей. Как правило, в учебных заведениях очень коротко и сжато изучают историю становления и развития туризма и гостиничного бизнеса.

Действующие учебные программы излишне академичны и далеки от реальности, не учитывают сегодняшнее состояние рынка туристских услуг и не направлены на развитие способности у студентов анализировать прошлое, настоящее и прогнозировать развитие туризма на перспективу. В учебных планах уделяется недостаточное внимание практической подготовке студентов, мало проводится практических занятий, что приводит к слабому знанию сферы туризма. Недостаток финансовых средств не позволяет в должной мере

использовать систему прохождения студентами практики за рубежом, что не позволяет также совершенствовать языковые знания в области туризма и гостиничного бизнеса

В настоящее время в западных странах популярна такая форма обучения как «конгрессный туризм». Суть этой формы обучения состоит в том, что туристическая поездка включает участие в конференциях, посещение выставок, проведение тренингов, круглых столов, семинаров, способствующих, развитию корпоративных командных качеств у участников программы обучения. К такой форме туризма проявляется интерес и в России. В связи с увеличением спроса на такой вид туристских услуг, возрастает спрос на менеджеров со знанием конгрессных технологий.

Заслуживает внимания опыт подготовки специалистов для туристской отрасли в США, где на базе образовательных учреждений сформированы специализированные отделы, соединенные единой информационной системой с предприятиями индустрии туризма, которые занимаются регулярным мониторингом потребностей рынка труда, трудоустройством молодых специалистов и коррекцией наборов абитуриентов по профильным специальностям. Это помогает образовательным учреждениям быстро реагировать на меняющиеся запросы туристской отрасли в специалистах того или иного профиля и квалификационного уровня.

Таким образом, можно сделать вывод: эффективное использование зарубежного опыта подготовки и повышения квалификации специалистов в области туристского и гостиничного бизнеса с учетом российской специфики позволит обеспечить достойный вклад туристской индустрии в решение общенациональных задач современного инновационного развития России и, в первую очередь, в создание условий для динамичного и устойчивого экономического роста отрасли; повышение уровня и качества жизни населения страны; повышение конкурентоспособности российской экономики.

УДК 658.3

ПРОБЛЕМА ПОДГОТОВКИ И ПЕРЕПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА ВО ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Дьяконова В.И., Сафронова Т.С.

Владимирский государственный университет имени Александра
Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, г. Владимир, Россия

Индустрия туризма и гостеприимства на сегодняшний день считается одной из перспективных направлений. Человек, который решил работать в сфере туризма, никогда не пропадет. Раньше гостиничному бизнесу люди

обучались только на практике, но сейчас в туристическую сферу требуются профессионально подготовленные кадры.

В понятии общества термины «туризм, туристы» появились в XIX веке. Тогда же во Франции в толковом словаре появилось определение: «турист — тот, кто путешествует из любопытства или для того, чтобы убить время». Первая школа «Ecole hoteliere de Lausanne» по подготовке специалистов для индустрии гостеприимства была открыта в Швейцарии в XIX веке. Уже к началу XX века появилось еще несколько школ, в рамках которых обучали гостиничному и туристическому менеджменту[1].

Главная особенность обучения западных стран – это совмещение теории и практики. Во многих школах за рубежом выделяют равное количество часов на теоретическую и практическую части. Специфической чертой обучения является наличие специализированных классов, оборудованных под номер в гостинице. Именно здесь студентов обучают, как правильно горничная должна осуществлять уборку номера, как администратор должен управлять работниками гостиницы. В классе Reception учащиеся тренируются правильному приему и размещению гостей. В классе-баре их обучают, как правильно смешивать напитки, в каком бокале подавать. То есть, учеба в европейских учебных заведениях приближена к реальным.

Большинство школ гостиничного менеджмента и туризма предлагают различные формы обучения: программы бакалавриата, преддипломное образование, краткосрочные программы.

К числу стран, которые готовят высококвалифицированных специалистов в области туризма, можно отнести Швейцарию, Испанию, Ирландию, США, Великобританию, Австралию. Россия, к сожалению, не входит в данный список. Такое явление связано с тем, что в нашей стране несколько десятков лет назад профессионально готовила кадры в области туризма только Московская академия туристского и гостинично-ресторанного бизнеса (прежнее название — Высшая школа по туризму и гостиничному хозяйству). Это учебное заведение было основано в 1967 г. Именно здесь проходили обучение сотрудники «Интуриста», «Спутника» и «Аэрофлота» по программам переквалификации или на курсах иностранных языков. Системы высшего образования в этой сфере не существовало[1].

Актуальность данной статьи обусловлена тем, что в РФ необходимо увеличить количество учебных заведений, подготавливающих квалифицированные кадры в области туризма и гостеприимства, разработать новые программы обучения в данной научной отрасли.

На данный момент, специалистов данной специальности подготавливают в основном в столичных вузах - Российской международной академии туризма, Московском институте рекламы, туризма и шоу-бизнеса, Международном институте гостиничного менеджмента и туризма, Институте туризма и гостеприимства. Проблема подготовки и переподготовки специалистов в области гостеприимства и туризма в Московской области не стоит так остро, как, например, во Владимирской области.

12 сентября 2013 года на семинаре для представителей органов местного самоуправления и организаций туристической отрасли Владимирской области обсуждались следующие проблемы: слабо развита инфраструктура региона, проблема привлечения инвестиций в сферу туризма другие. Большое внимание уделили обсуждению проблемы подготовки кадров для туристической отрасли во Владимирском регионе.

На территории Владимирской области несколько вузов, которые готовят специалистов в сфере туризма:

- Владимирский филиал Российской международной академии туризма. Академия основана 1969 году. Уже 13 лет РМАТ готовит специалистов в области туризма и гостинично - ресторанного бизнеса. Своим студентам академия предлагает практики и зарубежные стажировки в турфирмах и отелях Греции, Италии, США, Туниса, Турции, Кипра, Египта и Испании.

- Владимирский институт туризма и гостеприимства. Вуз был открыт в 2007 году в г. Владимире по инициативе и полной поддержке Законодательного собрания Владимирской области, Департамента образования администрации Владимирской области, администрацией города Владимира, Совета ректоров Владимирской области. Молодой вуз готовит специалистов туристической отрасли, которые в дальнейшем будут развивать туризм своего региона. Вуз видит свою миссию в обеспечении региональной индустрии туризма и гостеприимства высокопрофессиональными кадрами и в активном консультировании предпринимателей в сфере туристского бизнеса. В соответствии с этим мы стараемся применять технологии опережающего обучения. В работе преподаватели используют информационные, интерактивные образовательные технологии: лекции-диалоги, работу в парах и группах сменного состава, деловые игры, кейс-технологии, педагогические мастерские построения знания и психологические тренинги. Студенты Владимирского института туризма и гостеприимства начинают процесс своего трудоустройства еще во время обучения в вузе. Для знакомства работодателей со студентами ВИТиГ организует ежегодные конференции, на которых подводятся итоги практик и международных стажировок, где студенты описывают полученный опыт, презентуют себя, рассказывают о полученных знаниях, навыках и умениях. Согласно итогам прохождения практик и стажировок корректируются учебные программы. В перспективе планируется разработка новых учебных программ и организация международного сотрудничества с аналогичными учебными заведениями Франции, Китая, США, Германии.

- Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. Университет подготавливает кадры высшей квалификации для туристической отрасли:

- 1.специалитет: «Экономика и управление в туризме и гостиничном хозяйстве»

- 2.бакалавриат: «Сервис», «Туризм», «Гостиничное дело»

- 3.магистратура: «Менеджмент в гостиничном и туристическом бизнесе».

Вуз сотрудничает с 15 организациями (ГТК «Владимир, ГТК «Мономах», ГТК «Заря», ГТК «Горячие ключи», «Русская деревня», АМАКС «Золотое кольцо», ГТК «Пушкарская Слобода», ОАО «ГИПЕРГЛОБУС». На предприятиях студенты проходят практику. Часто преподаватели проводят занятия в виде экскурсий. Студенты участвуют в конференциях, семинарах, международных стажировках (Турция, Греция, США, Германия, Великобритания и другие).

В перспективе целесообразно было бы на базе Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых организовать:

1. специализированные классы, на примере среднеевропейских (класс - Reception, класс - бар, класс - ресторан), чтобы после теоретической части студенты могли попрактиковаться, попробовать себя в качестве сотрудников гостиницы. Для этого руководству университета необходимо выделить аудиторию, где студенты своими усилиями создали макет Reception. Так же для обучения необходим компьютер с доступом в интернет, проектор;

2. обучающие курсы «Изучение профессиональной программы по учету лиц, заселяющихся в гостиницу, бронированию номеров, размещению туристов», Программа «Ведение гостиничного бизнеса» для студентов специальностей «Туризм», Сервис», «Гостиничное дело». В рамках организации курсов, университету необходимо выделить компьютерный класс с доступом в интернет. Необходимо закупить и установить сетевую версию профессиональной программы. Стоимость одного комплекта программы составляет 4000 тысячи рублей;

3. создать «Экскурсионное бюро», где студенты сами могли проводить экскурсии для студентов вуза и жителей города Владимира. Студенты сами могли бы заниматься разработкой маршрута экскурсий, сотрудничали с турфирмами, продавая свой турпродукт.

Таким образом, преобразования в подготовке специалистов в сфере туризма и гостеприимства необходимы. Данные проекты способствовали бы повышению квалификации студентов. Учащиеся получали определенный опыт в своей будущей профессии и в дальнейшем, успешно устраивались на работу, становясь высококвалифицированными специалистами. А в наше время высококвалифицированный специалист на рынке труда это большая редкость.

Список литературы

1. Организация и технология гостиничного обслуживания. Учеб. для нач. проф. образования (Под ред. кан. пед. наук А.Ю.Ляпина.-М.: ПрофОбрИздат, 2001.-208 с. ISBN 5-94231-050-5.

2. Электронный журнал об образовании [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <http://akvobr.ru/>

3. Роль ВлГУ в подготовке специалистов туриндустрии и перспективные направления развития туризма во Владимирском регионе [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <http://www.vlsu.ru/>

ОСОБЕННОСТИ НЕПРЕРЫВНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Колесникова И. А., Тапешкина С. А.

ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет,
г. Ставрополь, Россия

В последнее десятилетие индустрия туризма в России стремительно развивается. Возникают новые гостиничные комплексы, предприятия питания, транспортные и экскурсионные предприятия, предприятия по производству сувениров, информационные и рекламные службы, а также все новые и новые учебные заведения туристского профиля.

Новые социально-экономические отношения, обуславливают новые подходы к развитию туристской сферы, что в свою очередь, приводит к повышению требований к квалификации туристских специалистов. Квалифицированные кадры в туристском бизнесе выступают одним из ключевых факторов успеха деловой активности.

Подготовка специалистов для туризма в разных странах ведется по-разному и отражает влияние конкретных исторических, политических, социально-экономических и других факторов.

В последние годы параллельно со становлением рыночных отношений в России предпринимались значительные усилия по становлению системы непрерывного образования и научных исследований в сфере туризма: теория становления и развития системы непрерывного профессионального образования в сфере туристской деятельности (В. А. Квартальнова); теоретические основы формирования содержания профессионального туристского образования (И. В. Зорин); уровни и ступени профессионального туристского образования (Г. И. Зорина, Е. Н. Ильина, А. Ю. Лапин, Т. В. Кудрявцева, и др.); туризм как специфический дидактический комплекс и средство воспитания; педагогические исследования по проблемам формирования содержания профессионального образования (М. Я. Виленский, В. А. Кальней, А.М. Новиков и др.) и т.д.

В современных условиях развития российского общества осуществляется активное обновление всех сфер системы образования. Инновационные процессы, затронувшие как содержание, так и формы образовательно-воспитательного процесса на различных уровнях, выдвигают новые требования к профессиональной подготовке участников данного процесса. В содержание профессионального туристского образования входит изучение научных основ современного туризма и гостеприимство, рассматриваются источники ресурсов и материалов, принципы работы туристских учреждений и предприятий, технологических процессов и их особенностей, туристские операции и

трудовые отношения работников туризма. Эти цели решаются во время изучения общеобразовательных, специальных и элективных предметов, во время практических занятий и на производственной практике.

В законе РФ «Об Образовании» указано, что подготовка специалистов по направлениям туризма и гостеприимства имеет свою специфику и решает разные цели: для специалистов НПО это подготовка работников квалифицированного труда по всем основным направлениям общественно полезной деятельности на базе основного общего и среднего (полного) общего образования, для специалистов СПО - подготовка специалистов среднего звена, удовлетворение потребностей личности в углублении и расширении образования на базе основного общего, среднего (полного) общего или начального профессионального образования, целями высшего профессионального образования являются подготовка и переподготовка специалистов соответствующего уровня, удовлетворение потребностей личности в углублении и расширении образования. Большое значение приобретают учреждения послевузовского образования: бизнес-школы, менеджмент-центры, учебно-деловые центры, где ведется подготовка по образовательным программам гибкого типа (Васильев В. В.). Таким образом, непосредственно в законе «Об образовании» заложена парадигма развития непрерывного образования НПО-СПО-ВПО.

Кадровая схема в туризме включает две системы подготовки:

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

При этом каждая из этих систем имеет образовательные уровни.

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

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

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

учебные заведения (центры, школы, курсы, училища) широкого профиля и специализации, которые готовят работников массовых профессий: официантов, поваров, инструкторов и т.д.

Приведенная схема позволяет проводить многовариантную подготовку специалистов туристской отрасли в условиях динамичных изменений на рынке туристских услуг.

Ставя перед собой задачи повышения качества туристского образования, нужно учитывать тенденции развития мирового туризма, опыт передовых зарубежных стран в учебно-образовательном процессе, который пребывает в состоянии постоянного поиска путей совершенствования туристского образования.

Литература

1. Васильев В. В. Практическая подготовка менеджеров туризма в системе высшего образования: монография. – М., 2002.
2. Володоманова Н. Ю. Международные стандарты обслуживания для предприятий гостиничной индустрии. – М, 2001.
3. Иванова И.А. Научно-методическое сопровождение системы ранней диагностики и поддержки одаренных детей // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. - 2009. - № 2. - С. 72-75.
4. Крупенина Т. Социальные проблемы развития индустрии туризма // Управление персоналом. - 2001. - №5. - С. 38-43.
5. Менеджмент туризма: Туризм как объект управления / Волошин Н.И., Исаева Н.В., Ильина Е.Н., Курило Л.В., Гаранин Н.И., Анискин Ю.П., Моисеева Н.К., Сеселкин А.И., Кибальников С.В., Зорин И.В., Гаврилова Ю.В. – М.: 2002.
6. Сакун Л. В. Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в разных странах мира: монография. – К., 2004.
7. Федеральный Закон «О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «Об образовании». – М., 1996. Ст. 14.

К ВОПРОСУ ПОДГОТОВКИ И ПЕРЕПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА: ДЕЛОВАЯ ИГРА «ИНСТРУКТОР»

Томилин К.Г.

ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет», г. Сочи, Россия

Ключевые слова: Туризм, устойчивые свойства личности, профессионально-значимые деловые качества, деловая игра «Инструктор»

Согласно отчетам Всемирной туристской организации (UNWTO) за последние 60 лет туризм показывал продолжавшееся развитие и диверсификацию, становясь одним из самых больших и самых быстро растущих экономических секторов в мире. В 2010 году экспортные поступления только от международного туризма составили 919 млрд. долл. США. Число Международных туристских поездок непрерывно увеличивается с 25 миллионов в 1950, 278 миллионов в 1980, 528 миллионов в 1995, и 1035 миллионов в 2012 году. При долгосрочном прогнозе увеличения до +4,4 % в год (рис. 1) [1].

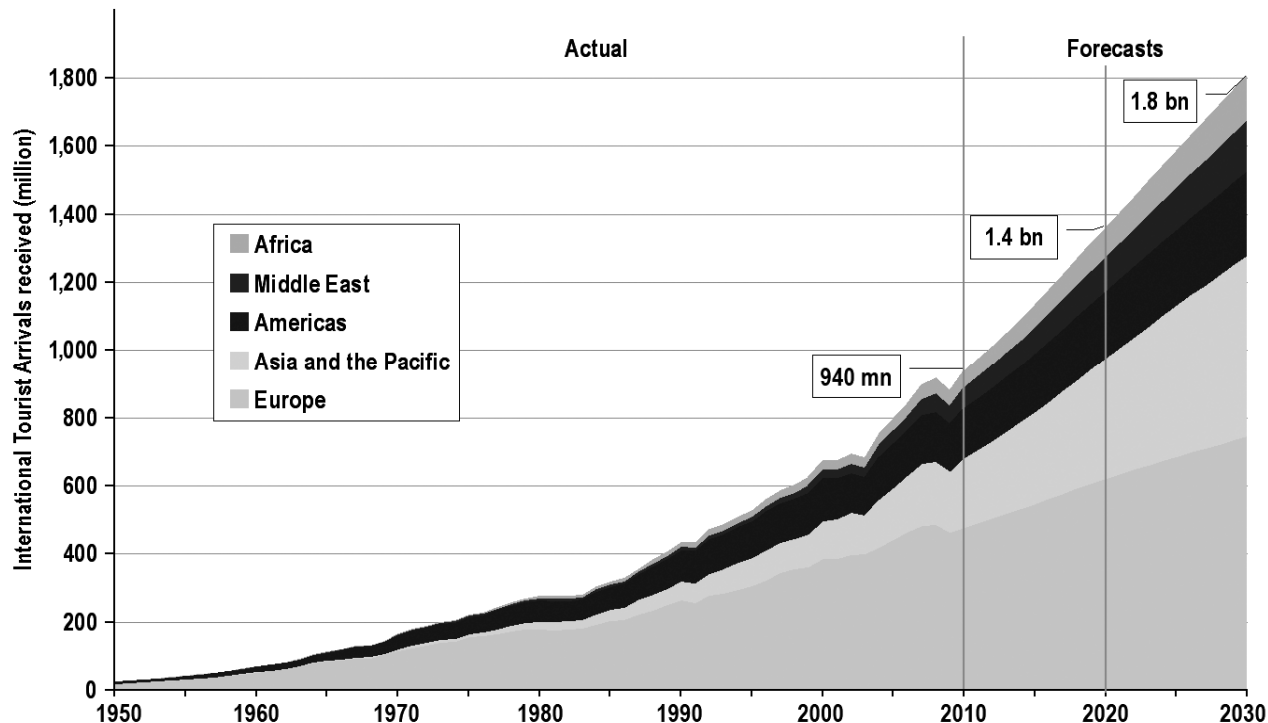


Рис. 1. Число Международных туристских поездок за 1950-2010 гг. и долгосрочный прогноз их увеличения до 2030 года

Профессиональный стандарт РФ устанавливает не только требования к знаниям и умениям работников сферы рекреации и туризма, но и требования к

личностным качествам работников, которые также были учтены при разработке нового ФГОС ВПО по направлению подготовки «Туризм», что позволило отразить современные этические и моральные измерения высшего образования, его ключевые и культурные обязанности, способствующие реализации потребностей всестороннего развития личности.

В области воспитания личности целью высшего профессионального образования по направлению подготовки «Туризм» является формирование таких социально-личностных качеств, как нравственность, общекультурные навыки и потребности, способность к социальной адаптации, творческая реализация своего потенциала, целеустремлённость, организованность, трудолюбие, ответственность, гражданственность, коммуникативность и толерантность.

Проведено анкетирование, в котором участвовало 122 высококвалифицированных специалистов сферы физической культуры, спорта, рекреации и туризма города Сочи. По мнению высококвалифицированных экспертов при работе с детьми в Олимпийском Сочи следует особо обратить внимание на такие человеческие качества, как «доброта и внимание к людям» ($4,8 \pm 0,43$ баллов), «наблюдательность» ($4,7 \pm 0,51$), «эмоциональная устойчивость» ($4,6 \pm 0,67$), «моральный самоконтроль» ($4,5 \pm 0,67$ баллов, по 5-ти балльной шкале) (табл. 1).

Таблица 1 - Устойчивые свойства личности специалистов по физической культуре, спорту и рекреации г. Сочи (от 0 до 5-ти баллов)

Показатели \ Контингент	Все специалисты (n=122)	Опытные тренеры (n=42)	Начинающие специалисты (n=42)
1. Доброта, внимание к людям	$4,8 \pm 0,43$	$4,8 \pm 0,38$	$4,7 \pm 0,47$
2. Наблюдательность	$4,7 \pm 0,51$	$4,7 \pm 0,50$	$4,6 \pm 0,52$
3. Эмоциональная устойчивость	$4,6 \pm 0,67$	$4,4 \pm 0,92$	$4,7 \pm 0,44$
4. Моральный самоконтроль	$4,5 \pm 0,67$	$4,4 \pm 0,83$	$4,3 \pm 0,65$
5. Общительность	$4,3 \pm 0,66$	$4,1 \pm 0,82$	$4,5 \pm 0,49$
6. Интеллект	$4,2 \pm 0,63$	$4,0 \pm 0,67$	$4,4 \pm 0,65$
7. Склонность к новому	$4,1 \pm 0,56$	$4,0 \pm 0,47$	$4,2 \pm 0,65$
8. Честность, правдивость	$4,0 \pm 0,71$	$3,9 \pm 0,70$	$3,9 \pm 0,86$
9. Проницательность	$3,8 \pm 0,65$	$3,6 \pm 0,57$	$4,0 \pm 0,75$
10. Социальная смелость	$3,5 \pm 0,90$	$3,2 \pm 0,90$	$3,6 \pm 0,95$

Специалисты пожилого возраста отдавали предпочтение «доброте и вниманию к людям» ($r=0,263$; $p<0,01$); более молодые тренеры: «разносторонности», «умению добиваться задуманного различными путями», «настойчивости и инициативности», «интеллекту», «проницательности» ($r=0,486 \div 0,213$; $p<0,001 \div 0,05$).

Среди ведущих деловых качеств тренеров-преподавателей начального обучения города Сочи, эксперты выделили: «ответственность» ($4,9 \pm 0,27$ баллов), «умение руководить людьми» ($4,7 \pm 0,37$), «операторские способности»

($4,5 \pm 0,64$), «творчество в работе» ($4,3 \pm 0,46$ баллов, по 5-ти балльной шкале) (табл. 2) [4].

Таблица 2 - Деловые качества специалистов по физической культуре, спорту и рекреации г. Сочи (от 0 до 5-ти баллов)

Показатели \ Контингент	Все специалисты (n=122)	Опытные тренеры (n=42)	Начинающие специалисты (n=42)
1. Ответственность	$4,9 \pm 0,27$	$4,8 \pm 0,24$	$4,8 \pm 0,37$
2. Умение руководить людьми	$4,7 \pm 0,37$	$4,6 \pm 0,29$	$4,7 \pm 0,47$
3. Операторские способности (своевременность и точность принимаемых решений при недостатке времени)	$4,5 \pm 0,64$	$4,3 \pm 0,76$	$4,6 \pm 0,56$
4. Творчество в работе	$4,3 \pm 0,46$	$4,2 \pm 0,42$	$4,2 \pm 0,56$
5. Способность помочь людям	$4,2 \pm 0,62$	$4,2 \pm 0,57$	$4,2 \pm 0,70$
6. Уважение к интересам других	$4,2 \pm 0,65$	$4,1 \pm 0,78$	$4,2 \pm 0,62$
7. Исполнительность	$4,1 \pm 0,57$	$4,0 \pm 0,51$	$4,2 \pm 0,59$
8. Разносторонность	$3,8 \pm 0,72$	$3,5 \pm 0,64$	$4,1 \pm 0,75$
9. Научный анализ социальных отношений и ситуаций в малой группе	$3,8 \pm 0,69$	$3,7 \pm 0,74$	$3,8 \pm 0,59$
10. Настойчивость, инициативность	$3,8 \pm 0,82$	$3,5 \pm 0,92$	$4,1 \pm 0,72$

Подготовка и проведение XXII Олимпийских и XI Паралимпийских Зимних Игр «Сочи-2014» сделает город Сочи международным курортом, с круглогодичным функционированием. Что потребует притока подготовленных (на международном уровне) и сертифицированных специалистов в области спортивно-оздоровительного туризма и рекреации.

С целью объективной оценки личностных и профессионально значимых качеств инструкторов по туризму (при сертификации квалификаций), разработана деловая игра «Инструктор» [2, 3, 5], позволяющая оперативно оценить: наблюдательность, эмоциональную устойчивость, интеллект и т. д. экзаменуемых; а также: умение руководить людьми, операторские способности (своевременность и точность принимаемых решений при недостатке времени) и т. д.

Деловая игра «Инструктор». На природе (желательно на мягком песчаном грунте) проводится игра, где две группы обучаемых по очереди выделяют подготовленного «Инструктора» и «Двух туристов», которые совместными усилиями устанавливают малогабаритную двускатную палатку.

Задача «Инструктора»: не касаясь руками палатки, контролировать и управлять действиями «Двух туристов» другой команды, чтобы за минимальный срок, правильно установить палатку.

Задача «Двух туристов»: дословно выполняя указания «Инструктора» (саботаж наказывается штрафными очками), сделать так, чтобы за двадцать минут было выполнено как можно меньше законченных операций (установленных растяжек, забитых колышек и т. д.).

В обязанность зрителей обеих команд входит критика действий «Инструктора» или «Туристов» своей команды и похвала соперников (желательно в юмористической форме).

Рефери игры оперативно озвучивает и оценивает (штрафными баллами) нарушения «Туристов» и команд зрителей, контролирует продолжительность игры (20 минут), производит оценку (в баллах) количественные и качественные характеристики выполненной работы, определяет победителей.

Применение деловой игры на привалах туристских походов позволяет в игровой форме углубить знания и умения обучаемых, повысить эмоциональность мероприятия, увеличить эффективность активного отдыха, оценить и показать «слабые звенья» в списке устойчивых свойств личности и профессионально-значимых качеств будущих инструкторов по туризму.

Деловая игра «Инструктор» может быть использована при оценке и сертификации квалификаций специалистов в области рекреации и спортивно-оздоровительного туризма.

Список литературы

1. UNWTO Tourism Towards 2030: Actual trend and forecast 1950–2030 / Edition UNWTO Tourism Highlights, 2013. – Р. 14.

2. Томилин, К.Г. «Игровые технологии» в подготовке молодых специалистов / К.Г. Томилин // Инновационная деятельность в высшей школе: Материалы Федеральной научно-методической конференции 16–17 ноября 1995 г. – Краснодар: Куб.ГТУ, 1995. Часть 2. – С. 48–51.

3. Томилин, К.Г. Инновационные технологии в профессиональном образовании специалистов для Сочи / К.Г. Томилин // Профессиональное педагогическое образование студентов вуза: проблемы и перспективы (научно-педагогическая школа профессора М.Е. Кобринского). Часть 2. Инновационные технологии в сфере туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсоведения: Материалы Международной научно-практической конференции, г. Минск, 14 мая 2008 г. – Минск: БГУФК, 2008. – Часть 2. – С. 47–51. [Электронный ресурс] http://www.sportedu.by/Frames/Text/Sciense/Material/Sbornik_tourism.pdf.

4. Томилин, К.Г. К вопросу отбора и профессиональной подготовки педагогическо-тренерского состава для курорта Сочи / К.Г. Томилин // Инновационные преобразования в сфере физической культуры, спорта и туризма: Сборник научных трудов 16-ой Международной научно-практической конгресс-конференции, пос. Новомихайловский, 23–30 сентября 2013 г. – Ростов-на-Дону: РнДИФКиС, 2013. – Т. 2. – С. 34–38.

5. Томилин, К.Г. Психолого-педагогические аспекты подготовки спортсменов высокого класса / К.Г. Томилин // Психолого-педагогические, медико-антропологические и гипнологические аспекты профессиональной подготовки специалистов: Материалы конференции, г. Майкоп, 23–26 сентября 1993 г. – Майкоп: АГУ, 1993. – С. 177–179.

МОТИВИРУЮЩИЕ ФАКТОРЫ, ПРИНЦИПЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МОТИВАЦИЮ ПЕРСОНАЛА ГОСТИНИЦЫ

Шаповалов Д.Ю.

Николаевский межрегиональный институт развития человека ВУЗ
«Открытый международный университет развития человека "Украина"»,
г. Николаев, Украина

Ключевые слова: мотивация, мотивационный фактор, стратегии управления

Понятие мотивации тесно связано с проблемой управления персоналом. Новые экономические отношения, порожденные переходным периодом, выдвигают и новые требования к персоналу в гостинице. Это не только подбор, обучение и устройства кадров, но и формирование нового сознания, менталитета, а следовательно, и методов мотивации [1].

До последнего времени мотивация как движущая сила поведения, как осознанное стремление человека к успеху, не был самостоятельным объектом исследования, нельзя считать правомерным. На практике ни одна сделка или решения не могут быть заключены и реализованы без привлечения к этому определенного количества работников с присущими им взглядами, убеждениями, целями и принципами.

Изучением проблемы мотивации трудовой деятельности имеет как теоретическое, так и прямое практическое значение. От того, как понимает тот или иной работник свою трудовую деятельность и какими мотивами он руководствуется, зависит его отношение к работе. Изучение внутренних механизмов мотивации отеля выступает основой для создания эффективной работы для тех, кто действительно стремится реализовать свои способности и возможности, кто искренне заинтересован своим трудом и результатами деятельности гостиницы [4].

Задача мотивации заключается в приведении в действие возможностей работника, связанных с его мастерством, образованием и профессиональной подготовкой, развитием трудового потенциала и стремлений к самореализации. Мотивов деятельности множество, они не отличаются стабильностью, но могут иметь разное значение для каждого работника. С учетом этого руководитель должен уметь использовать свои знания для побуждения своих работников к труду, которые бы учитывали в наибольшей степени их психологические и физиологические потребности.

Итак, чтобы глубоко понимать поведение работников и влиять на нее должным образом, руководителю гостиницы нужно владеть теорией и методами мотивации в полном объеме, уметь определять причины низкой производительности труда и эффективно мотивировать работников к её повышению.

Получение нового места работы, а так же изменение привычных условий деятельности стимулирует работника, вызывает в нем желание проявить себя с лучшей стороны. Не получив возможности почувствовать себя необходимым, самостоятельным работником, которому доверяют и которого уважают, он разочаровывается в своей работе.

При этом, даже просто с экономической точки зрения, люди являются чрезвычайно дорогим ресурсом, а, следовательно, должны использоваться с максимальной эффективностью. Руководитель так же обязан понимать, что здесь существует и моральный фактор. Осознание этой проблемы ставит перед руководителем новый вопрос: «Какой должна быть идеальная для подчиненных работа?» [3].

Учесть различие во вкусах и личных мнениях каждого удается редко, поэтому руководитель, как правило, стремится к повышению интегральной производительности. С приведенными ниже факторами у руководителя есть шанс получить согласие максимального количества своих подчиненных.

Итак, идеальная работа должна:

- иметь целостность, т.е. приводить к определенному;
- оцениваться служащими как важную и заслуживающую быть выполненной;
- давать возможность служащему принимать решения, необходимые для ее выполнения;
- обеспечивать обратную связь с работником;
- приносить справедливое с точки зрения работника вознаграждение [4].

Спроектированная в соответствии с этими принципами работа обеспечивает внутреннее удовлетворение. Это очень мощный мотивационный фактор, т.к. стимулирует качественное выполнение работы, а так же стимулирует к выполнению более сложной работы.

На основе этих принципов была разработана модель характеристик работы с точки зрения мотивации Хекмана и Олдхэма.

Следует рассмотреть каждый из основных параметров работы и определить, что означает и как влияет на «психологическое состояние», которое определяет отношение людей к работе [2].

1. Разнообразие умений и навыков. Этот термин характеризует степень, в которой работа требует разнообразных действий при ее выполнении и которая предусматривает использование различных навыков и талантов персонала. Если работник чувствует, что кто-то еще может сделать эту работу так же хорошо, то она вряд ли будет представлять для него ценность и маловероятно, что он будет испытывать чувство гордости от выполнения задания. Работа, не использующая ценных навыков работника не вызывает и потребности в дальнейшем обучении. Существует так же оптимальный уровень разнообразия. Он индивидуален для каждого работника. Так одинаковая работа одним может рассматриваться как скучная, а для другого кажется, что она имеет неустойчивый и прерывистый характер, в связи с чем невозможно установить какой-то определенный режим ее выполнения.

2. Целостность работы. Под этим параметром понимается завершенность рабочей операции как целой и определенной части работы, т.е. выполнение работы от начала и до конца с видимым результатом. С этим понятием тесно связана определенность задания со стороны менеджера.

3. Важность работы. Под этим параметром понимается степень влияния выполняемой работы на жизнь или работу других людей в организации или во внешнем окружении. Рабочие, затягивающие гайки тормозных устройств самолета расценивают свою работу как очень важную, в отличие от рабочих, заполняющих скрепками бумажные коробочки. При этом уровень навыков примерно одинаков. Понятие важности тесно связано с системой ценностей исполнителя. Работа может быть интересной и захватывающей, но люди будут оставаться неудовлетворенными до тех пор, пока они не почувствуют, что их работа представляет важность и ее необходимо выполнить [2].

4. Автономия. Автономия характеризует, насколько работа обеспечивает свободу и независимость служащего при выработке графика выполнения работы и действий, используемых для достижения нужного результата. Если решения принимаются другими людьми, хорошее выполнение работы вряд ли будет рассматриваться как вознаграждение. Человек будет чувствовать, что качество выполнения работы зависит от правильности этих решений, а не от его усилий и не будет чувства «собственности» на работу. При отсутствии (по каким-либо причинам – например, применению конвейера) целостности невозможна и автономия т.к. может произойти нарушение общей координации выполнения отдельных действий. Размер уровня автономии зависит от человека. Для любого служащего существует свой оптимальный уровень автономии, который дает ему реальное ощущение личной ответственности и не приводит к стрессам.

5. Обратная связь. Он обеспечивает получение работниками информации о качестве выполняемой ими работы. Эффективность обратной связи зависит от целостности работы. Гораздо легче обеспечить обратную связь по результатам «законченной работы», чем на отдельном ее фрагменте. Расширяя масштабы каждой работы, чтобы работник отвечал за несколько взаимосвязанных операций, мы повышаем автономию. В то же время это увеличивает целостность работы, а значит, обеспечивает быструю и эффективную обратную связь. При этом работник интенсивно использует самопроверку, т.е. личный обратную связь. У него появляется возможность обнаруживать недостатки самому, что воспринимается гораздо легче, чем если бы ему кто-то другой указал на эту ошибку. Важность обратной связи очевидна. Люди должны знать, насколько хорошо они выполняют свою работу. Менеджеры являются важным источником подобной обратной связи. Однако, наилучшая обратная связь имеет место тогда, когда работники сами контролируют качество собственной работы [2].

Рассмотренные выше три первых фактора вносят свой вклад в оценку работы с точки зрения ее сложности, ценности и необходимости. Если работа не обладает такими параметрами, то она не будет внутренне мотивироваться.

Хорошее качество её выполнения не будет создавать ни чувства выполненного долга, ни ощущения новизны или приобретения чего-либо полезного.

Работа, удовлетворяющая, всем описанным факторам внутренне мотивирует, работников, обеспечивает хорошее качество выполненного задания, доставляет удовольствие. Она создает ощущение личного вклада в выпускаемую продукцию или оказываемые услуги, дает работникам чувство сопричастности [1].

Эффективность методов управления связанных с оценкой результатов деятельности каждого работника постепенно подтверждается опытом как зарубежных, так и украинских предприятий. Однако, те методы аттестации, применяемые у нас в стране, еще есть очень, много недостатков, и когда от результатов аттестации будет зависеть ежегодное колебание заработной платы, то эти результаты окажутся в центре наибольшего внимания и могут стать источниками очень серьезных конфликтов. Надеяться на появление абсолютно объективных методов оценки служебной деятельности столь сложного объекта, как человек, пока не приходится [2].

Не существует единых методов мотивации персонала, эффективных во все времена и при любых обстоятельствах. Однако, любой метод, применяемый руководителем, основан на выбранной фирмой стратегии управления человеческими ресурсами. Это означает, что выбор конкретного метода мотивации должен, в первую очередь, определять общую стратегию управления персоналом, которой влияла или желает влиять фирма.

Литература:

1. Стадник В.В., Йохна М.А. Менеджмент: Пособие / В.В. Стадник, М.А. Йохна. - К.: Академвидав, 2003. - 464 с.
2. Как правильно мотивировать персонал? [Электронный ресурс] / / UBR: Украинский Бизнес Ресурс - 24 сентября 2011. - Режим доступа: <http://ubr.ua>.
3. Клипкова А. О системе мотивации персонала [Электронный ресурс] / О.Клипкова / / Работа в Украине - 10 апреля 2008 года. - Режим доступа: <http://prostorabota.com.ua>.
4. Нечаюк Л.И., Нечаюк Н.А. Гостинично-ресторанный бизнес Менеджмент. Учебное пособие. 3-е издание / Л.И. Нечаюк, Н.А. Нечаюк. - К.: Центр учебной литературы, 2009. - 344 с.

РОЛЬ ДЕЛОВЫХ ИГР В ФОРМИРОВАНИИ ГОТОВОСТИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА К ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ОБЩЕНИЮ

Мишечкина В.В.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет - УНПК», г. Орел, Россия

Профессиональное общение представляет собой речевое взаимодействие специалиста с другими специалистами и клиентами организации в ходе осуществления профессиональной деятельности. Культура профессиональной деятельности во многом определяет её эффективность, а также репутацию организации в целом и отдельного специалиста. Для успеха в профессиональной деятельности современному специалисту необходимо в совершенстве владеть навыками культуры речи, обладать лингвистической, коммуникативной и поведенческой компетенцией в профессиональном общении.

Важную роль играют деловые игры в формировании готовности будущих специалистов к профессиональному общению, поскольку они в большей степени приближены к реальным условиям, в которых приходится действовать специалисту. Любая игра выполняет четыре важнейшие функции (по Д. Б. Эльконину): средство развития умственных действий; средство развития мотивационно-потребностной сферы; средство познания; средство развития произвольного поведения.

Деловая игра является формой воссоздания предметного и социального содержания будущей профессиональной деятельности специалиста, моделирования тех отношений, которые характерны для этой деятельности, прогнозирования профессиональных проблем, реальных противоречий и затруднений. Так моделирование конкретных актов профессионального общения вызывает мотивацию обучающихся, побуждает их разрабатывать стратегию и тактику общения, импровизировать в определенных ситуациях и выбирать адекватные пути и средства достижения коммуникативной цели.

Проблемный характер стимулирует мыслительную деятельность и творчество. Деловые игры проводятся в три этапа (подготовительный, собственно игра, подведение итогов). Приведем пример поисково-апробационной игры, используемой нами на практических занятиях.

Поисково-апробационная игра «Продажа туристического продукта»

Задачи игры

- Способствовать освоению теоретического материала по теме «Правила деловых отношений».
- Сформировать навыки наблюдения и самонаблюдения.
- Создать мотивацию на совершенствование профессиональных, этических и психолого-педагогических знаний, умений и навыков.

- Создать мотивацию по совершенствованию культуры речи, овладению техникой речи.

- Выработать стимулы для овладения коммуникативными навыками и умениями.

Правила, которые должны соблюдать все участники игры

1. Все исполнители ролей действуют от первого лица, не апеллируют к преподавателю, наблюдателям, экспертам.

2. «Трудный клиент» не должен увлекаться в изображении негативного настроения.

Инструкция участникам игры

В игре участвуют «Менеджер», «Трудный гость», «Эксперты», «Наблюдатели».

Инструкция преподавателю:

1. Распределите роли между участниками игры, учитывая индивидуально-психологические особенности студентов и их пожелания.

2. Объясните условия и правила игры, обратите внимание на то, что «Менеджер» должен иметь заранее разработанный пакет документов для проведения продаж.

3. Провести анализ игры совместно с «Экспертами» и «Наблюдателями».

Инструкция «Менеджер»:

1. Подготовьте заранее план общения.

2. Ваша цель – «разговорить» клиента, убедить совершить покупку услуг у вас.

3. Вы должны уметь: задавать вопросы, контролировать ход общения, слушать, составлять суждения, принимать решение.

Инструкция «Трудного клиента»

1. Вам необходимо подготовить претензии и возражения.

2. Обдумайте возможные вопросы, которые могут быть заданы, и ответы на них.

План работы

1. Вступительное слово преподавателя.

2. Поисково-апробационная игра.

3. Подведение итогов.

Таким образом, формирование и обеспечение правильного стиля общения руководителя с подчиненными требует развития коммуникативных умений. Для их развития весьма эффективными могут быть деловые игры, моделирующие какие-либо элементы или фрагменты общения, возникающие в реальной действительности.

Деловые игры способствуют выполнению важных методических задач по созданию готовности специалистов к речевому общению: обеспечению естественной необходимости многократного повторения языкового материала; тренировке обучаемых в выборе нужного речевого варианта, что является подготовкой к ситуативной спонтанности речи вообще.



*«Когда путешествуешь,
главное - не забывать, что смысл - в
самом путешествии, а не в его
конце. Если ты будешь чересчур
спешить, то упустишь цель, ради
которой путешествуешь».*

Ф. Ламенне

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО И ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

Модератор: к.э.н., доцент Козлова В.А.

О НЕКОТОРЫХ ЛЕЧЕБНЫХ И ПРОФИЛАКТИЧЕСКИХ ЭФФЕКТАХ ХОДЬБЫ

Белоусова И.Б., Макаренко В.К.

ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет», г. Пенза, Россия

Ключевые слова: ходьба, сердечно-сосудистые заболевания, холестерин, артериальное давление, стресс

Влияние физических упражнений на организм человека многогранно и тесно связано с изменениями функций сердечно-сосудистой, дыхательной, нервной, эндокринной систем и опорно-двигательного аппарата.

Ходьба является наиболее естественным физическим упражнением циклического характера, в котором происходит повторение одних и тех же циклов (фаз) сложной координированной деятельности скелетных мышц туловища и конечностей. В ходьбе одновременно участвует до 56% мышц тела, и происходит постоянное чередование их напряжения и расслабления.

По данным американской статистики ходьбой занимаются почти в два раза больше людей, чем бегом. Ходьба проще и доступнее бега. Это наиболее естественный навык, самый прочный и стабильный автоматизированный двигательный акт, сформированный в первые годы жизни ребенка на базе врожденного шагательного рефлекса. Ходьба – это самое привычное и легкое физическое упражнение. Для занятий ходьбой не требуется дополнительного расхода такого дефицитного в наши дни времени: можно использовать маршрут на работу или с работы. Занятия ходьбой не требуют специальной экипировки: можно идти в обычной одежде (облегченной). Ходьба практически не имеет противопоказаний и способна обеспечить положительные профилактические и лечебные эффекты. *La via est vita!* Дорога — это жизнь!

Все виды циклических упражнений приводят к выраженному увеличению способности тканей извлекать (потреблять) кислород из крови за счет повышения концентрации миоглобина и мощности митохондриальной системы в скелетной мускулатуре, поэтому они называются аэробными. Ходьба практически не уступает более «быстрым» видам аэробных упражнений, таким как бег, ходьба на лыжах, езда на велосипеде, плавание. Аэробные упражнения обладают выраженным профилактическим эффектом в отношении сердечно-сосудистых заболеваний, которые занимают печальное первое место среди причин всех случаев смерти. Только в Европе они каждый год уносят более 3 миллионов жизней. И наша страна не составляет исключения. Эволюция сердечно-сосудистых заболеваний начинается с появления факторов риска: особенностей поведения, образа жизни, привычек, которые необходимо подвергнуть обратному развитию как можно раньше и быстрее, поскольку только тогда это будет иметь хороший результат.

Под влиянием аэробных тренировок и занятий ходьбой физиологические системы организма начинают функционировать более экономно как в покое, так и при физических нагрузках, повышается их устойчивость к повреждающим воздействиям и неблагоприятным факторам, снижаются все основные факторы риска сердечно-сосудистых заболеваний: содержание холестерина в крови, артериальное давление и избыточная масса тела.

Ходьба стимулирует обмен веществ путем повышения окислительно-восстановительных реакций и энерготрат, активизации жирового и нормализации углеводного обмена. При скорости ходьбы 6 км/ч расходуется около 0,7 ккал энергии на 1 кг массы тела на 1 км пройденного пути, то есть человек с массой в 70 кг за один час ходьбы расходует около 350 ккал. При ежедневных занятиях ходьбой в таком режиме расход энергии за неделю дополнительно составляет около 2000 ккал. Во время ходьбы расходуются холестерин и триглицериды, циркулирующие в крови; снижается содержание в крови липопротеинов низкой плотности (ЛПНП) и повышается уровень липопротеинов высокой плотности (ЛПВП). Кроме того, при тренировке уменьшается синтез в печени триглицеридов, особенно липопротеинов низкой плотности (ЛПНП). Эти изменения играют важную роль в предупреждении ожирения и развитии атеросклероза.

При ходьбе нормализуется артериальное давление. В основе этого эффекта лежит многофакторный механизм, реализующийся на разных «этажах» регуляции артериального давления.

Во-первых, работа мышц ускоряет разрушение адреналина крови, который поддерживает эмоциональное напряжение и повышает тонус сосудистой стенки, вызывая спазм сосудов и повышение артериального давления.

Во-вторых, ходьба способствует гипертрофии, увеличению силы и выносливости скелетных мышц, особенно нижних конечностей, что приводит к расширению артериол и снижению периферического сопротивления артериальному кровотоку - так называемый эффект «рабочей гиперемии».

Также значительную роль в кровообращении и нормализации артериального давления играет «внутримышечное сердце» - постоянное сокращение отдельных миофibriлл скелетных мышц, создающих вибрацию, которая передается на стенки сосудов и активизирует периферическое кровообращение.

Один из важнейших эффектов ходьбы - это уменьшение возбудимости центральной нервной системы и активности симпатико-адреналовой системы, восстановление равновесия между процессами возбуждения и торможения в коре головного мозга, Тренировка положительно воздействует на психическое состояние пациента, ликвидируя эмоциональный стресс, который приводит к формированию очага застойного возбуждения и стойкому нарушению механизмов саморегуляции артериального давления.

Ходьба как любые другие физические упражнения повышает устойчивость организма к действию неблагоприятных факторов внешней среды. Так, при тренировке усиливается способность коры надпочечников

синтезировать кортикостероиды, что повышает неспецифический иммунитет и устойчивость к простудным заболеваниям.

Таким образом, ходьба эффективна для профилактики управляемых (устраняемых) факторов риска сердечно-сосудистых заболеваний. Ходьба способствует уменьшению холестерина в крови, нормализует артериальное давление, понижает вес, увеличивает силу, выносливость и устойчивость организма человека к различным стрессовым ситуациям.

УДК 338.48+796.5

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ ЧАЙКОВСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА

Макшакова Ю.С.

ФГБОУ ВПО – Чайковский государственный институт физической культуры,
г. Чайковский, Пермский край, Россия

Ключевые слова: спортивный туризм, внутренний туризм, природные ресурсы, здоровый образ жизни.

Спортивный туризм — вид спорта, в основе которого лежат соревнования на маршрутах, включающих преодоление категорированных по трудности препятствий в природной среде (дорог и троп с различным покрытием и бездорожья, переправ, перевалов, вершин, порогов, каньонов, пещер, водных путей и т.п.), и на дистанциях, проложенных в природной среде и на искусственном рельефе [2].

Спортивный туризм в России и ряде сопредельных стран является видом спорта, имеющим многолетние традиции. Он включает в себя не только спортивную составляющую, но и особую духовную сферу, и образ жизни самих любителей странствий. Центрами развития спортивного туризма по-прежнему остаются некоммерческие клубы туристов, хотя многие туристы занимаются им самостоятельно. Спортивным туризмом в России занимаются до 3 млн. человек.

Спортивный туризм это подготовка и проведение спортивных путешествий с целью преодоления протяженного пространства дикой природы на лыжах (лыжный туризм), с помощью средств сплава (водный туризм) или пешком в горах (горный туризм). Спортивное путешествие проводится силами автономной группы из 6-10 человек. Бывает, что путешественники в течение месяца не встречают никаких следов цивилизации. Чтобы пройти маршрут необходимо быть не только сильным, ловким, смелым и упорным, но и владеть широким набором специальных знаний от техники преодоления препятствий до физиологии человека в экстремальных условиях [1].

В отличие от обычного путешествия спортивное путешествие включает набор классифицированных по сложности естественных препятствий. Как правило, в горном и лыжном туризме такими препятствиями являются горные вершины и перевалы, а в водном туризме - речные пороги. Классифицированные препятствия составляют основу методики сравнения путешествий по их сложности. Это похоже на оценку сложности программ по гимнастике или фигурному катанию.

Организация и проведение спортивных путешествий подчиняются Правилам, которые утверждены Туристско-спортивным союзом России. В этих Правилах аккумулируется опыт многих поколений путешественников. Поэтому при их выполнении гарантируется достигнутый в спортивном туризме уровень безопасности. Контролирует это система маршрутно-квалификационных комиссий (МКК). В частности, МКК проверяет подготовленность группы к выходу на маршрут и соответствие опыта участников путешествия его сложности. В соответствии с Правилами спортивные путешествия могут иметь шесть категорий сложности (к.с.). Если путешествия первой к.с. посильны для новичков, то путешествия шестой к.с. экстремальны даже для самых сильных и опытных путешественников. Действительно, горные "шестерки" на отдельных участках могут включать восхождения на вершины высотой более 7000 м, лыжные "шестерки" это сотни и сотни километров пути в сорокаградусный мороз по бесконечным сибирским хребтам, водные "шестерки" это умопомрачительные сплавы по бешеным рекам Алтая и Средней Азии [2].

Созданная в течение десятилетий система спортивного туризма минимально ограничивает инициативу путешественников. В настоящее время спортивное путешествие можно оформить к любой точке земного шара, при этом каждый может стать руководителем группы, лишь бы он обладал опытом участия в путешествии той же категории сложности и опытом руководства в путешествии, которое на одну категорию проще. Остальные члены команды обязаны иметь опыт участия в более простом (на одну категорию) путешествии. Помимо этого основного принципа Правилами оговорены исключения, позволяющие более полно учесть фактический опыт путешественников (например, альпинистский опыт или опыт в других видах спортивного туризма). Мастерский уровень в спортивном туризме связан с руководством в путешествиях высших (5-й и 6-й) категорий сложности. Поэтому, совершая по два путешествия в год, одаренный спортсмен достигает этого уровня за 5 - 6 лет.

Спортивный туризм это не только спорт. Он позволяет познакомиться с культурой проживающих в районе путешествия народов, насладиться созерцанием удивительных ландшафтов, испытать трепет исследователя - первопроходца. Конечно, в эпоху тотальной аэрофотосъемки географическое открытие совершить невозможно, однако еще можно побывать в местах, где не ступала нога человека. Наконец, спортивный туризм это школа мудрости. Это точный расчет сил, умение предвидеть события и прогнозировать течение порождаемых ими процессов.

Актуальность данной темы заключается в привлечении жителей города Чайковский и близ лежащих районов к ведению здорового образа жизни и к занятиям спортивным туризмом. А так же одной из причин является развитие внутреннего туризма и приток инвестиций в город Чайковский.

Чайковский район имеет большой потенциал для развития спортивного туризма. Территория расположена на крайнем юго-западе Пермского края, граничит с Удмуртией (большая часть границы проходит по Воткинскому водохранилищу), Еловским, Куединским районами, Башкортостаном. Через район проходит одна из автомагистралей, по которой осуществляется связь Пермского края с западными районами России. Западными соседями района являются наиболее развитые в экономическом отношении районы Удмуртии.

Природа района живописна и разнообразна. Основное богатство района – это водные ресурсы. Воткинское водохранилище, многочисленные реки, озера, пруды предоставляют возможность для отдыха и рыбалки. На территории района находится один из самых восточных речных портов Единой глубоководной системы Европейской части России (порт Чайковский), через который ежегодно проходит около 100 теплоходных круизов.

Общая площадь лесного фонда территории составляет 122,6 тыс. га, в том числе покрытая лесом – 116,5 тыс. га. На территории района расположены 3 особо охраняемые природные территории:

- Векошинка (охраняемый ландшафт регионального значения, площадь 1094,0 га) – используется для отдыха населения, заготовки грибов и ягод. Лесопокрытая площадь - 1060,6 га;

- Плотбище (охраняемый ландшафт регионального значения, площадь 500,0 га) – используется для отдыха населения, проведения экологических экспедиций с целью изучения природной флоры и фауны;

- биологический охотничий заказник регионального значения «Южный», который предназначен для сохранения, воспроизводства и восстановления всех видов охотничьих животных. Площадь угодий заказника - 20 тыс. га.

Контрастность сезонов на территории района (снежная зима, теплое лето) способствует развитию туризма как в зимнее, так и в летнее время года [3].

Развитие спортивного туризма на территории района может быть по различным направлениям: горнолыжный туризм, речной туризм, конный туризм.

Горнолыжный туризм – это популярный вид отдыха как жителей района, так и приезжих. Этому способствует наличие на территории туристического комплекса «Ашатли», введен в эксплуатацию федеральный центр «Снежинка» по подготовке к зимним видам спорта [4].

Речной туризм – Чайковский район имеет густую речную сеть. Реки принадлежат к Обь-Иртышскому и Волго-Камскому бассейнам, которые разделены Уральским хребтом. Многие реки рождаются в горах, стремительно текут вниз в скалистых берегах, но, выйдя на равнину, замедляют свой бег. В долинах рек часто встречаются береговые утёсы, которые называют «бойцами» или «камнями». Весенний ледоход начинается во второй половине апреля и длится 10 – 20 дней. Замерзают реки в конце октября – середине ноября.

Весной и осенью, а иногда и в дождливое лето уровень воды повышается на 5 метров, что позволяет сплавляться на плотах даже по небольшим речкам (реки Сайгатка, Пизь, Паша, Камбарка и др.).

Конный туризм – конноспортивная школа «Аркона» находится в частном секторе города Чайковский. Среди лошадей в «Арконе» есть и чистокровные представители, и чистопородные, и спортивные. Туристам предлагают следующие услуги: обучение азам конкура; поездки в лес, на реку; заказ экипажа и/или верховой лошади на свадьбы и др. праздники; ипотерапия [3].

Таким образом, Чайковский является одним из центров спортивного туризма Пермского края. Но как говорится «совершенству нет предела», поэтому есть, куда расти.

Список литературы:

1. Федотов Ю.Н., Востоков И.Е. Спортивно-оздоровительный туризм: Учебник. – Издательство: Советский спорт, 2008 г. – 464 с.
2. Сайт «Спортивный туризм» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.turclubmai.ru/heading/papers/49/>
3. Сайт администрации Чайковского муниципального района [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tchaik.ru/infrostr/ekologia/2008/>
4. Сайт Чайковского института физической культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://chifk.ru/>

УДК 379.85

СПОРТИВНО-ТУРИСТСКИЕ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ МАРШРУТЫ НА ТЕРРИТОРИИ ВОТКИНСКОГО РАЙОНА УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Маркова Л.А., Кугушева Т.В.

ФГБОУ ВПО – Чайковский государственный институт физической культуры,
г. Чайковский, Пермский край, Россия

Ключевые слова: спортивный туризм, экологический туризм, активный отдых, природные ресурсы, устойчивость экологической среды.

Развитие туризма в наше время имеет место быть практически во всех уголках планеты. Люди, для того, чтобы удовлетворить свои рекреационные и познавательные потребности, готовы отдалиться от цивилизации и уехать в какое-либо место, где можно осуществить желания.

Именно туристический бизнес имеет широкое распространение в современном мире. Опережая даже многие промышленные инфраструктуры стран, он становится одной из главных составляющих сфер жизни общества. Его изобилие рождает разнообразие туристических услуг, благодаря которым турист может позволить себе альтернативный выбор путешествия. В мощной туристической сфере бизнеса как отдельное направление выделился в последние годы экологический туризм. По различным оценкам он составляет 10–20% от всего рынка мирового туризма и является наиболее динамично развивающейся отраслью [2].

Фокусируясь на посещениях относительно нетронутых антропогенным воздействием природных территорий, данный вид путешествия является самым перспективным в осуществлении лечебно-оздоровительного, а также спортивного туризма. Экотуризм – не только польза для человека, но и безопасность для природы. С его помощью человек способен удовлетворять потребности, не нанося вред природным ресурсам и ландшафтам.

Однако для того, чтобы заслужить право называться экологическим, туризм должен соответствовать весьма жестким требованиям.

Тур или маршрут экологичны, если экологичен транспорт, которым пользуются путешественники, пища чиста и полезна, квалифицированные гиды ведут туристов в интересные и благоприятные природные и культурные места. Отели, кемпинги или приюты и хижины, в которых останавливаются туристы, несомненно, должны быть расположены так, чтобы не нарушали нормальное, экологически устойчивое развитие окрестного ландшафта и не обезображивали его облик [2].

Природа России предоставляет большие потенциальные возможности для развития такого направления туризма. Многообразие природных ресурсов дает нашему государству потенциальное право быть обладательницей множества разнообразных экологических экскурсий и троп, осуществлять деятельность по данному направлению и развивать его во всех уголках страны.

Воткинский район, муниципальный район Удмуртской Республики, является одним из таких мест, где туризм стоит на стадии развития. Одним из основателей развития туризма в Воткинске можно считать Илью Петровича Чайковского – начальника Камско-Воткинского горного округа, который в 1837 году своим приказом возобновил деятельность ученого комитета при заводе. Одно из направлений деятельности его было изучение окрестностей с целью выявления необычных природных и исторических объектов[1].

Большой популярностью здесь сейчас пользуется Государственный «Музей-усадьба П.И.Чайковского», стоящий на берегу Воткинского пруда. В течение года старинную усадьбу посещает около 100 тысяч человек со всей России, стран ближнего и дальнего зарубежья[4].

Однако, говоря об экологической составляющей туризма, следует отметить связь оздоровительного и спортивного туризма в системе природной рекреации. Несмотря на некоторые различия данных видов туризма, все они имеют одну общую цель: сочетание активного отдыха с лечебным, а также

развитие этих элементов в совокупности с экологическим туризмом, т.е. не приносящем вреда природе.

Воткинский район имеет оптимальные географические условия для проведения пеших, лыжных, водных походов. На данный момент работают все направления спортивно-оздоровительного туризма, но для более эффективного их развития в дальнейшем необходимы финансовые вложения.

По данным социологического опроса, проведенного в Воткинском районе в ноябре 2013 года, выявлено, что экологический туризм будет пользоваться популярностью в данном регионе, если его структура будет достаточно развита. Так, 168 респондентов из 200 положительно ответили на вопрос: «По Вашему мнению, стоит ли развивать экотуризм в нашем регионе и будет ли он пользоваться популярностью, учитывая, что имеются все предпосылки его образования?» (рисунок 1). Именно отсутствие масштабного привлечения в туризм влечет низкую заинтересованность путешественников к данному району.

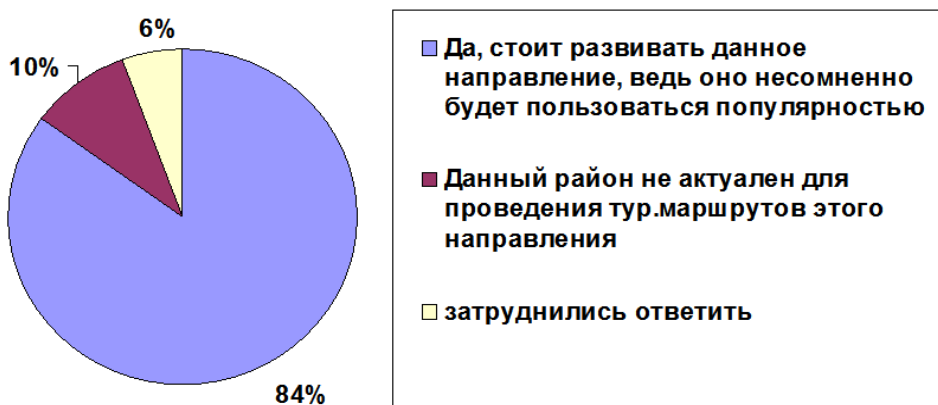


Рисунок 1 – К вопросу об актуальности развития экологического туризма в Воткинском районе

Что же мешает созданию базы экологического туризма в Воткинском районе? Ведь это место с достаточным количеством лесных массивов, родниковых и водных объектов, а также других примечательных природных ресурсов.

Так этот район представляет волнистую равнину. По его территории протекают реки Кама, Чернушка и Сива с притоками Ольховка, Вотка, Сидоровка, Пихтовка, Кивара, Лып, Мостовка. В юго-западной части протекает река Позимь, впадающая в реку Иж. На границе с Пермским краем находится Воткинское водохранилище. Леса занимают 28% территории Воткинского района [3].

Для создания базы туризма на данной территории необходимо предусмотреть такие мероприятия, как создание и тиражирование спортивных и туристских карт, разработка и издание путеводителей, буклетов по спортивно-туристским и экологическим маршрутам и экскурсионным

объектам, издание сборника правовых актов по вопросам спортивно-оздоровительного туризма [1].

И всё же создание маршрутов и троп зависит от кадрового обеспечения и материально-технической базы, не говоря уже о наличии самого природного потенциала территории. Таким образом, следует обеспечить компоненты эффективности развития экотуризма в данном регионе, проанализировав организационную структуру туристских подразделений Воткинского района.

Развитие экологического туризма в Воткинском районе не только возможно, но и необходимо. Это единственный путь решения проблемы, которая долгие годы казалась неразрешимой: как сочетать интересы человека и природы, не причинив ущерба ни одной из сторон [2].

Именно такой принцип, как сведение к минимуму негативных последствий социально-культурного характера, описывает поддержание устойчивости экологической среды, что ведет к естественному желанию развития и модернизации спортивно-туристского и экологического туризма в Воткинском районе.

Список литературы:

1. Елькин С.Л. Методическая разработка «Организационно-педагогические условия водного категорийного похода по Воткинскому району», 2013 – 30 с.
2. Сайт «Экстримал.ру». Статья А. Горяшко «Экологический туризм» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.extremal.ru](http://www.extremal.ru)
3. Сайт «Ижевская геоинформационная система. Научно-производственное предприятие Ижинформпроект». Районы Удмуртии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.igis.ru>
4. Сайт «Муниципальное образование «Город Воткинск». Музей-усадьба П.И. Чайковского [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.votkinsk.ru>

К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА РЕГИОНА КАК ОДНОГО ИЗ ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Пискунова Е. П., Кугушева Т.В.

ФГБОУ ВПО – Чайковский государственный институт физической культуры,
г. Чайковский, Пермский край, Россия

Ключевые слова: оздоровительный туризм, туристическая отрасль, туристский потенциал, санаторий-профилакторий.

В последнее время туризм получил значительное развитие и стал массовым социально-экономическим явлением. Быстрому его развитию способствует расширение политических, экономических, научных и культурных связей. Массовое развитие туризма позволяет миллионам людей расширить знания по истории своего Отечества и других стран, познакомиться с достопримечательностями, культурой, традициями регионов и субъектов страны. Вклад туризма в экономику страны оценивают по-разному.

Однако даже самые оптимистические подсчёты свидетельствуют о значительном отставании отечественной туристской индустрии от мировых показателей. Так, показатель туристской подвижности населения России - один из самых низких в мире. Подавляющая часть турфирм предпочитает направлять своих соотечественников за рубеж, и лишь немногие работают на привлечение туристов в Российскую Федерацию. Причем в основном туристы посещают Москву и Санкт-Петербург [1].

В настоящий момент туризм является одним из важных механизмов оживления экономики, поскольку туристская индустрия оказывает стимулирующее воздействие на развитие сопутствующих туризму сфер экономической деятельности, таких как транспорт, связь, торговля, производство сувенирной продукции, сфера услуг, общественное питание, сельское хозяйство, строительство и других, выступает катализатором социально-экономического развития регионов.

Туристическая отрасль является лидером среди других отраслей по размеру мультипликативного эффекта на экономику: 1 рубль вложений в сферу туризма приносит 4 рубля суммарного дохода в других отраслях экономики. Такой же умножающий коэффициент и в занятости - 1 рабочее место в туризме приводит к появлению 4 рабочих мест в отраслях, соучаствующих в производстве туристского продукта. В среднем поступления от туриста распределяются в пропорции 20:80. Меньшая поступает туристским операторам и агентствам, большая по множеству каналов - во все сферы бизнеса, соучаствующие в обслуживании туристов: пассажирский транспорт, торговлю, учреждения культуры, здравоохранения, спорта, пищевую и легкую промышленность.

С учетом особенностей географического положения развитие туризма для Пермского края видится как возможность реализовать рекреационные потребности населения г. Перми и собственно района с наименьшими затратами времени и средств, а также как инструмент формирования привлекательного имиджа. В дальнейшем туризм может приобрести значение перспективной отрасли местной экономики, наряду с сельскохозяйственным производством и жилищным строительством.

Пермский край обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом: на его территории сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты культурного и исторического наследия, проходят экономические, спортивные и культурные события. Здесь представлен широкий спектр привлекательных туристических объектов, развитие которых должно обеспечиваться наличием всех видов базовой инфраструктуры [3].

Однако туристский потенциал района используется далеко не в полной мере. Для изменения сложившейся ситуации, с учетом мирового опыта, необходимо активное муниципальное участие в решении проблем по обеспечению туристско-рекреационных комплексов инженерной инфраструктурой (сети энергоснабжения, водоснабжения, транспортные сети, очистные сооружения и т.п.), что позволит привлечь инвестиции в туристскую отрасль на условиях государственно-частного партнерства для создания туристских комплексов – строительство и обустройство средств размещения, а также сопутствующей инфраструктуры (предприятий питания, индустрии развлечений, объектов туристского показа и др.).

Ожидаемыми положительными последствиями от развития туризма в Пермском крае могут быть:

- создание новых рабочих мест;
- увеличение доходов предприятий, населения, бюджета территории;
- возрождение местных культурных ценностей, развитие народного творчества, традиций, обычаев, народных ремесел;
- оживление местной культурной жизни;
- повышение спроса на сельскохозяйственную продукцию и другие товары местного производства;
- повышение привлекательности Пермского края;
- охрана и восстановление местных памятников культуры и др. [3]

Оздоровительный туризм — самое массовое и популярное направление медицинского туризма, он существует с античных времен. Это путешествие с целью получения медицинского, косметического или стоматологического лечения. Уже древние греки, чтобы поправить свое здоровье, отправлялись в святилище бога-врачевателя Асклепия в Эпидавре — там были гостиницы, бани, палестры (школы гимнастики). Развалины сооружений для лечения минеральными водами времен Римской империи сохранились в районах многих известных европейских курортов. Курортология как основа оздоровительного туризма начала активно

развиваться в Европе, начиная с XVII века. В последнее время оздоровительный туризм является одним из ведущих факторов формирования внутреннего туризма[1].

На базе традиционных климатических курортов появились новые формы оздоровления - SPA, fitness, а также услуги по оздоровлению и релаксации. Лечебно-оздоровительный туризм - победа профилактического направления в современной медицине, а также мода на здоровое тело и здоровый дух. *Санатории* - излюбленное место отдыха людей всех возрастов.

В городе Чайковский Пермского края, расположенного на живописной набережной великой реки Кама имеются ресурсы, развивающие оздоровительный туризм. Вдоль берега тянется линия песчаного городского пляжа, вплотную к городу подступает лес, где в летнюю жару под шатрами мохнатых лап многовековых сосен можно найти тишину и прохладу. Здесь легко и хорошо дышится, приятно погулять по лесу, полюбоваться красавицей Камой.

Расположение санаториев в мягкой природно-климатической зоне, наличие лечебных грязей, целебный воздух, физиотерапия, современные условия проживания и досуга, современная лечебная база - делают их привлекательными местами для лечения и отдыха местного населения и туристов [2].

Оздоровительный туризм Чайковского района представлен:

1. *Санаторий-профилакторий «Изумруд»*, который расположен в лесопарковой зоне города Чайковского на берегу Сайгатского залива – единственный из городских профилакториев, который находится вдали от городского шума. Чистый свежий лесной воздух, аромат сосновой хвои, чарующая тишина, прерываемая лишь пением птиц и шумом ветра, непередаваемые красоты природы, дарящие радость и умиротворение.

Опытные врачи проведут диагностику, внимательно изучат проблемы Вашего здоровья, назначат все необходимые процедуры для лечения и профилактики заболеваний.

В своей лечебно-профилактической базе санаторий-профилакторий «Изумруд» практикует следующие методы оздоровления: бальнеотерапия (водолечение); кислородотерапия; спелеотерапия; пелоидотерапия; ароматерапия и др. [2]

2. *Санаторий-профилакторий «Чайка»* - это прекрасный гостиничный сервис. Сосновый бор, достаточно мягкий климат, удаленность от промышленных центров и автомагистралей, чистейший воздух - все это создает идеальные условия для отдыха и лечения. Экологически чистая среда этого района придаст отдыху оздоровительный эффект [2].

3. *Санаторий-профилакторий «Камские зори»* расположен в центре г.Чайковский на берегу живописного Сайгатского залива Воткинского водохранилища реки Кама. Чистый, свежий воздух Воткинского водохранилища, прогулки по набережной и катание на горнолыжной базе "Снежинка" создадут хорошее настроение и аппетит, а повара приготовят вкусную и здоровую пищу.

Лечебная база санатория-профилактория позволяет проводить лечебно-оздоровительные мероприятия по значительному перечню форм заболеваний. Это заболевания опорно-двигательного аппарата, неврологические заболевания, заболевания органов дыхания, сердечно - сосудистой системы, желудочно-кишечного тракта, кожные, гинекологические, урологические и т.д. [2]

Таким образом, на сегодняшний день развитие внутреннего туризма тесно связано с формированием лечебно-оздоровительного. Чайковский район Пермского края обладает уникальными природными ресурсами, которые в свою очередь являются основой развития лечебно-оздоровительного туризма. Санатории-профилактории привлекают не только местных жителей, но и гостей города.

Список литературы:

1. Исмаев Д.К. Организация въездного туризма в Российскую Федерацию. Учебное пособие –М, 2009.- 152с.
2. Сайт Администрации Чайковского муниципального района [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tchaik.ru/biznes/turizm/koncepciya/>
3. Сайт Министерства промышленности, предпринимательства и торговли в Пермском крае: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minpromtorg.permkrai.ru/section/show/56>

УДК 796.5

РЕКРЕАЦИЯ И СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ

Рипатти А.В.

УГУЭС (Уфимский государственный университет экономики и сервиса),
г. Уфа, Россия

Ключевые слова: рекреация, туризм, активный отдых

Рекреация – мероприятия, с помощью которых человек может восстановить свои духовные и физические силы. Этого можно достичь посредством активного отдыха, санаторно-курортного лечения, а также занятий, развивающих человеческую личность. Специализированными предприятиями для рекреации считаются санатории, профилактории, пансионаты и другие.

Отдых, как основная функция свободного времени, может подразделяться на кратковременный (ежедневный и еженедельный) и долговременный (как правило, время отпуска). Однако особенное значение имеет именно

недлительный отдых, так как за это время человек не меняет климат и его организму не нужно приспосабливаться к новым условиям существования.

Функции рекреации:

- медико-биологическая – восстановление работоспособности человека;
- воспитательная – определение познавательной деятельности в ходе рекреационных мероприятий;
- экономическая – повышение производительности труда.

Спортивно-оздоровительный туризм – самостоятельная социальная сфера жизни, средство развития личности, воспитания в ней бережного отношения к природе, своеобразная форма «народной дипломатии», способ общения с людьми других наций. В практической деятельности специалистов по физической культуре и спорту необходимы знания и умения организации туристской работы, проведения походов.

В теории физической культуры туризм относят к рекреативному ее виду. Спортивно-оздоровительный туризм может использоваться как для активного отдыха, так и для лечения заболеваний и восстановления организма.

Целевая функция спортивного туризма – совершенствование в преодолении естественных препятствий, т.е. оттачивание навыков безопасного передвижения и преодоления сложного рельефа. Рекреационный (оздоровительный туризм) – восстановление сил человека посредством туризма. К средствам туризма относят походы, экскурсии, туристские слеты, соревнования, путешествия, экспедиции и т.д.

Интересен тот факт, что спортивно-оздоровительный туризм не является коммерческим продуктом, он основан на самодеятельности участников, к которым, кстати говоря, можно отнести людей из совершенно разных возрастных групп, от дошкольников до пенсионеров, независимо от социального положения и достатка. По этой же причине спортивно-оздоровительный туризм является наиболее доступным видом спорта.

Важным является также и то, что этот вид туризма не нуждается в больших затратах, для его нормальной работы требуется лишь поддержка существующих в городе туристских клубов, организация и проведение спортивных мероприятий, а также снаряжение и обеспечение минимального сервиса в природной среде. Сами туристы затрачивают средства только на питание, транспортные расходы и личное туристское снаряжение.

Существует несколько видов спортивного туризма: пешеходный, лыжный, горный, водный, парусный, мотоциклетный, автмото-, спелеотуризм, а также комбинированный, т.е. сочетающий различные виды туризма. Сейчас действуют 70 областных, краевых и республиканских организаций спортивного туризма, которые объединены в Туристско-спортивный союз России.

Спортивный туризм, как и другие виды спорта, включен в Единую всероссийскую спортивную квалификацию (ЕВСК) и имеет определенные требования для получения разрядов и званий. Согласно «Разрядным требованиям по спортивному туризму на 2010—2013 г.» могут быть присвоены разряды (по возрастанию спортивного мастерства):

- значок «Турист России» — награждаются туристы, достигшие 12-летнего возраста;
- 3-й юношеский разряд;
- 2-й юношеский разряд;
- 1-й юношеский разряд = 3-й взрослый разряд;
- 2-й взрослый разряд;
- 1-й взрослый разряд;
- кандидат в мастера спорта (КМС);
- мастер спорта России (МС);
- заслуженный мастер спорта России (ЗМС).

Но наиболее важным, несмотря даже на преодоление препятствий, связь с природой, общение с другими людьми, саморазвитие, познание собственных физических и психологических возможностей является то, что победа в таком виде спорта особенно ценна для человека. Ценна потому, что он смог доказать в первую очередь самому себе, что даже не обладая возможностями и физической формой спортсмена, он способен преодолеть все препятствия.

Литература:

1. Елисеева, А.А. Основы рекреологии (географический аспект): учебное пособие / А.А. Елисеева. - Смоленск: Принт-Экспресс, 2011. - 152 с.
2. Зорина Г.И., Ильина Е.И., Мошняга Е.В. и др. Основы туристской деятельности. - М.: Советский спорт, 2002. - 478 с.
3. Проблемы и перспективы социального и спортивно-оздоровительного туризма: сборник научных статей и материалов Международной научно-практической конференции / сост. И.А.Дрогов, Ю.С.Константинов; РГУФКСМиТ. – М.: МосгорСЮТур, 2012. - 256 с.
4. Федотов, Ю.Н. Спортивно-оздоровительный туризм: учебник / Ю.Н. Федотов, И.Е. Востоков. – М.: Советский спорт, 2008. – 464 с.

СПОРТИВНЫЙ ТУРИЗМ КАК ВИД ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЕ

Сухов Р.И.

ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет»,
Россия, г. Ростов-на-Дону

Ключевые слова: спортивный туризм, туристский продукт, спортивная деятельность туристов, туристские услуги, классификация спортивного туризма

Понятие «спортивный туризм» в современной России и в большинстве зарубежных стран имеет разные истории становления, организационные основы и как следствие, смысловую нагрузку. В практической деятельности работники туристской индустрии, ориентированные на выездной туризм, используя это понятие, зачастую подразумевают туристский продукт с элементами спортивной деятельности туристов. Поэтому содержание понятия европейского «спортивного туризма» требует изучения и разъяснений.

Рассматриваемая нами разновидность туристского продукта будет включать: перевозку к месту потребления туристских услуг, размещение в отеле или ином средстве размещения, питание, медицинскую страховку, трансфер, визовую поддержку и набор туристских услуг спортивного характера. В качестве примера (в соответствии с популярностью среди туристов) можно назвать горнолыжные туры. Их специфическими услугами являются: пользование спортивной инфраструктурой горнолыжных курортов, обучение в горнолыжных школах, прокат спортивного оборудования. При этом наличие опыта катания и тем более спортивного разряда от туристов не требуется. Туристскими дестинациями, в которых оказываются подобного рода услуги являются страны с соответствующими природными ресурсами, высоким уровнем развития экономики и туристской инфраструктуры в целом (европейские государства, США, Канада, Япония, Австралия, Южная Корея). После проведения XXII Олимпийских и XI Паралимпийских зимних игр к их числу можно будет отнести и Россию.

Подтверждением особого, отличного от российского, статуса спортивного туризма в Европе является классификация видов туризма испанского ученого Х.М. Монтехано. С позиции структуры туристского рынка под спортивным туризмом им понимается следующая деятельность: водный туризм, зимний спорт, охота и рыболовство, гольф. Отличительной чертой спортивного туризма по-европейски является то, что каждый из названных видов деятельности обладает собственной оригинальной инфраструктурой. Она включает в обязательном порядке: зону обслуживания (технические сооружения); зону дополнительного обслуживания (дискотеки, рестораны);

места для проживания (средства размещения туристов). Если хотя бы одна из этих составляющих отсутствует, то подобного рода туризм будет называться приключенческим. Его условно можно разделить на две части – приключенческий спорт и приключенческие путешествия. Видов приключенческого спорта насчитывается около семнадцати (аэростатный туризм, спуск по реке на специальной лодке особой формы и.т.д.). От спортивного туризма он отличается отсутствием стационарной инфраструктуры и четкой территориальности. Приключенческие путешествия проходят в сложных географических или природных условиях (африканские саванны и пустыни, горные районы Южной Америки и Азии, Сибирь).

В производственной деятельности туроператорских компаний России туристский продукт с элементами спортивной деятельности получил широкое распространение и имеет важнейшее экономическое значение. Существуют так называемые «нишевые» туроператоры, специализирующиеся на горнолыжных турах, организации дайвинга, охоты и рыбалки. Для многих туроператоров массового купально-пляжного туризма перспективными становятся продажи туров на гольф курорты в такие страны как Турция, Испания, Португалия, Италия, где гольф клубы, пляжи и отельные комплексы являются зачастую единым целым. Показательной можно назвать ситуацию с итальянским горнолыжным туристским продуктом на туристском рынке Ростовской области и всего Южного федерального округа в целом. Если еще два года назад чартерные рейсы на итальянские, австрийские и французские горнолыжные направления ставились туроператорами только на новогодние и рождественские даты, то с зимнего сезона 2012/2013 года и по настоящее время эти программы являются востребованными на протяжении всего горнолыжного сезона в Альпах. Только из Ростова-на-Дону в итальянскую Верону (с дальнейшими трансферами на курорты восточной части итальянских Альп) осуществляются две чартерные программы в неделю.

Для спортивного туризма в европейском понимании, как самостоятельного вида туристской деятельности отдыхающих, можно сформулировать следующие выводы:

- рассматривается он как один из видов массового туризма, осуществляемого на коммерческой основе;
- развивается в условиях конкуренции и, как правило, за счет частных инвестиций;
- имеет четко обозначенную инфраструктуру;
- стимулом для развития этого вида туризма могут служить международные спортивные мероприятия (событийные виды туризма), такие, как Олимпиады, Чемпионаты Мира и Европы. Созданная спортивная инфраструктура используется после их проведения для дальнейшего развития туристских дестинаций.

В России практически все туроператоры и турагенты активно развивают и пропагандируют европейскую модель спортивного туризма. Однако целый ряд обстоятельств могут ограничить его развитие как на внутреннем российском, так и на выездном туристском рынках:

- низкий уровень доходов основной части населения Российской Федерации;
- в целом слабо развитую или низкокачественную туристскую инфраструктуру в России;
- низкий уровень бытовой и спортивной культуры у подавляющей части населения.

В то же самое время, российский спортивный туризм, имеющий более чем столетнюю историю развития и иную содержательную и смысловую нагрузку, продолжает существовать обособленно и особо актуален для организации спортивной работы среди молодежи и любителей активного отдыха. На практике он так же может быть реализован в рамках организации индивидуальных туров.

Литература:

- 1) Долженко Г.П. История туризма в дореволюционной России и СССР: монография. – Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 1988.
- 2) Булашев А.Я. Спортивный туризм: Учебник. – Харьков: ХГАФК, 2009.
- 3) Монтанер Х. Монтехано. Структура туристского рынка / под ред. Н.С. Мироненко: Пер. с исп. – СГУ, Смоленск, 1997.

УДК 796.5(470.56)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОРНОЛЫЖНОГО КОМПЛЕКСА (НА ПРИМЕРЕ НУДО ДЮСШ «РУССКАЯ ГОРНОЛЫЖНАЯ ШКОЛА – КУВАНДЫК»)

Фатхуллина О.А.

ФГБОУ ВПО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург,
Россия

Горнолыжный комплекс, спортивный туризм, направления развития горнолыжной базы, спортивные культурно-массовые мероприятия

Горнолыжный спорт как один из видов туризма в Оренбургской области зародился в спортивном клубе Южно-Уральского Криолитового завода в 1976 году в городе Кувандыке. Предпосылкой к этому стали соответствующие ландшафтные и климатические условия, а также высокая привлекательность этого вида активного досуга. На основе этого и был организован туристско-рекреационный комплекс – НУДО ДЮСШ «Русская горнолыжная школа – Кувандык» (НУДО ДЮСШ «РГШ – Кувандык).

Основными направлениями деятельности являются учебно-спортивное (горнолыжное отделение детско-юношеской спортивной школы - ДЮСШ) и туристско-коммерческое. Учреждение полностью хозрасчетное, по основной деятельности самоокупаемое.

Основная цель горнолыжного отделения ДЮСШ:

- обучение учащихся общеобразовательных школ города основам горнолыжной техники;
- подготовка спортсменов-горнолыжников высокой квалификации.

Главная цель туристско-коммерческого направления деятельности горнолыжной базы – это дальнейшее развитие индустрии туризма, как одной из приоритетных доходных отраслей экономики Кувандыкского района, обеспечивающей социально-экономическое развитие территории, использование, сохранение и восстановление туристских ресурсов. [2]

Коммерческая деятельность состоит из следующих услуг населению:

1. Горнолыжное отделение ДЮСШ;
2. Услуги горнолыжного туризма в составе:
 - проживание в общежитии с питанием;
 - гостиница на 77 мест;
 - прокат горнолыжного снаряжения;
 - пользование подъемниками;
 - обучение горнолыжной технике.
3. Проведение летних учебно-тренировочных сборов и спортивных лагерей.
4. Прочие услуги в составе: бар, баня, автостоянка, текущий мелкий ремонт инвентаря и другое.

Ежегодно на базе центра проводятся туры соревнований на Кубок Оренбургской области по горным лыжам, Чемпионат Оренбургской области по горным лыжам и сноуборду, Всероссийский праздник «Лыжня России», традиционными стали горнолыжных карнавалы, посвященные открытию и закрытию зимнего лыжного сезона, проводы «Русской зимы».

С каждым годом увеличивается приток туристов и любителей горнолыжного спорта, расширяется сфера предоставляемых услуг, совершенствуется их качество.

Для анализа предоставляемых услуг рассмотрим их структуру в общем объеме в 2012 году и представим полученную информацию в виде диаграммы на рисунке 1.

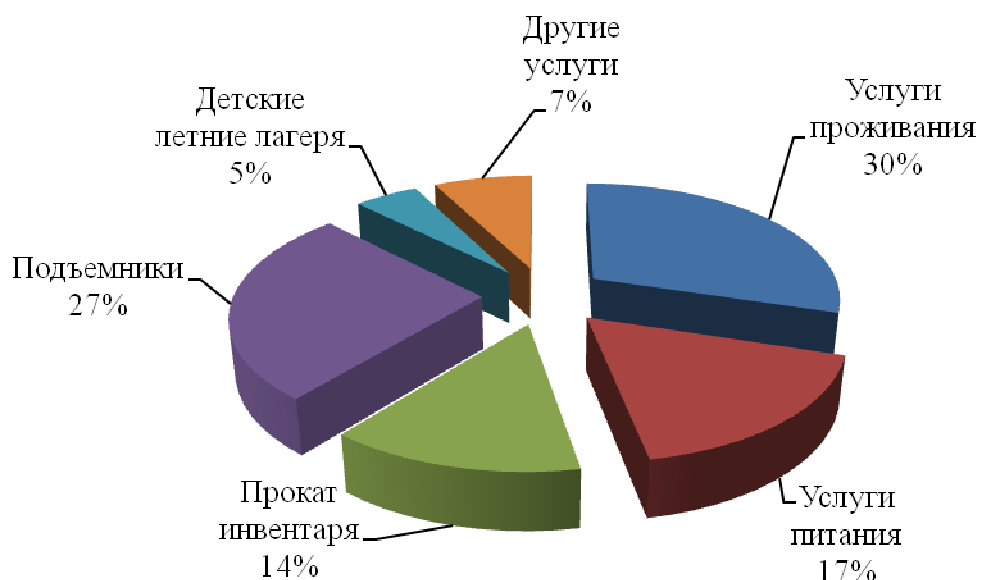


Рисунок 1 – Структура реализации основных видов услуг НУДО ДЮСШ «РГШ – Кувандык» в 2012 году

Анализируя рисунок 1, можно сделать следующий вывод: услуги проживания и подъемники – это те виды услуг, которые приносят основную выручку для «РГШ – Кувандык», они составляют 30% и 27% соответственно в общем объеме реализации услуг, что вместе составляет больше половины всего объема. Летние путевки в детские лагеря составляют всего 5% от общего объема реализованных услуг. Они представляют собой в основном проведение летних учебно-тренировочных сборов. То есть летний период времени представлен всего одним видом услуг, которые в общей структуре занимают нижнее место.

Поэтому с целью привлечения туристов необходимо создать программу отдыха и развлечения для них в летнее время. На период межсезонья можно организовывать:

- 1) Дельта- и парашютный спорт;
- 2) Пешеходные горные маршруты;
- 3) Организация катания на горных велосипедах;
- 4) Организация трасс для квадроциклов.

Таким образом, помимо увеличения общего объема предоставляемых услуг, необходимо расширение также их ассортимента, особенно в летний и межсезонный период.

Для того чтобы узнать в каком направлении стоит развиваться деятельности НУДО ДЮСШ «РГШ – Кувандык», проанализируем также основных конкурентов этого туристского комплекса, рассмотрим их основные характеристики и представим полученные результаты в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ конкурентов «РГШ – Кувандык» [2]

Критерий	НУДО ДЮСШ «РГШ – Кувандык»	Оздоровительно- спортивный комплекс «Абзаково»	Горнолыжный центр «Металлург- Магнитогорск»	Горнолыжный комплекс «Завьялиха»
1	2	3	4	5
Направление деятельности	1. горнолыжное отделение ДЮСШ 2. услуги горнолыжного туризма 3. проживание, питание 4. летние лагеря	1. услуги горнолыжного туризма 2. проживание, питание 3. оздоровительные услуги 4. развлекательный центр, аквапарк, зоопарк 5. стендовая стрельба	1. услуги горнолыжного туризма 2. детский спортивный клуб 3. комплекс предложений для летнего отдыха (сплав, картинг, скалолазание)	1. услуги горнолыжного туризма 2. оздоровительные услуги – бани, сауны, массаж, косметические услуги 3. комплекс предложений для летнего отдыха (квадроциклы, катания на лошадях)
Длина трасс	250-3000 м	250-3280 м	300-3000 м	300-2200 м
Количество трасс	13	15	9	10
Количество подъемников	6	5	5	6
Проживание	800-950 руб.	1400-2000 руб.	900-1200 руб.	900-1200 руб.
Прокат г/л инвентаря	100-250 руб./час	150-280 руб./час	150-280 руб./час	150-280 руб./час
Обучение г/л технике	Групповое (3 чел.) – 100 руб./час Индивидуальное – 150 руб./час	Групповое (3 чел.) – 150 руб./час Индивидуальное – 350 руб./час	Групповое (3 чел.) -150 руб./час Индивидуальное – 350 руб./час	Групповое (3 чел.) – 150 руб./час Индивидуальное – 350 руб./час

Анализируя выше приведенные данные в таблице 1, можно сделать следующий вывод: по основным критериям оценки горнолыжных центров «РГШ – Кувандык» не уступает своим конкурентам, а именно по количеству подъемников, по длине и по количеству трасс. Причем проживание, прокат горнолыжного инвентаря дешевле, чем у других горнолыжных баз. Слабыми сторонами «РГШ – Кувандык» являются это узкий ассортимент дополнительных услуг и отсутствие услуг в межсезонье для круглогодичной деятельности. Предоставление качественных услуг по оптимальным ценам и совершенствование ассортиментной политики создадут реальные перспективы для развития горнолыжного комплекса и повышения конкурентоспособности.

Одним из приоритетных направлений может стать и проведение различных спортивных культурно-массовых мероприятий, то есть развитие событийного туризма, с целью привлечения большего количества туристов. В летний период возможно проведение соревнований по дельтапланеризму. Пропаганда здорового образа жизни – одна из основных задач горнолыжного

комплекса и региона в целом. И любое спортивное событие могло бы послужить решению этой социальной задачи.

Список использованных источников

1 Дубенко, Ю. Кувандыкская горнолыжка не осилила подъем / Ю. Дубенко // Южный Урал. - 2010. - 8 декабря (№ 155). - С. 25.

2 Курлыкова, А. В. Стратегия развития туризма Оренбуржья: [Электронный ресурс] / А. В. Курлыкова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования «Оренбург. гос. ун-т», Каф. менеджмента. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 144 КБ). - Оренбург: ГОУ ОГУ, 2010. - Adobe Acrobat Reader 5.0

3 www.ski-dolina.ru (официальный сайт НУДО ДСЮШ «РГШ – Кувандык»)

УДК 796.5.074.5

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО И ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

Ильина С.А., Демочкина Т.Н.

**ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-
производственный комплекс», г. Орел, Россия**

Туризм - это одна из самых важных сфер деятельности, современной экономики, нацеленная на удовлетворение человека и улучшения качества жизни населения. В этом случае, в отличие от многих других секторов туризма и почему без потребления природных ресурсов. Быть экспортоориентированной сфере туризма, показал большую стабильность по сравнению с другими промышленности сталкиваются с нестабильной ситуации на мировых рынках.

Государственная поддержка развития инфраструктуры туризма должны быть, прежде всего, в рамках федеральной целевой программы. В настоящее время большой вклад в развитие туризма-развлекательный комплекс, предусмотренных новый этап реализации ФЦП «Юг России», рассчитывается 2008-2013 предусмотренных обновления и укрепления существующей инфраструктуры и строительство новых, Кабардино-Балкарии, Карачаево-Черкесии, Дагестана, Калмыкии, Северной Осетии-Алании и Адыгский.

Но этого явно недостаточно. Необходимо развитие инфраструктуры туризма, историко-культурных центров России в исторических малых и средних городах, что требует формирования отдела развития инфраструктуры туризма ФЦП «развитие историко-культурных зон в России». Дата городов, перспективные для привлечения туристов, подходит формирования культурно-

туристических зон, содержащих только памятники архитектуры, истории и культуры, но и объекты, предоставляющие полный спектр услуг туристам размещения, питания, развлечений, информации, услуг и другие функции, такие как зоны их как для туристов, так и местных жителей, что особенно важно для социально-экономического развития малых исторических городов в целом. Таким образом, вопросы создания инфраструктуры туризма должны быть тесно взаимоувязаны потребностей в развитии исторического центра города. Одним из перспективных направлений расширения всестороннего развития культурного туризма в области, между Москвой и Санкт-Петербургом. Мощный транзитный туристический поток в прошлом между двумя столицами России, до сих пор очень мало влияет на Тверскую и Новгородскую области. Формирование единого туристического пространства сочетает в себе все возможные ресурсы, Москвы, Санкт-Петербурга, Москвы, Тверской, Новгородской и Ленинградской областях будет важным дополнением к известным туристическим ID «золотое кольцо» России, интегрируемого в связи сухопутных и водных путей. Является основой для развития на территории Тверской области может быть, таких, как региональные пути, такие, как "Пушкинское кольцо Верхневолжья» (Тверь, Торжок, Старица), «московское море» (Конаковский и прокуратуры, дело Отправлено Калининского районов), Селигер и ресурсов Поволжья (Осташковский и Пенковский области), «русская Венеция» (Волочек, Вышневолоцкий, Бологовский и Фировский области), «Жемчужная нить», два города Кашин, Калязин и Кимры. Пути, перечисленные в сочетании с ресурсами в Новгородской области (Валдай, Новгород) позволяет создать разноплановую и интенсивной экскурсионную программу транзитный поток туристов, посещающих Москву, Санкт-Петербург и города Золотого кольца России.

Несомненно, важной для развития сельского туризма, который для снижения уровня безработицы, русских деревнях, развитию малого предпринимательства, создания современной инфраструктуры, дорог, улучшения транспортного сообщения, повышения престижности, проживающих в сельской местности. Богатый опыт развития сельского туризма в странах Европы (Австрия, Ирландия, Испания, Швейцария, Венгрия и др.) и с указанием высокой социальной эффективности в сельской местности и в целом на развитие туризма рассматривается как социальные программы для поддержки фермеров и крестьянских хозяйств, свободных сельскохозяйственных времени. Так, в настоящее время более 40% хозяйств, в том числе Венгрия организации сельского туризма, предоставляя Тип размещения и формирования программы года. Доля сельской местности к количеству жилых объектов, в Венгрии составляет 5%. Австрия, несмотря на небольшую роль туризма в сельской местности, по сравнению с, катание на лыжах, культурных и информативным или здоровый образ жизни, 10% хозяйств получить дополнительный доход благодаря организации туризма в сельской местности. В горных районах этот показатель составляет 31,6%. Создание условий для развития сельского туризма в России требуется

государственная поддержка может быть достигнута в рамках ФЦП «социальное развитие села 2010».

Развитие, современные туристические комплексы, регионы Дальнего Востока и Забайкалья несет в себе не только экономические, но и социальные нагрузки. В настоящее время туристов из этих регионов, массовые задаваемые праздника КНР, где отпуск продукции с высоким уровнем качества обслуживания. С целью снижения выездного туризма в пользу внутреннего необходимо создать, модернизации и реконструкции инфраструктуры туризма на Дальнем Востоке и в Забайкалье, обладают высоким туристским потенциалом. В этой связи целесообразно ввести раздел «развитие туристско-развлекательный комплекс» в течение текущего ФТР «для экономического и социального развития Дальнего Востока и Забайкалья в 1996-2005 годы и до 2013 года».

Дополнительный импульс развитию въездного и внутреннего туризма может способствовать развитию индустрии развлечений, в том числе создание игровой зоны. В настоящее время уже подписал распоряжение Правительства Российской Федерации за создание игровой зоны в Калининградской области, Алтайском крае и на границе Краснодарского края и Ростовской области.

Создание условий для развития круизного туризма, что возможно путем разработки комплекса мер, в том числе реконструкцию и строительство морских терминалов, портовых причалов, пристаней, а также приобретение пассажирских судов.

Для повышения привлекательности инвестиций, туризма в России, в частности, совершенствование транспортной курорта, необходимо принять комплексные меры по снижению или отмене таможенных пошлин на приобретение круизных судов, туристических автобусов, непроемкое в Российской Федерации, оборудование для отелей, ресторанов, горнолыжных комплексов и др. В настоящее время оборудование для подъемников (имея поддержки, двигатели, тормозные системы, резервное копирование и руководство обувь, элементы подвижного состава: кресла, кабины и вагоны закрытого типа, фильтры и системы безопасности и другие). Высокие импортные пошлины на покупку канатных дорог и доставки росту срока окупаемости и стоимость туристических услуг в семье горнолыжных комплексов. Кухня (плита, систем вентиляции, морозильники и холодильники, бар и другое оборудование) и Лифт для подачи оборудование, соответствующее международным стандартам, требованиям высокого класса 4-5 звезд»), также будет закуплено от иностранных поставщиков. Автобусы для туристических типа не производятся в России. Это заставляет транспортных и туристических компаний, Аренда поддержанных автобусов на банкнотах, которые часто делают экскурсионном автобусе небезопасным для потребителей. Основой для российского флота пассажиров состоит из трех-, четырехпалубные круизных судов, построенных в 70-е годы в ГДР, Чехословакии и Австрии. Окончательной покупки принадлежал к началу 80-х годов. Местное производство было связано с двумя, трехпалубным круизных судов и закончился в 60-70 годы Импорт новых круизных судов российских

судоходных компаний и круизных компаний ограничена высокими таможенными пошлинами. Рост интереса иностранных туристов в новые неизведанные территории может пойти с созданием туристского предложения в Арктике и отдаленных районах России (Земля Франца-Иосифа, командир острова, остров русский). Это требует подготовки конкретных предложений для поддержки от государства в целях привлечения туристов в Северной части территории острова. Особая ответственность в туристической отрасли накладывает проведение Зимних Олимпийских игр 2014 года в Сочи.

Это требует высокого уровня подготовки, размещения в отеле и надлежащего качества услуг. Диверсификации туристского продукта должна быть решена путем расширения туристского предложения, в том числе создание условий для развития въездного и внутреннего туризма в охраняемых районах, природных и культурных достопримечательностей, включая национальные парки, природные парки и музеи-заповедники. Неудовлетворительное состояние пляжей курортов страны необходима поддержка со стороны государства в выполнении работ в стабилизационный Банк, увеличивается длина пляжной полосы, строительство искусственных сооружений, улучшения качества сервиса и обеспечения экологической безопасности. Резкое увеличение годового стока курорта на побережье Черного моря в Краснодарском крае, требует рассмотрения возможности для расширения территорий для развития пляжного отдыха и улучшения здоровья посредством использования других морях юга России: Каспийское и Азовское моря. Как в море, имеют большой рекреационных ресурсов. Они требуют современная туристическая инфраструктура, объекты размещения и хорошо обучены.

Создание туристических комплексов на берегу Азовского моря, привлекает не только теплое море, но и лечебными грязями, способствовать повышению уровня жизни населения этих территорий, чтобы обеспечить занятость и, как следствие, рост поступлений в бюджеты всех уровней. В связи с Каспийского моря, являются наиболее ценных территорий в Республике Дагестан, а не только с прекрасными песчаными пляжами, но и богатым историческим и культурным наследием. Основные историко-культурного мирового наследия, в будущем интерес не только для отечественных, но и для туризма города Дербента, в список Всемирного наследия ЮНЕСКО и насчитывает пять тысяч лет с момента его создания. Ограничение интенсивного развития Каспийское побережье Дагестана, до настоящего времени является низкий уровень безопасности, но успешный пример развития туризма-центры Египта и других стран, свидетельствует о возможности и целесообразности такого задания. Создание этих центров будет способствовать политической стабильности в регионе. Поэтому необходимо продвигать осуществление крупномасштабных работ по созданию туристических комплексов в этих областях.

Решение этих задач позволит России повысить свою конкурентоспособность в семье, так и на рынках международного туризма. Для формирования конкурентоспособного туристического рынка, усилия по

развитию инфраструктуры недостаточно. Необходимость эффективной стратегии развития туризма внутреннего продукта, ориентированной на ключевые руководящие рынков туризма называемый агрессивный характер, что позволит сделать въездной и внутренний туризм доходной составляющей всей Российской экономики.

Один из главных законов рекламы, - это значительный объем, регулярность и продолжительность воздействия. Рекламная кампания начинает давать эффект для экономики от определенного минимального уровня. Для этого необходимо, чтобы изображение рекламно-информационных кампаний в средствах массовой информации как в России, так и за рубежом, с участием более широкого международного профиля и других выставок, презентаций туристического потенциала России.

С целью повышения конкурентоспособности российского туристского продукта и создания благоприятного имиджа страны требует организации производства некоммерческой рекламы продукции, напечатанной на иностранном языке основных рынках.

Многое из этого уже проведены. Тем не менее, нынешний бюджет для финансирования деятельности по поощрению российского национального туристического продукта можно лишь минимальные изменения параметров существующего туристического потока.

Большинство государств в мире, признавая важность туризма для экономики их собственные, очень много вложили в продвижение национального туристического продукта с учетом специфики основного источника и назначения рынках.

Широкой рекламной кампании туристических возможностей в стране способствует росту числа иностранных и отечественных туристов, и, соответственно, рост инвестиций в экономику страны.

По данным ЮНВТО, показывают, что для выхода иностранного туриста для обеспечения экономики страны и составляют в среднем 1000 евро, государство будет тратить от 3 до 10 евро для некоммерческой рекламы продукта. В соответствии с этим, средний объем бюджетных средств, высвобождающихся в европейских странах, в продвижении туристского продукта, составляет 31,7 миллионов евро.

К сожалению, в настоящее время бюджетное финансирование, которое 0.69 евро в выводе иностранного туриста меры для популяризации российского национального туристического продукта можно лишь минимальные изменения параметров существующего туристического потока. Только широкое изображение не для прибыли рекламной кампании туристических возможностей страны, ориентированной на ключевые руководящие внешнего и внутреннего туристического рынка, и назвал имя устойчивого характера, сделает въездного и внутреннего туризма составляющей дохода всей области туризма в России. Особое внимание следует уделять всестороннее продвижение российского туризма в странах СНГ, не только способствовать возрождению традиционных туристических маршрутов, но также презентации новых туристических продуктов. Проводники активное продвижение туристического

продукта на основных направляющих рынках за рубежом, может и должен стать представитель Российской Федерации по туризму за рубежом, которая должна обеспечить сотрудничество с туристической отрасли в этих регионах, СМИ, туризма и других игроков. Ранее планировалось, что эта работа займет Торгового представительства Российской Федерации за границей.

К сожалению, этого не произошло. Эффективность таких мер не вызывает сомнений, только в Российской Федерации в настоящее время действует в более чем 40 представительств иностранного туризма. Таким образом, задача государства состоит в продвижение российского туристского продукта на внутреннем и мировом рынках. Частный бизнес не вправе осуществлять некоммерческая имиджевую рекламную кампанию по всей стране, как она продвигает и продает только собственный продукт и создать образ России как страны, благоприятной для туризма, это только обязанность государства. Это подтверждает мировая практика.

Необходимость реализации этой задачи определяется Федеральным законом от 5 февраля 2007 года № 12-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Механизмы для продвижения России как туристического направления на внутреннем и международном туристских рынках являются следующие виды деятельности, осуществляемых государством и направленных как для потребителей, так и для индустрии туризма. Они должны включать:

- участие в крупнейших международных туристических и других выставках единого российского национального стенда с привлечением исполнительной власти субъектов Российской Федерации;

- для поддержки и консолидации профильных выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации с целью создания внутреннего рынка туризма, один из крупнейших в мире туристическая выставка"

- не для прибыли реклама и продвижение российского туристского продукта на направляющих внешние, так и внутренние, чтобы увеличить доходы и интерьера туристического потока и создание благоприятного имиджа России;

- подготовка и некоммерческой рекламы и информации к печати и других продуктов для распространения на крупнейших международных туристских выставках и через российские загранпредставительства, в том числе посредством представительства созданы в федеральных органах исполнительной власти в сфере туризм;

- распространение информации о России как привлекательного туристического направления в глобальной сети Интернет;

- осуществление других действий, например, информационной поддержки фестивалей, проводимых в стране, появление нового российского туристического направления за рубежом, организация Инфотуров для иностранных и отечественных средств массовой информации, проведения крупных международных конференций, симпозиумов, конгрессов и других мероприятий на основе двустороннего и многостороннего международного

сотрудничества и кооперации с крупнейшими межправительственными организациями.

Опыт реализации государственной рекламно-информационных стратегий показывает необходимость диверсификации туристского продукта: наряду с традиционным туристическим предложением, должны гарантировать отображения новых туристических продуктов, распространение информации о национальных традиций, промыслов и ремесел, новые музеи и выставки, мероприятия и туристические услуги.

Все это требует разработки долгосрочной информационной кампании, направленной на формирование позитивного имиджа страны в целях содействия развитию туризма внутренних дел.

УДК 338.48-52:796+338.48-6:615.8](062)

ОСОБЕННОСТИ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

Варламова Н.О., Тютяева О.М.

ФГБОУ ВПО «Госуниверситет - УНПК», г.Орел, Россия

Туризм относится к тому виду деятельности человечества, чья история начинается задолго до возникновения цивилизованного общества. В каждой исторической эпохе есть такие элементы деятельности, которые, так или иначе, попадают под категорию туризма.

Туризм занимает важное место в экономике стран. Он оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт, связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и другие, т.е. выступает своеобразным катализатором социально – экономического развития.

Одни из самых распространенных видов туризма в России – спортивный и оздоровительный.

Спортивный туризм является образом жизни значительной части общества, для которой он служит эффективным средством физического оздоровления, нравственного развития и совершенствования, воспитания бережного отношения к природе и взаимоуважения между народами и нациями.

По видам передвижения спортивный туризм делится на автотуризм, автостоп, велосипедный туризм, водный туризм, конный туризм, лыжный туризм, пешеходный туризм и горный туризм.

По возрастному – социальному признаку спортивный туризм разделяется на детский, юношеский, взрослый и семейный туризм.

Организация и проведение спортивных путешествий подчиняется Правилам, которые утверждены Туристско – спортивным союзом России. В

настоящее время спортивное путешествие можно организовать в любой точке земного шара.

Туризм прекрасен тем, что каждый находит в нем то, что хочет. Кому – то нравятся горы, кому – то реки, кто – то хочет испытать себя на прочность.

Приоритетным становится также улучшение здоровья населения. Именно по данной причине в нашей стране набирает популярность лечебно – оздоровительный туризм. Он посвящен восстановлению и развитию физических, духовных и интеллектуальных сил человека.

Следует отметить, что лечебно – оздоровительный туризм в мировом масштабе – один из важнейших и динамично развивающихся видов туризма. По прогнозу Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), к 2022 году данный вид туризма станет одной из определяющих мировых отраслей. Традиционные курорты становятся более полифункциональными оздоровительными центрами для широкого круга потребителей.

Основными оздоровительными ресурсами, используемые в ходе лечебно – оздоровительного туризма являются:

1. Климатотерапия – лечение с помощью благоприятного для организма климата. К климатическим процедурам относят: лечение воздухом – аэротерапия, солнцем – гелиотерапия, купание в море, реках, озерах. Также используют специальные сооружения – аэросолярии, климатоканьоны, климатопавильоны, лечебные пляжи, бассейны.

2. Бальнеотерапия – лечение минеральными водами. Процедуры назначают при болезнях костно – мышечной системы, нервной системы, системы кровообращения, органов дыхания.

3. Пелоидотерапия – лечение специальными грязями. Для грязелечения применяют лечебные грязи в естественном виде, с сохранением их природных физических свойств и химического состава. Лечение в основном проводят на курортах, расположенных вблизи месторождений лечебных грязей.

4. Талассотерапия – лечение с помощью благоприятных свойств морской воды, а также обертывания составами, содержащими продукты моря: водоросли, грязи, морская соль. Современное понятие включает различные методы лечения на мировых оздоровительных курортах.

5. Аэротерапия – оздоровительная процедура с использованием горного воздуха. Элементом аэротерапии можно считать действие свежего воздуха во время прогулок, экскурсий, спортивных игр.

6. Спелеотерапия – использование при лечении микроклимата пещер. Суть метода спелеотерапии заключается в длительном пребывании пациента в условиях особого микроклимата соляных или карстовых пещер и шахт.

7. Фитотерапия – использование в ходе оздоровительных процедур целебных свойств растений. Лечение травами обладает рядом преимуществ перед другими лечебными методами. Препараты растительного происхождения менее токсичны, имеют более мягкое действие, не вызывают привыкания.

Основные районы лечебно – оздоровительного туризма находятся в Европе. В настоящее время Чехия, Словакия и Германия контролируют

большую долю европейского лечебно – оздоровительного туризма. Помимо этих стран лечебно – оздоровительный туризм все больше развивается в Болгарии, Румынии, республиках бывшей Югославии. Другая группа курортов, куда входят Испания, Италия, Франция, Бельгия, относится в большей степени к оздоровительному туризму. В странах Южной, Восточной и Юго – Восточной Азии лечебно – оздоровительный туризм развит слабо. Австралия и Америка рассчитаны на внутренний прием туристов.

Если в планы входит оздоровиться, не выезжая за границы области, можно выбрать соответствующие санатории на ее территории, например, такие как «Лесной», «Дубрава», «Мценск». Санатории Орла всегда привлекали к себе отдыхающих с самыми различными показаниями и уровнем доходов. Поправить здоровье приезжают сюда как орловчане, так и гости из соседних регионов.

В городе Орле спортивный и оздоровительный туризм развиты слабо, хотя пользуются большой популярностью среди населения. Поэтому администрации Орловской области следует уделять больше внимания на развитие данной сферы.

УДК 37.035.6

ВОСПИТАНИЕ ПАТРИОТИЗМА: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

Прокопов Е.Е., Хлуденьков А.Н.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс», г. Орел, Россия

Ключевые слова: Патриотическое воспитание, ценности, молодежь, спорт, общество, государство.

Существует мнение, что русскому человеку свойственно самое глубокое чувство патриотизма, которое вытекает из его природы. «Сознание того, что это так, и всегда так будет, лежало и лежит в душе русского человека» - пишет Л.Н. Толстой в своем романе «Война и мир». Однако великий русский писатель отделяет верных сынов Отечества, готовых отдать жизнь за спасение Родины, от лжепатриотов, которые думают только о своекорыстных целях.

Вовсе времена существовали герои и предатели, злодеи и добродетели, только вот их соотношение во многом зависит от здоровья общества, уклада жизни его граждан, патриотического воспитания молодого поколения. Именно, последнее играет существенную роль в формировании личности, становлении человека.

Современная действительность капиталистической России такова, что на первое место поставлены не общечеловеческие ценности, а деньги. У кого много денег, тот и прав. У него есть власть, будущее. Однако, способен ли

«денежный мешок» быть патриотом. Л.Н.Толстой про таких пишет: «это люди далекие от народа и от его интересов, везде всегда они помнят, прежде всего о себе, и только о себе; все что делают, делают для себя, ради своего самолюбия, своей карьеры, личных интересов».

Сегодня можно с полным основанием говорить о разрушении ценностей, которые еще вчера казались стабильными. Совсем недавно мы думали, что до этого жили неправильно, а сейчас нашли «истинную цель жизни» – деньги. Но тогда почему дети обеспеченных родителей принимают наркотики, ведут асоциальный образ жизни, и не являются «героями нашего времени». В чём же дело? Современное подрастающее поколение проходит свое становление в очень сложных условиях: ломки ценностей «строителя коммунизма» и формирования новых социальных отношений в обществе. Отсюда растерянность и пессимизм, неверие в себя и общество.

Невозможно воспитать гражданина из ученика, изучающего историю своей Родины по книгам, несущим противоречивую информацию. Вот почему в советское время воспитание молодежи было тесно связано с идеологической работой, и как следствие, каждый гражданин уже со школьной скамьи гордился своей Родиной, знал гимн, герб и был готов к труду и обороне. Мы знаем героев того времени, помним советских спортсменов, которые завоевывали медали не для личного обогащения, а ради престижа своей Родины.

Мощным средством воспитания советского человека являлась огромная спортивно-оздоровительная работа.

Ежегодно проводились Всесоюзные детские спортивные игры «Старты надежд». В стартах вторых Всесоюзных детских спортивных игр приняло участие более 14 миллионов пионеров и школьников, или каждый второй учащийся 4-10-х классов. Праздниками детского спорта становились финальные игры в «Артеке», в которых ежегодно участвовали 130 лучших школьных классов. Юные спортсмены соревновались в легкоатлетических секторах и на беговой дорожке, плавательном бассейне и на огневом рубеже стрелкового тира.

Вся страна знала о соревнованиях юных футболистов «Кожаный мяч»: это вполне естественно, ведь соревнования начинались со спортивных площадок во дворах, школьных стадионов, они шли в городах и селах, от Владивостока до Бреста. И «Золотая шайба» - соревнование юных хоккеистов, и «Белая ладья» - турниры юных шахматистов были известны в самых отдаленных уголках нашей великой державы.

В 1974-1977 годах более чем на 10 тысяч возросло количество спортивных залов и стрелковых тиров в общеобразовательных школах, построено 5 тысяч хоккейных кортов, 20 тысяч спортплощадок по месту жительства. В этих достижениях немалым был вклад организаций ВЛКСМ. Во Всесоюзном смотре-конкурсе по строительству и использованию спортивных баз и сооружений на селе участвовало 16 тысяч комсомольских организаций колхозов, совхозов и других сельскохозяйственных организаций. Только в 1976-1977 годах в сельской местности было построено 56 стадионов, 228 спортзалов, 409 стрелковых тиров, более 1,5 тысячи комплексных площадок

для сдачи норм ГТО. Окрепла спортивная база ПТУ, техникумов и вузов. В распоряжении студентов в 1978 году находилось более 1,5 тысячи спортзалов, около тысяч стадионов, стрелковых тиров, лыжных баз и бассейнов. Кроме стадионов, футбольных полей, волейбольных, баскетбольных и теннисных площадок, в 1976 году насчитывалось 63,4 тысячи спортивных залов и много других спортивных сооружений.

Особая забота комсомола - развитие физкультуры и спорта на всесоюзных ударных комсомольских стройках. По решению ЦК ВЛКСМ над коллективами физкультурыстроек взяли шефство институты физической культуры, сборные команды СССР по всем видам спорта. Среди олимпийцев, ветеранов и мастеров спорта было развернуто движение «Советские спортсмены – школе», в которое включились уже 200 тысяч спортивных шефов-наставников, прославленных советских спортсменов.

Наряду с массовым спортом комсомольской заботой был спорт больших достижений, где СССР был одним из мировых лидеров. Спортивную славу Родине принесли победы советских мастеров на зимних и летних Олимпийских играх, чемпионатах Европы и мира. Многие из рекорсменов, чемпионов, медалистов - комсомольцы, в сборных командах работали комсомольские организации, выдающиеся спортсмены были включены в дела молодежного союза. То, что в ЦК ВЛКСМ работали олимпийские чемпионы Борис Лагутин, Ирина Роднина, Александр Горшков, Владимир Сальников, другие выдающиеся спортсмены, означало, что успехи советского спорта неотделимы от комсомола.

Не меньшей популярностью пользовались спортивная подготовка и у пионеров. Всего же за все время существования Всесоюзной пионерской организации в ее рядах прошли жизненную подготовку более 210 миллионов человек. Она охватывала самые разные сферы деятельности.

Во Всесоюзной пионерской военно-спортивной игре «Зарница» ежегодно участвовало свыше 16,5 миллиона ребят. Вошли в традицию лыжные соревнования на приз газеты «Пионерская правда», конькобежные соревнования на приз «Серебряные коньки». Ежегодно около 5 миллионов пионеров и школьников принимали участие во Всесоюзном пионерском легкоатлетическом четырехборье «Дружба».

Безусловно, в современной России имеет место возрождение славных традиций советского времени, но, как правило, оно приобретает несколько трансформированный вид, и больше напоминает на разгулы западных футбольных фанатов. Отсутствие культуры поведения, уважения к ближнему, духа коллективизма не позволяет власти сплотить общество.

Любые призывы, праздники, пышные спортивные торжества не могут обеспечить единения нации, поскольку не устранено социальное неравенство, не уделяется должного внимания патристическому воспитанию молодого поколения.

Не нужно зомбировать молодежь западными ценностями, достаточно донести до молодых людей историческую правду, дать им возможность самим разобраться в трагичных и славных страницах истории, создать все условия культурного и духовного возрождения. Если этого не сделать сейчас, то уже в

ближайшее время мы можем получить страну, граждан которой заботит только одно: был бы доллар, остальное купим.

Можно по-разному относиться к культовому герою начала 21 века Даниле Багрову, но его высказывание в адрес американского олигарха говорит о многом: не в деньгах сила, а в правде.

Какова же будет правда молодого человека, зависит от объективности и последовательности власти. Насколько она способна обеспечить принцип социальной справедливости в обществе, получить кредит доверия своих граждан.

В советские времена молодежь находилась на передовых позициях в обществе: делала научные открытия, строила новые города, защищала страну и чувствовала со стороны государства заботу о себе.

Могущество государство обеспечивается народным патриотизмом, волей народа. И сегодня, государству следует создать все необходимые условия для реализации творческих способностей молодежи, формирования у них осознанного чувства патриотизма.

Патриотами не рождаются, ими становятся. Зарождаясь из привязанности к малой Родине, в процессе соприкосновения с общественными ценностями и традициями, чувство любви вырастает до понимания неразрывной связи индивида со страной. И дело чести педагогов, воспитателей, краеведов способствовать становлению личности достойной гражданина России – вершины патриотического воспитания.



«Чем активнее ты пробуешь что-то новое, тем больше у тебя шансов наткнуться на что-то действительно стоящее».

С. Брин

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕСТОРАННОМ, ГОСТИНИЧНОМ И ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ

Модератор: к.т.н., доцент Глебова Н.В.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГИС-ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Алферьева Д.А.

ФГБОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н.Ф.
Катанова», г. Абакан, Россия

Туризм, информационные технологии, геоинформационные системы.

Информационные технологии давно и прочно заняли свою нишу в туристской сфере – работа с информацией, её хранение, обработка, анализ и представление; уже невозможно представить туризм без различных баз данных, электронных каталогов, систем онлайн-бронирования, и т.п. Индустрия туризма и его изучение требуют соответствующего информационного обеспечения. Картографические произведения (карты, атласы, туристские схемы, сетки маршрутов, буклеты, рекламные проспекты и др.), являясь наиболее емким и концентрированным носителем пространственно-организованной информации, широко используются туристами на разных этапах подготовки и осуществления путешествий, служат эффективным и наглядным средством привлечения потенциальных туристов, а также инвесторов в туристскую сферу [4; С.39].

Решением проблемы информационного обеспечения может стать использование геоинформационных систем (далее ГИС), представляющих собой системы, обеспечивающие сбор, хранение, обработку, доступ, отображение и распространение пространственно-координированных данных. Все методы, приемы, техники, средства и т.п., направленные на сбор, переработку и использование информации являются информационными технологиями, и ГИС – одна из них. Она объединяет в себе классические операции работы с базами данных – таких как, например, статистический анализ, – с полноценной визуализацией пространственного (географического) анализа, который представляет карта[3; С.51]. Это отличает ГИС от других информационных систем и обеспечивает уникальные возможности для применения в широком спектре задач, например: природные катастрофы, загрязнение территории, сокращение лесных угодий, поиск наилучшего маршрута между пунктами, экскурсионный, экстремальный туризм, подбор оптимального расположения нового офиса, поиск дома по его адресу. ГИС – это новая компьютерная технология, созданная для анализа и картирования пространства и объектов реального мира, а также своевременного отслеживания происходящих событий.

Геоинформационные технологии используются менеджерами туризма для решения задач отображения туристической привлекательности региона или отдельных туристических/экскурсионных маршрутов; анализа разных аспектов

развития области в отдельных регионах или государствах; оптимизации финансовых и трудовых ресурсов, задействованных в туристической области; минимизации риска для жизни, здоровья людей или окружающей среды, и т.д.[2; С.127]

Безусловно, создание карты – не есть чем-то абсолютно новым, но в то же время ГИС автоматизирует процедуру работы с информацией, предоставляя современный подход к анализу и прогнозу явлений и событий окружающего мира, к осмыслению и выделению главных факторов и причин, а также к их возможным последствиям, к планированию стратегических решений и текущих последствий предпринимаемых действий.

Пожалуй, одним из главных преимуществ использования ГИС в туризме является естественное, понятное для пользователя представление пространственной и атрибутивной информации. Существует множество способов представления атрибутивной информации: фотографии объектов, звуковая запись, видеоизображение, статистические данные, краткая информация и др. Это, в свою очередь, сокращает время на поиски информации конечными пользователями, помогает им выбрать наиболее подходящую территорию для проведения того или иного мероприятия[1; С.76].

Карты для туристов призваны дать достоверную и исчерпывающую информацию о местности и возможностях ознакомления с ней, об объектах туристского интереса (культурно-исторических, природных и др.), о размещении объектов туристского обслуживания (гостиниц, кемпингов, турбаз, ресторанов и кафе, станций автосервиса и т.п.) [4; С.40].

ГИС-технологии предоставляют следующие возможности в отрасли туризма[2; С.127]:

- инструменты поиска и просмотра размещения туристических объектов на электронной карте;
- инструментальные средства внесения или корректирования информации относительно объектов туризма;
- создание связанной справочной информации относительно объектов туризма на электронной карте;
- проведение анализа обобщенных характеристик или концентрации отдельных объектов в пределах избранного фрагмента электронной карты;
- печать фрагментов карты.

Для создания туристско-ориентированных ГИС необходимы усилия всех заинтересованных сторон, но не стоит забывать о том, что это послужит большим подспорьем в организации и проведении разнообразных туров, а также сопутствующего сервиса.

Библиографический список:

1. Геоинформационные технологии в проектировании и создании корпоративных информационных систем: Межвузовский научный сборник / науч. редактор С. В. Павлов.— Уфа: УГАТУ, 2012. — С.76

2. Кизим А. В. Информационные технологии в туризме : учебно-методическое пособие / А. В. Кизим. – Астрахань : Астраханский государственный университет, Издательский дом «Астраханский университет», 2011. – С.127

3. Панов, А. В. Разработка управленческих решений: информационные технологии: [учебное пособие для студентов высшего профессионального образования] / А. В. Панов.— Москва: Горячая линия-Телеком, 2013 .— С.51

4. Примаченко Е.И., Ивлиева Н.Г., Колоколова М. Использование геоинформационных технологий для картографического обеспечения индустрии туризма / Туризм и рекреация: инновации и ГИС-технологии [Текст]: материалы II Международной научно-практической конференции (г. Астрахань, 14-16 мая 2009 г.) // сост.: И. В. Бузякова, М. М. Иолин. - Астрахань: Издательский дом "Астраханский университет", 2009. - С.39-40.

УДК 338.48:379.81

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТУРИЗМА

Одновалова Д. И.

ФГБОУ ВПО «Хакасский Государственный Университет им. Н.Ф. Катанова»,
г. Абакан, Россия

В настоящее время одним из главных направлений перехода к инновационному социально - ориентированному типу экономического развития страны является создание условий для улучшения качества жизни российских граждан, в том числе за счет развития инфраструктуры отдыха и туризма в России.

В целях наиболее эффективного продвижения регионального туристского продукта и создания комфортной информационной среды для туристов во многих регионах создаются туристско-информационные центры (ТИЦ).

Необходимость создания подобного центра обусловлена недостаточностью объективных сведений в информационных пространствах доступных для пользователей всех категорий, а также отсутствием систематизированной и целенаправленной деятельности по продвижению регионального туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках.

Туристско-информационные центры являются важнейшим звеном туристской инфраструктуры во всех странах, уделяющих серьёзное внимание развитию въездного туризма.

Туристско-информационный центр (ТИЦ) – это, как правило, некоммерческая структура, функционирующая, в большинстве случаев, на бюджетные средства, аккумулирующая в себе информацию о туристском

продукте и сопутствующим ему услугам на данной территории с целью обеспечения приема и информирования туристов, содействия органам местной администрации в области развития, координации туристской деятельности и продвижения турпродуктов на национальном и международном рынках.

Одна из актуальных тенденций современной индустрии туризма – увеличение числа людей, путешествующих самостоятельно, а не в составе организованных групп. В последние несколько лет данная тенденция проявляется и в нашей стране, причем по оценкам экспертов, процесс увеличения доли индивидуальных туристов будет лишь усиливаться.

Согласно экспертным оценкам, в Европе и США туристы, путешествующие самостоятельно, уже выработали привычку начинать знакомство с новой для них страной с посещения местного информационного центра туризма. Данная привычка позволяет этим центрам генерировать большой поток посетителей, что делает их привлекательными для всех участников туристической индустрии.

В России же привычка к посещению ТИЦ пока находится в стадии формирования у массового туриста. Их открытие – один из этапов развития туристского потенциала регионов. Формирование положительного имиджа для продвижения туристского бренда региона – одна из основных задач данных центров.

За последние годы центры появились в 65 регионах страны (в некоторых не по одному), чтобы привлекать внимание туристов к родным красотам. Развитие ТИЦ в России с последующим созданием их полноценной сети может стать прекрасной основой для формирования единого туристского информационного пространства на уровне городов, регионов и страны в целом. Такая работа позволит не только улучшить организацию приема и обслуживания туристов, позволит обеспечить проведение крупномасштабной маркетинговой деятельности, но и станет мощным аналитическим ресурсом для управления, координации и развития турдеятельности в России.

Открывшийся в Хакасии (на базе подведомственного Министерству спорта и туризма РХ учреждения «Озера Хакасии») региональный туристский информационный центр (ТИЦ РХ) создан для того, чтобы оказывать помощь туристам и тем, кто решился на самостоятельные путешествия по республике. Специалисты ТИЦа дают полезные советы, консультации и справочную информацию о поездках по Хакасии бесплатно. Также в центре можно воспользоваться базой данных гостиниц, точек общественного питания, мест отдыха и развлечений в республике, взять список и контакты турфирм, предлагающих организованные туры по Хакасии. Туристско-информационный центр активно публикует все новости о событиях, произошедших в республике на своем интернет-портале. Туристско-информационный центр Хакасии функционирует с недавнего времени, но перспектива его развития довольно высока.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Стыценко О.В.

Николаевский межрегиональный институт развития человека ВУЗ
«Открытый международный университет развития человека «Украина»,
г. Николаев, Украина

Ключевые слова: инновация, ресторанный бизнес, инновационные технологии, инновационная деятельность, IT-инноваций, конкурентоспособность

Современная практика ведения любой экономической деятельности свидетельствует, что предприятия с целью укрепления своих конкурентных позиций на рынке часто прибегают к определенным инновационным изменениям. Это связано с необходимостью обеспечения перехода экономики Украины к реализации модели научно-технического и инновационного развития, в соответствии с Законом Украины «Об основных принципах развития информационного общества в Украине на 2007-2015 годы» [1] который обуславливает целесообразность исследования проблематики создания предпосылок для внедрения эффективных инноваций на украинских предприятиях, которых прямо или косвенно связаны со сферой ресторанного хозяйства.

На рубеже XX – XXI веках человечество вступило в инновационное время, которое характеризуется быстрым ростом изменений во всех сферах общественного быта, научных технологий, прогресса фундаментальных наук и масштабных научно-технологических проектов. При таких условиях источником современного развития общества и деятельности человека становится инновационная деятельность, а соответственно инновационные технологии, которые становятся важным инструментом всех радикальных изменений в развитии человека и экономической системы в целом [2].

Опыт экономического и социального развития общества подтверждает устойчивое развитие всех сфер, в том числе, и ресторанного хозяйства, которое может быть обеспечено исключительно благодаря инновационным технологиям, которые способствуют модернизации и структурной перестройке экономики. Поэтому, проблемы инновационных технологий являются весьма актуальными. Вместе с тем, достижения устойчивого развития на разных уровнях будет временный эффект без его инновационной направленности. Таким образом, инвестирование средств в инновационные технологии сегодня - обеспечит устойчивое развитие в долгосрочной перспективе [5].

Впервые в науку термин «инновация» ввел в начале XX века австрийский ученый Йозеф Шумпетер. Исследуя основные понятия инновационной теории, он рассматривал инновации как изменения технологии и управления, как новые

комбинации по технике и технологии, использование ресурсов, создание новых товаров и т.д. Современная экономическая наука объясняет инновацию как определенный процесс, направленный на достижение результата, а инновация как результат [4].

Инновация – это вновь созданные или примененные усовершенствованные конкурентоспособные технологии, продукция или услуги, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера, существенно улучшающие структуру и качество производства и социальной сферы [1].

Такая трактовка сущности инноваций связано только со средствами производства или технологическими процессами, что является необходимым, но недостаточным условием, которое должно направлять весь инвестиционный поток ресурсов в отрасли народного хозяйства с его эффективным использованием. Именно эти аспекты необходимо иметь в виду при рассмотрении инновационного развития.

С учетом выше изложенного материала необходимо термин «инновации» применить к отрасли ресторанного хозяйства. Инновация – это конечный результат инновационной деятельности, которая выступает в виде усовершенствованного организационно-управленческого и торгово-технического процесса с целью достижения экономического и социального эффекта.

Инновационные технологии – это процесс создания новой или усовершенствование существующей продукции (товара, услуги) на основе научных преобразований и систематического набора приемов и средств с целью обеспечения общественного прогресса и повышения уровня эффективности в различных сферах деятельности человечества.

Основными причинами изучения и введения инноваций в предприятиях ресторанного хозяйства являются: усиление конкурентной борьбы и попытки получить на рынке конкурентные преимущества и максимизировать прибыль, рост спроса потребителей; обеспечение престижа предприятия и быстрое решение проблем, которые могут возникнуть на предприятии; изучение научных новинок и их внедрение в производственный процесс с целью улучшения результатов деятельности предприятия [3].

Инновации как результат инновационной деятельности, с одной стороны, должны быть ориентированы на более полное удовлетворение запросов потребителей, а с другой - на получение определенного экономического эффекта в виде прибыли для предприятий, инициирующих их разработку и внедрение. В свою очередь, инновационная деятельность – это вид деятельности который связанный с трансформацией научных исследований и разработок в новый или улучшенный продукт, предложенный на рынке, в новый или улучшенный технологический процесс или качественно новый подход к производству и предоставления общественно необходимых услуг [2].

Важнейшими инновациями в современное время являются информационно-компьютерные технологии, разработанные для предприятий ресторанного хозяйства, позволяющие значительно упростить, оптимизировать

и ускорить целый ряд специфических операций для этого ресторанного бизнеса. Однако их распространению в секторе мешают, во-первых, не насыщенности спроса на услуги общественного питания и досуга, а во-вторых, низкая технологическая культура населения, что в свою очередь мешает развитию инновационных процессов.

Удобство автоматизации и информатизации процессов на предприятии ресторанного хозяйства явно не только с точки зрения «ведения дел», но и с позиций клиентов, так как это, позволяет более оперативно работать с расчетами клиентов, очередности обслуживания, обеспеченностью предлагаемого меню всеми необходимыми ингредиентами, без опаски, которые или не хватит и всю вторую половину вечера меню сократится наполовину, или, наоборот, их окажется в избытке и они сгниют, так и не попав на стол в составе блюда.

Также одной из основных IT-инноваций для ресторанного бизнеса является внедрение комплекса web- и телекоммуникационных решений для взаимодействий с клиентами. В результате все чаще появляются услуги доставки на дом заказов оформленных по телефону и Интернет [3].

Успешность этой высокотехнологичной услуги определяется общим для всех интерактивных систем удаленной работы с клиентом требованием исчерпывающего характера информации и возможностей, предоставляемых клиенту дистанционными интерактивными системами. Сайт не должен содержать устаревшей информации о ценах, об отсутствующих на данный момент блюдах, а также содержать как можно меньше «неактивных» элементов, исключительно ознакомительного характера. Такие системы должны поддерживаться профессиональными call-центрами, которые обязаны предоставить любую помощь клиенту в формировании заказа, сообщить об ориентировочном времени доставки и т.д.

Более многообещающим направлением использования web- и телекоммуникационных технологий являются технологии по наращиванию потока клиентов ресторанов и косвенной рекламы ресторанных заведений. В данном случае пробки на дорогах как раз могут быть обращены в пользу предприятиям ресторанного хозяйства. Речь идет о RFID-технологии. Системы пока мало распространены в России и Украине, но уже прочно завоевали популярность за рубежом [2].

Суть технологии – в размещении вблизи ресторанов RFID-меток, которые могут считываться специальными портативными устройствами с помощью Wi-Fi, Bluetooth или мобильной связи.

Таким образом, владелец данного КПК, например, заблудившись или стоя в пробке, получает возможность просмотреть меню зарегистрированного устройством, расположенного вблизи ресторана, узнать о наличии свободных мест, систему скидок и бонусов и т.д.

Подобные технологии позволяют также экономить ресторану на рекламе - действительно, потребность в рекламных щитах отпадает, если ресторан автоматически детектируется мобильным телефоном или КПК, когда его владелец проезжает мимо на автомобиле [3].

Однако не следует сужать технологические преобразования в сфере услуг к нововведениям только информационных и автоматизированных технологий. Так, на ресторанный бизнес значительно влияют достижения из таких типов технологий: энергетических процессов, конструкционных материалов, дизайна, обслуживающих, управленческих, продажа, оборудование и т.д.

Интересная инновация внедрена в США, там открыта сеть ресторанов здорового быстрого питания под названием «Жуй, играя». Суть инновации состоит в том, что в ресторане помимо приёма быстрой, но при этом полезной пищи (без ГМО и с минимальным содержанием жира), можно наслаждаться проведением времени в социальных сетях, или играть в компьютерные игры с другими посетителями. Владелец ресторана Майкл Шуман подсчитал, что экономит 8-12 % прибыли, ведь не тратит деньги на маркетинг, так как рекламу ресторану делают его клиенты [3].

Итак, понимание сути инноваций и механизма инновационной деятельности в современных условиях позволяет предприятиям ресторанного хозяйства более эффективно осуществлять свою деятельность, повышать результативность функционирования предприятия и конкурентоспособность на рынке.

При постоянном изменении внешней и внутренней среды одной из целей любой организации является умение принимать вызовы внешней среды, умение оперативно перестраиваться в соответствие с новыми требованиями. И в этом моменте одну из главных ролей играет своевременное внедрение в практику новых инновационных технологий. Знание и использование данного аспекта современными рестораторами дает им в руки сильный инструмент для повышения эффективности своего бизнеса, а значит - конкурентное преимущество.

Литература:

1. Об основных принципах развития информационного общества в Украине на 2007-2015 годы: Закон Украины от 9 января 2007 г. № 537. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/537-16>.
2. Касенин В., Ткаченко Т. Проблемы развития ресторанного хозяйства в Украине. – К.: Экономика Украины, 2011. – С. 41-46.
3. Литвиненко Т.К. Новые технологии обслуживания в сфере ресторанного бизнеса. – К.: 2011. – 215 с.
4. Шумпетер И.А. Теория экономического развития / И. Шумпетер, [научн. ред. рус. перевода А.Г. Милейковский]. - М.: Прогресс, 1982. - 321 с.
5. Борисова Е.В. Показатели эффективности инновационной политики предприятий ресторанного хозяйства / А.В. Борисова // Экономическая стратегия и перспективы развития сферы торговли и услуг: [сб. науч. работ]. - Харьков: ХГУПТ, 2009. - С. 72-77.

ИННОВАЦИОННЫЕ РАЗРАБОТКИ НА СЛУЖБЕ У РЕСТОРАННОГО И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Галямар В.А., Васильченко В.

Криворожский государственный коммерческо-экономический техникум,
г. Кривой Рог, Украина

Ключевые слова: рынок услуг, инновации в ресторанном и гостиничном бизнесе, маркетинговые шаги, IT-технологии в ресторанном и гостиничном бизнесе

Современный рынок услуг диктует новые условия. Сегодня, чтобы удержать постоянных посетителей и привлечь новых в условиях жесткой конкуренции, евроинтеграции Украины стильного интерьера и качественной вкусной еды уже не достаточно.

Здесь и приходят на помощь инновации в ресторанном и гостиничном бизнесе - интересные маркетинговые шаги, ради которых клиентам хочется еще и еще приходить именно в этот ресторан.

Рассмотри некоторые из них.

1. IT-технологии.

Преобразившие нашу жизнь информационные технологии внесли новый креатив и инновации в ресторанный бизнес. Сегодня и туристы, и жители городов отдадут предпочтение гостинице, ресторану, кафе или бару, в котором есть бесплатный wi-fi: в ожидании заказа можно поработать, проверить почту, почитать новости или пообщаться с друзьями и близкими.

Часто рестораны привлекают посетителей теплан-шоу, когда на глазах у клиентов теплан-повар виртуозно создает какое-нибудь фирменное блюдо. Но кухонные запахи и вид использованной посуды нравится далеко не всем. Научно-технический прогресс предложил и теплан-инновации ресторанного бизнеса: рядом с рабочим местом повара на кухне устанавливают камеры, а по монитору на столике за его действиями наблюдают лишь те посетители, кому это интересно.

2. Электронные меню.

Новое изобретение от Apple, iPady успели стать революционной инновацией в ресторанном бизнесе, заменив собой старинные привычные grossбухи-меню. Теперь для клиентов посещение ресторана можно сравнить с игрой, позволяющей:

- подобрать из карты вин заведения вино по цене, году, региону, букету, а затем к нему - блюдо из местного меню;
- подсчитать калорийность тех или иных блюд;
- при выборе блюд, сразу же видеть окончательный чек заказа;

- в ожидании заказа поиграть в игры, почитать новости, побродить по Интернету.

3. QR-код и мобильный маркетинг.

Аббревиатура QR (англ. quick response) переводится с английского как «быстрый отклик», а сам матричный код способен удержать огромный объем информации в виде текста, цифр, URL-адресов, календарей, схем, изображений. Скорость распознавания QR-кода очень высока, его можно размещать на любых носителях, начиная от кассовых чеков и меню и заканчивая различными вывесками и даже растяжками. Сканировать же его можно мобильным телефоном или видеокамерой ноутбука.

QR-код, размещенный на врученном клиенту счете - это изумительный рекламный ход. В ярком квадратике можно закодировать историю ресторана, происхождение, возраст, авторство уникальных деталей интерьера и картин. Посетители с удовольствием изучат меню заведения с подробной информацией о каждом блюде: составе и происхождении ингредиентов, этапах и способах обработки, питательности и калорийности.

Благодаря размещенной в QR-коде информации о времени работы заведения и контактов, обязательно увеличится количество заказов в офисы и на дом. С помощью QR-кода ресторан может оповещать своих клиентов об акциях, лотереях, розыгрышах, активизировать всевозможные программы лояльности, устраивать голосования, интерактивные опросы и быстро получать отзывы о ресторане от клиентов. Посетитель, отсканировав QR-код ресторана и внося в календарь своего телефона информацию о заинтересовавшем событии или назначенной встрече, уже никогда о них не забудет.

4. Повар-принтер.

Реалии ближайшего будущего - замена поваров принтерами, которые печатают еду. Ученые Корнельского университета в США создали аппарат, работающий как принтер, но вместо чернил в нем пищевая смесь, позволяющая «печатать» объемные блюда.

Пищевая смесь подается через шприцы, после чего наносится слоями в соответствии с введенным в компьютер алгоритмом. В результате получается объемное «изображение» блюда. Разработчики оригинального принтера утверждают, что это и есть готовое блюдо. Ассортимент пищевого принтера пока невелик: специалистам удалось получить только жидкий сыр, шоколад и тесто для торта. В настоящее время разрабатываются алгоритмы для изготовления печенья, торта и мясной начинки со вкусом индейки.

Рабочее название принтера для создания «кулинарных распечаток» - FabApp. Перспектива проекта весьма заманчива. Создатели принтера убеждены, что в будущем можно будет запросто обмениваться рецептами с помощью различных Интернет-сервисов или загружать их с тематических ресурсов, а для того, чтобы отведать фирменное блюдо от шеф-повара любимого ресторана, не придется заказывать себе столик в заведении или вызывать доставку на дом. Не исключено, что через 5-10 лет мы будем искать системы непрерывной подачи чернил для кулинарных 3D-принтеров.

5. Сервис Hotel Finder

Удачные маркетинговые ходы широко используются и в гостиничном бизнесе. Например, компания Google запустила новый сервис Hotel Finder, разработанный на основе продукта ITA Software. Задача этого сервиса - поиск отеля по параметрам, введенным пользователем. Новый сервис позволяет искать отели по местоположению, цене, количеству звезд, отзывам и наличию скидок на размещение. Пользователи могут посмотреть фотографии выбранных гостиниц, узнать их адреса и телефоны, а также забронировать номер, перейдя по ссылке на сайты партнеров Google (например, Priceline или Travelocity).

6. Приложение для iPhone «Hotel Booker»

К вышесказанному можно добавить возможность бронирования гостиниц: приложение для iPhone «Hotel Booker». iPhone - незаменимая вещь в поездках, а с новой программой Hotel Booker он превращается в удобный сервис поиска и бронирования отелей по всему миру. И на этом возможности приложения далеко не исчерпываются. Это база из 200 тысяч отелей, с системой рейтингов, фотографиями и удобной картой. Программа собирает информацию от крупнейших провайдеров гостиничных услуг в Интернете, включая Booking.com, Priceline и HRS, и рассчитывает оптимальную стоимость, располагая при этом широчайшим выбором из имеющихся в наличии гостиниц. Благодаря встроенной функции «Близлежащие гостиницы» путешественник может видеть все гостиницы, находящиеся недалеко от его местонахождения и забронировать номер в любой понравившейся гостинице вплоть до последней минуты.

7. Сенсорные экраны.

Light Touch - сенсорный экран на любой поверхности. Британская компания Light Blue Optics, занимающаяся инновационными технологиями, создала интерактивный проектор Light Touch, который превращает любую плоскую поверхность в 10.1-дюймовый сенсорный экран.

В проекторе для имитирования сенсорного мультитач-экрана используется голографическое лазерное проецирование и инфракрасные датчики. На футуристическом девайсе удобно просматривать фото и видео, а благодаря поддержке Bluetooth и Wi-Fi можно подключиться к Интернету и зайти в популярные социальные сети. При этом устройство позволяет взаимодействовать с изображением так же, как это делается в случае обычных сенсорных дисплеев.

Эффект достигается благодаря применённой в Light Touch голографической лазерной проекционной технологии, формирующей яркую картинку с разрешением WVGA на небольшом от объектива расстоянии.

В Light Touch 2ГБ встроенной памяти с возможностью увеличения с помощью SD-карт. Устройство также можно подключить к другим мобильным девайсам, например, к MP3-плееру, коммуникатору и др. Разработчики отмечают, что их изобретение будет очень полезным и востребованным в барах, ресторанах и отелях.

8. Электронные терминалы вместо консьержа.

В гостиницах бренда Renaissance сети Marriott традиционных консьержей заменили электронные терминалы под названием Navigator. Но служба

консьержей не была заменена полностью. Традиционные консьержи по-прежнему к услугам консервативных постояльцев. Но более продвинутые гости выбирают современный способ получения информации.

Navigator не дает постояльцам рекомендации посетить то или иное заведение, с которым у отеля заключен договор. Вместо этого ставка сделана на более персонифицированную информацию - рекомендации составляются для каждого гостя в отдельности профессионалами, отлично знающими тот или иной город. Раньше стол консьержа располагался на первом этаже отеля, рядом с лифтами, которые отвозили постояльцев к их номерам. Теперь же во флагманском отеле сети Renaissance New York Times Square стойка Navigator размещена на втором этаже, рядом с входом в ресторан и зоной отдыха с удобными креслами.

Протестировать Navigator можно с помощью специального приложения для iPhone, iPad, iPod Touch, а также через веб-браузеры других смартфонов.

9. Новые электронные ключи.

Ещё одно новшество - смартфон вместо электронного ключа. В двух гостиницах Holiday Inn в США в пилотном режиме запущена технология, которая позволяет гостям открывать номер с помощью Apple iPhone, Blackberry и Android-смартфонов, минуя стойку регистрации. В день заезда гость получает текстовое сообщение с номером комнаты и безопасной ссылкой, позволяющей открыть дверь в номер. Причина, по которой управляющая компания InterContinental Hotels Group (IHG) решила ввести в своих гостиницах программу «MobileKey» - огромная популярность мобильных технологий и желание многих клиентов, в основном бизнес-туристов, упростить заезд в гостиницу.

Представители IHG объясняют, что даже если данная технология распространится на другие отели сети, гости по-прежнему смогут попасть в номер с помощью электронного ключа, в то время как смартфон будет только дополнительной опцией.

10. Тематические порталы.

Тематические порталы могут привлечь большое количество клиентов. Ниже представлены несколько вариантов применения подобных ресурсов.

№1. Портал освещает свадебную тематику, концентрируя на себе целевую аудиторию, которой рекомендует провести свадьбу в отеле. Посетителям сайта можно предоставить возможность не только получить подробную информацию о подготовке и проведении торжества, но и просматривать фотографии/видео свадебных мероприятий, которые проходили в отеле.

№2. Женский портал, который активно освещает тему SPA и омоложения может эффективно продвигать отель, опираясь на общественное мнение, тем самым позиционируя предприятие, как лучший SPA отель для омоложения и красоты.

№3. Медицинский портал, посвященный теме здоровья и программам восстановления, рассказывая посетителям ресурса о новых методиках и их эффективном применении в вашем отеле, дополняйте информацию

фотографиями/видео и отзывами клиентов. Предоставьте возможность посетителям портала задать вопрос специалистам или получить онлайн консультацию.

При создании подобных порталов следует учитывать, что для привлечения и удержания постоянной аудитории, посетителям необходимо давать выбор, т.е. альтернативные предложения других отелей, а также обеспечить взаимодействие с социальными сетями.

11. Социальные сети.

Актуальным становится продвижение гостиничных и ресторанных услуг в социальных медиа. Ниже представлен перечень социальных медиа, которые можно использовать для русскоязычной и украиноязычной аудитории: 1) Facebook; 2) Вконтакте; 3) микроблог Twitter; 4) LiveJournal. 5) Одноклассники. Всё просто - нужно собрать людей вокруг определенной темы, а это может быть: отдых, спорт, здоровье, красота, выставки, бизнес-конференции и т.д.

Вот несколько примеров, которые можно использовать при создании стратегии:

Микроблог Twitter - лента актуальных специальных предложений всех крымских или карпатских отелей. Любители отдохнуть в Крыму или в Карпатах с удовольствием подпишутся на такую ленту и будут за ней следить, но если публиковать специальные предложения одной конкретной гостиницы, то привлечь постоянного читателя будет тяжело. Можно создавать ленты предложений в зависимости от сегментов или спецификации (бизнес-отели, Medical-SPA, мини-отели, хостелы и т.д.).

Социальная сеть Facebook или Вконтакте - создать группу или промо-страницу, которая афиширует и описывает все события города или области. Участники группы получают анонсы, делятся впечатлениями о состоявшихся мероприятиях, обмениваются фотографиями и видео. Таким образом, можно привлечь активную аудиторию, которая готова посетить фестиваль, концерт или любое другое событие, а под каждой афишей или релизом можно разместить информацию о том, что гостей мероприятия любезно размещает ваша гостиница или угощает ваш ресторан (с указанием ссылки на сайт).

Эффективная тактика работы социального маркетинга будет состоять в постоянном стимулировании обратной связи с потребителями, создании контента специально для социальных медиа, и, как высший класс, - поисковой оптимизации своей social media активности (в частности, блогов).

Список использованной литературы:

1. Журнал «Гостиничный и ресторанный бизнес» №1, №2 2013г.
- Интернет-ресурсы:
2. <http://prohotelia.com.ua/>
3. <http://bazaidei.ru/>

АНАЛИЗ МОДУЛЕЙ ПРОГРАММ АВТОМАТИЗАЦИИ РАБОТЫ СЛУЖБЫ HOUSEKEEPING

Шульгина М. А., Щербатова Л.Н.

Владивостокский Государственный Университет Экономики и Сервиса,
г. Владивосток, Россия

Ключевые слова: автоматизация, housekeeping, модуль управления службой housekeeping, сокращение времени работы горничных, прикладные программы.

В нашем современном мире гостиничная деятельность настолько широко распространена, что не найдется ни одного человека, который бы ни разу не посетил подобное заведение. Гостиницы являются отличным вариантом для остановки во время бизнес – встреч, командировок, путешествий, поэтому главными критериями обслуживания становятся оперативность и качество. С каждым днем для усовершенствования гостиничной сферы, необходимо придумывать новые методы обслуживания. Автоматизация процесса обслуживания просто незаменима, т.к. снижает риск ошибки из-за человеческого фактора и, помимо улучшения качества обслуживания, процесс автоматизации помогает увеличить прибыль предприятия, обеспечить непрерывность деятельности, а также ужесточить меры контроля над персоналом предприятия. Многие посетители сталкивались с тем, что, приезжая в гостиницу, обращали внимание на то, что не весь персонал справляется с заданной нагрузкой и номера не всегда убираются быстро и вовремя.

Однако, не следует считать, что внедрении автоматизации на ваше предприятие обойдется даром. Это, конечно, заставит вас заплатить достаточно крупную сумму, но как показывает практика, подобные вложения помогут увеличить доход вашего предприятия в дальнейшем.

Помимо денежных затрат при внедрении автоматизации можно столкнуться с проблемой отношения персонала к данному явлению. Многие сотрудники попросту не воспринимают процесс автоматизации либо из-за неумения пользоваться компьютером, либо из-за налаженных схем махинаций и хищений с предприятий питания, с хозяйственных служб гостиниц. С данным противостоянием следует бороться жесткими методами, вплоть до увольнения сотрудников.

Так как на рынке существует масса программ, помогающих автоматизировать предприятия гостиничного типа, то необходимо рассмотреть их плюсы и минусы, и лишь после этого делать выбор для конкретного заведения, зная все особенности его функционирования и развития [1].

Целью исследования было проведение анализа пакетов прикладных программ в области автоматизации службы горничных, а также выработка

рекомендаций, каким образом повысить эффективность и скорость обслуживания номеров.

Для анализа организации системы автоматизации были рассмотрены некоторые программы, которые достаточно популярны на рынке гостиничной индустрии в России. Эти программы очень распространены среди владельцев предприятий гостеприимства, так как отличаются простотой внедрения и использования.

При проведении исследований в качестве информационной базы использовалось описание программных продуктов, представленное на официальных сайтах разработчиков [2,3,4]. Также в процессе исследования использовались индуктивные и дедуктивные методы - это логические методы обобщения полученных эмпирическим путем данных. Из общенаучных методов был применен метод сравнения - это установление различия между объектами материального мира или нахождение в них общего, а также метод анализа.

Для рассмотрения были выбраны три программы автоматизации отелей, включающие в себя модуль управления службой Housekeeping.

Это такие программы, как:

- Intellect Style «ОТЕЛЬ»;
- Shelter;
- 1С: Отель 8.

Возможности данных программ представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Краткая сравнительная характеристика программ автоматизации.

Функции программы	Intellect Style «ОТЕЛЬ»	Shelter	1С: ОТЕЛЬ 8
1. Формирование заданий на уборку номерного фонда.	+	+	+
2. Отображение статуса номера.	+	+	+
3. Автоматизация учета белья.	+	+	+
4. Расчет з/п горничной исходя из кол-ва уборок.	+	-	-
5. Распределение обязанностей (график).	+	+	+
6. Контроль над внешним видом белья. Его перемещение между складами/ этажами.	+	+	+
7. Подсчет кол-ва моющих средств.	+	-	-
8. Расчет и учет наполнения мини-баров.	+	-	-
9. Контроль над выполнением уборки.	+	+	+
10. Возможность горничной вводить информацию в программу.	+	+	+

Анализируя информацию о данных модулях программ, можно сказать, что они рассчитаны на разные категории отелей. Например, Intellect Style «ОТЕЛЬ» лучше будет использовать в крупных гостиницах, так как там присутствуют такие функции, как:

- Учет количества моющих средств;
- Учет и наполнение мини-баров;
- Расчет з/п горничной исходя из количества совершенных уборок.

Данные функции наиболее актуальны в крупных отелях, так как именно там присутствуют и мини-бары, и работает большое количество обслуживающего персонала, который нужно координировать и контролировать.

Shelter и 1С: Отель 8 подойдут к средним по вместимости гостиницам, где они нужны будут только для увеличения скорости обслуживания, уборки номера. Для того, что бы так же координировать и направлять персонал, облегчить его работу, сократить время за счет автоматизации и электронного учета.

Основным показателем гостиницы, на современном рынке, является:

- загрузка ее номерного фонда;
- средняя цена номера;
- среднее число гостей на один проданный номер.

Что бы обеспечить все данные показатели на высшем уровне, гостиницам в современном мире, следует не забывать о процессах автоматизации в части бронирования, заселения, организации ресторанного и складского учета, службы Housekeeping и т.п. Особенно следует уделить внимание автоматизации «внутренних служб», которые не контактируют с гостями на прямую, ведь именно от них зависит непрерывность работы гостиницы, они обеспечивают слаженную работу всех служб и комфорт гостям. Если увеличится их производительность, то, следовательно, будут расти и основные показатели успешной деятельности гостиниц.

Список используемых источников:

1 Бочарников В.Н. Информационные технологии в туризме: учебное пособие / В.Н. Бочарников, Е.Г. Лаврушина, Я.Ю. Блиновская. – М.: Флинта: МПСИ, 2008. –360 с.

2 1С:Отель 8 - система управления для автоматизации гостиниц // Система управления отелем 1С:ОТЕЛЬ. URL: <http://www.1chotel.ru> (дата обращения 07.04.2014)

3 Автоматизация гостиницы // Автоматизация гостиницы: Система управления Гостиницей / Отелем Стандартный пакет системы Intellect Style - «Русский Отель». URL: <http://www.intellect-style.ru/avtomatizaciya/apparatnoe-obespechenie/> (дата обращения 07.04.2014)

4 Система Shelter // Компания UCS - системы автоматизации для индустрии гостеприимства. URL: <http://www.ucs.ru/products/shelter/>

РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИЗМЕ

Селихова Ю.В., Ушакова С.Г.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-
производственный комплекс», г. Орел, Россия

Одной из сфер широкого применения компьютерных информационных технологий является туристский бизнес, который является одной из активно развивающихся сфер экономики, и представляет собой высоко насыщенную информационную область, где сбор, хранение, обработка и передача информации являются важнейшим и необходимым условием функционирования предприятия.

В современных условиях информатизации и компьютеризации быстрое развитие туристского бизнеса в России требует нового подхода к обработке информации и процессу принятия решений. Деятельность организационных систем в туристском бизнесе, сопровождающаяся процессом генерации большого объема информации и требующая оперативной обработки для принятия решений, может осложняться рядом факторов, таких как передача неполной, неточной или ошибочной информации, непостоянство характеристик и условий функционирования самих систем, наличие человеческого фактора, т.е. участие людей, обладающих свободой действия.

Анализ существующего программного обеспечения для туристских предприятий показывает, что подавляющая масса программ предоставляет возможность для ввода, редактирования и хранения информации о турах, гостиницах, клиентах, расписании транспортных средств и поступлении заявок. Все они без исключения дают возможность печатания множества различных документов - от анкет, ваучеров и списков туристов до описания гостиниц, туров и т.д. Большинство программных продуктов позволяют контролировать оплату туров, печатать платежные документы, вести учет мест в гостинце и на транспорте. Одной из важных функций подобных программ является также автоматический расчет стоимости туров с учетом индивидуальных и групповых скидок, комиссионных, курсов валют и других факторов.

Что же касается такого важного направления в использовании современных компьютерных технологий, как анализ деятельности фирмы, помощь в принятии решений, то следует отметить, что системы такого рода еще не нашли должного применения, хотя их создание является, безусловно, актуальным.

Успешное функционирование фирмы на рынке туристского бизнеса практически невозможно без использования современных информационных технологий. Специфика технологии разработки и реализации турпродукта требует таких систем, которые в кратчайшие сроки предоставляли бы сведения

о доступности транспортных средств и возможностях размещения туристов, обеспечивали бы быстрое резервирование и бронирование мест, а также автоматизацию решения вспомогательных задач при предоставлении туруслуг (параллельное оформление таких документов, как билеты, счета и путеводители, обеспечение расчетной и справочной информацией и др.). Это достижимо при условии широкого использования в туризме современных компьютерных технологий обработки и передачи информации.

Индустрия туризма настолько многолика и многогранна, что требует применения самых разнообразных информационных технологий, начиная от разработки специализированных программных средств, обеспечивающих автоматизацию работы отдельной туристской фирмы или отеля, до использования глобальных компьютерных сетей. На сегодняшний день в туризме используется достаточно много новейших компьютерных технологий, например, глобальные компьютерные системы резервирования, интегрированные коммуникационные сети, системы мультимедиа, Smart Cards, информационные системы менеджмента и др.

Наибольшее влияние современные компьютерные технологии оказывают на «Продвижение туристского продукта» (распространение и продажи). Прежде всего, это касается возможности формирования новых маркетинговых каналов продвижения и сбыта туристского продукта. Так, в области рекламы широкое распространение получила прямая рассылка туристской информации по электронной почте (direct-mail). В последние годы большинство туристских предприятий создают свои собственные сайты в Интернете.

В настоящее время формирование турпродукта предусматривает использование глобальных распределительных систем GDS (Global Distribution System), обеспечивающих быстрое и удобное бронирование билетов на транспорте, резервирование мест в гостиницах, прокат автомобилей, обмен валюты, заказ билетов на развлекательные и спортивные программы и т.д.

В России существует ряд отечественных систем бронирования, которые используются в туристском бизнесе: система бронирования «Сирена», системный комплекс «Алеан», система бронирования турпакетов «МегаТИС», система заказов тура ВАО «Интурист», система бронирования фирмы «Натали-Турс», система резервирования «Кипарис» и т.д.

Одним из основных направлений применения информационных технологий в туризме является внедрение мультимедийных технологий, в частности справочников и каталогов. В настоящее время туристские справочники и каталоги выпускаются в книжном исполнении, на видеокассетах, на лазерных дисках CD-ROM, в сети Интернет. Электронные каталоги позволяют виртуально путешествовать по предлагаемым маршрутам, посмотреть эти маршруты в активном режиме, получить информацию о стране, объектах по трассе маршрута, данные о гостиницах и других средствах размещения, ознакомиться с системой льгот и скидок, а также законодательством в сфере туризма. Кроме того, в этих каталогах обычно приводятся информация о правилах оформления туристских документов, туристские формальности, модели поведения туриста в экстремальных

ситуациях и т.д. Клиент может спланировать программу тура, выбрать его по заданным оптимальным параметрам (цена, система льгот, система транспорта, сезон и др.).

Таким образом, можно сделать вывод, что применение компьютерных технологий в туристском процессе улучшает управляемость (ускоряются циклы управления), а так же обеспечивает рост интеллектуальных возможностей фирм и компаний.

УДК: 640.41:[339.138.005.511](062)

РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Коктыш М.В., Ушакова С.Г.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет – научно-
производственный комплекс», г. Орел, Россия

Информационные технологии — это процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления.

Цель информационных технологий — производство информации для ее анализа человеком и принятия на его основе решения по выполнению какого-либо действия.

Информационные технологии в настоящее время можно классифицировать по ряду признаков, в частности: способу реализации в информационной системе, степени охвата задач управления, классам реализуемых технологических операций, типу пользовательского интерфейса, вариантам использования сети ЭВМ, обслуживаемой предметной области.

Виды информационных технологий:

1 Информационные технологии обработки данных предназначены для решения хорошо структурированных задач, алгоритмы решения которых хорошо известны и для решения которых имеются все необходимые входные данные.

2 Информационные технологии управления предназначены для информационного обслуживания всех работников предприятий, связанных с принятием управленческих решений. Здесь информация обычно представляется в виде регулярных или специальных управленческих отчетов и содержит сведения о прошлом, настоящем и возможном будущем предприятия.

3 Информационные технологии автоматизированного офиса призваны дополнить существующую систему связи персонала предприятия.

4 Информационные технологии поддержки принятия решений предназначены для выработки управленческого решения, происходящей в результате итерационного процесса, в котором участвуют система поддержки принятия решений (вычислительное звено и объект управления) и человек (управляющее звено, задающее входные данные и оценивающее полученный результат).

5 Информационные технологии экспертных систем основаны на использовании искусственного интеллекта. Экспертные системы дают возможность менеджерам получать консультации экспертов по любым проблемам, о которых в этих системах накоплены знания.

С точки зрения автоматизации предприятий общественного питания, наиболее актуальны следующие направления информационных технологий:

- автоматизация кассового обслуживания клиентов с учетом того, что подобные системы должны быть в обязательном порядке сертифицированы на соответствие требованиям фискальной отчетности;
- ведение бухгалтерского, налогового, международного и управленческого учета;
- управление производством на нескольких территориально распределенных фабриках-кухнях (полный спектр задач от технологической подготовки производства и производственного учета до планирования);
- управление логистическими потоками (для определенности, каждодневное решение транспортной задачи - задачи коммивояжера) и оптимизация хранения полуфабрикатов на складах;
- прогнозирование и планирование продаж, планирование закупок и т.п.

Таким образом, использование информационных технологий для управления предприятием делает любое предприятие питания более конкурентоспособным за счет повышения его управляемости и адаптируемости к изменениям рыночной конъюнктуры. Информационные технологии при всей своей революционности не отменили производственного процесса, не ликвидировали конкурентов и не отняли у человека право принимать решения. Объект управления – предприятие, не перестает существовать, даже если становится виртуальным, внешнее окружение продолжает существовать, и возрастает необходимость нахождения решений слабоструктурированных задач. Можно говорить об интенсификации всех процессов в информационном веке. Изменяется инструментарий в управлении предприятием питания, он изменяется настолько сильно, что влияет на все процессы, к которым имеют отношения менеджеры: планирование, организацию, руководство и контроль.

Переоценить важность новых информационных технологий невозможно. Они помогают решать многие вопросы, иметь связь со всеми подчиненными в реальном времени, находиться постоянно в курсе текущих событий.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ: КАКИМИ СРЕДСТВАМИ?

Скорбенко С. В.

Will Digital Agency, г. Москва, Россия

Сформулировать проблему очень просто: существует гостиничный бизнес, который крайне заинтересован в конвейерном потоке потребителей гостиничных услуг. И существуют интернет-пользователи, которые в реальном мире предпочитают перемещаться по служебным и личным интересам, а информацию о месте нахождения ночлега получают с помощью сети. Как сделать, чтобы они узрели исчерпывающую информацию и стали клиентами?

Чтобы соответствовать классическому «на ловца и зверь бежит», нужно знать логику поиска пользователями информации о гостиничных услугах в сети, и на основе этого так выстроить информационные каналы, чтобы в большинстве случаев пользователь «считывал» их.

Согласно исследованию маркетингового агентства HYPERLINK за 2011 год по г. Новосибирску, основную долю информации об оказании гостиничных услуг потребители получают посредством интернета по нескольким каналам, и в сумме составляют свыше 70%

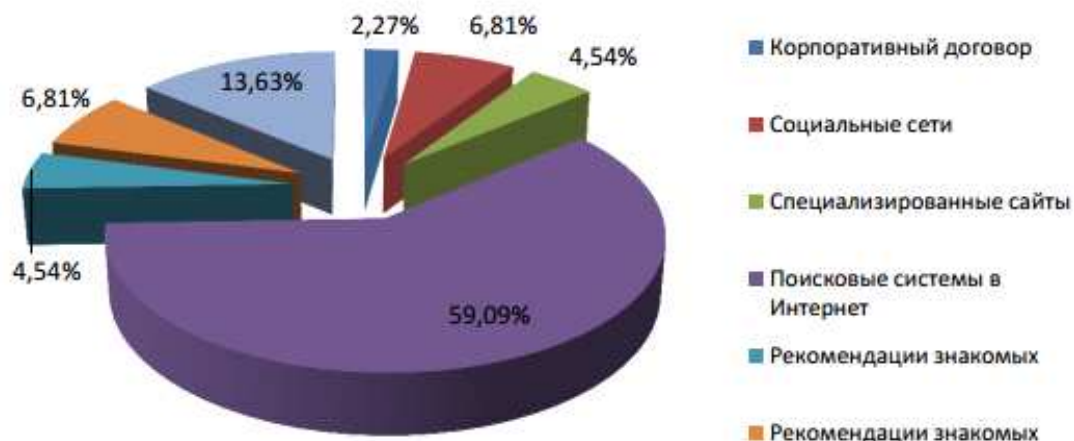


Рисунок 1 – Анализ каналов получения информации

У каждого пользователя уже на уровне инстинкта действие – загуглить. При поиске гостиниц, как правило, используются адресные запросы: гостиница Воронеж, гостиница в Воронеже. Если посмотреть на страницу Google, которая откроется по этому запросу, то становится понятным, что представители гостиничного бизнеса Воронежа не особо вникали с особенности продвижения. В топ-10 находятся в основном каталоги, на геокарте указано только 5 гостиниц, целевая контекстная реклама от гостиниц полностью отсутствует. В целом – конкуренции за место вообще не

наблюдается, посредники в виде сервисов бронирования активно действуют на этом поле, а непосредственно предприятия, которые оказывают гостиничные услуги – самоустраились.

Важно оказаться хотя бы на геокарте, предпочтения потребителей показывают, что они выбирают гостиницу исходя из её положения относительно транспортных узлов и места командировки – 55%, а геокарта наглядно показывает, где именно находится гостиница. Разместить информацию о местоположении гостиницы с контактными данными не так уж и сложно. Для этого на сайт предприятия устанавливается геоплагин Google, а в социальной сети plus.google создаётся страница предприятия, где тоже имеется возможность использовать геокарту. Размещение информации на картах необходимо также проводить на Яндекс.Картах и Карты@HYPERLINK, хотя между Google и Mail.ru существует обмен информацией, но геосервисы работают по отличным друг от друга алгоритмам, поэтому размещение информации стоит проводить отдельно.

Учитывая нулевую конкуренцию в топе – потребуется незначительное количество времени 1-2 месяца, чтобы поднять сайт на релевантные места в топе поисковиков.

Помимо уже указанных основных инструментов, которые создают основ продвижения благодаря имеющемуся сайту, существуют дополнительные каналы продвижения. В последнее время всё активнее используются прайс-акселераторы, на которых размещаются сведения о ценах на услуги. Тот же «Пульс цен» выводит информацию на Яндекс.Новости, то есть пользователю очень легко узнать через поисковик о текущей ценовой политике.

Из-за особенностей поисковых алгоритмов, которые чаще предоставляют информацию исходя из интересов и местоположения пользователя – затруднительно предоставить ему же информацию, если он находится в другом регионе или федеральном округе. Поисковик ему может не предоставить информацию, даже если вы находитесь в топ-3 в своём родном регионе. Поэтому необходимо использовать региональные и федеральные сервисы распространения пресс-релизов, находя для их публикации разнообразные периодические информационные поводы. В таком случае, даже в удалённых регионах поисковики будут предоставлять информацию пользователям, поскольку она вместе с распространением будет восприниматься в расширенном географическом масштабе.

Гостиничный бизнес крайне мало внимания уделяет распространению информации через социальные сети. Если набрать в поисковой строке Facebook «гостиница», то и здесь невооружённым взглядом видна интернет-некомпетентность. – Для большинства гостиниц созданы аккаунты физических лиц, которые по правилам вскоре будут автоматически удалены как фейковые. Часто такие грубые ошибки в сети приводят к мнению, что это является отрицательным сигналом о качестве бизнеса и приводит потребителя к отказу от предложенной услуги. Facebook в целом обладает широким маркетинговым функционалом благодаря множеству приложений, ориентированных на него. Например, с помощью «Eswid» на странице можно разместить интернет-

витрину или сразу активное предложение по бронированию. С ВК следует использовать несколько другие тактические инструменты. Здесь, наоборот лучше сделать аккаунт гостиницы и прописать его в местных и региональных группах, и размещать через него разнообразную информацию. Тем более что у каждой гостиницы есть набор услуг ориентированный на горожан того же города – номера для новобрачных, банкетный и конференц-залы.

К рекламным кампаниям стоит подходить обдуманно, потому что для них не существует готового рецептурного справочника. Использование контекстной рекламы обязательно на первом этапе существования сайта компании, чтобы привлечь посетителей и поднять его со дна поисковой выдачи. А дальше начинают вмешиваться особенности гостиничного бизнеса – целевая аудитория, по сути, находится за пределами региона и «размазана» тонким слоем по большой территории. Большой бюджет не принесёт ощутимого эффекта, из-за того что в такую аудиторию сложно попасть, а кампанию на основе маленького бюджета может быть «скликана» вообще без результата.

Рекламные кампании на основе баннеров требуют чёткой установочной работы, чтобы они были размещены на информационных каналах целевой аудитории. Согласно тому же исследованию – имеются четыре основные группы приезжих, которые и обеспечивают большую часть продаж:

Оптовая торговля/дистрибуция – 24,2%

ИТ, телекоммуникации, связь – 14,36%

Финансы – 14,1 %

Производство – 11,97%

На местах не так уж и много предприятий и учреждений, которые являются конечным местом для командировок и естественным источником информации о них являются их же собственные сайты, которые отъезжающие посещают, чтобы получить контактные данные и другую информацию. Как правило, такие сайты являются информационными без требования в монетизации, поэтому не составит труда через администратора сайта произвести размещение баннера. Ещё лучше – обмен баннерами, ссылками с участием третьего сайта по алгоритму $A > B > C > A$; гостевыми презентационными постами.

КОМПЛЕКСНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тапешкина С.А., Колесникова И.А.

ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский Федеральный Университет»,
г. Ставрополь, Россия

Ключевые слова: туризм, е-туризм, е-путешествие, новые информационные технологии, компьютерные технологии.

В настоящее время изменяются характер и структура туризма; новые информационные технологии дают возможность гибко и сегментированно организовать проведение отпуска, конкурентоспособного с традиционным предложением. На смену массовому, стандартному и комплексному туризму приходят его новые виды, сделанные на заказ, исходя из спроса.

На практику современного туризма влияют такие факторы, как демографические изменения (старение населения), стиль жизни, характер работы, частота и продолжительность отпусков. Люди стремятся к новым и нестандартным путешествиям. Их растущая осведомленность, новые потребности стимулируют туристский бизнес, побуждают к инновациям и нововведениям. Большинство инновационных туристских продуктов имеют свои ниши на рыночном пространстве (например, экологический, приключенческий, экстремальный туризм). Устойчиво популярен и культурно-познавательный туризм, в котором появились инновационные продукты.

Туристские предприятия всегда были и сейчас являются активными сторонниками новых информационных технологий. Современные достижения в области телекоммуникаций и электронного маркетинга обеспечивают новые возможности для туристского бизнеса и существенно воздействуют на его модели.

Новейшие технологии способствуют внедрению е-туризма (e-tourism) и е-путешествий (e-travel) и туристских информационных систем.

Е-туризм - это онлайн-служба, обеспечивающая прямые продажи туристских услуг конечным потребителям и объединяющая производителей, турагентов и посредников.

Е-путешествия - это онлайн-информационная служба, консультирующая по всем вопросам, которые могут возникнуть при планировании туристских поездок и путешествий.

Туристские информационные системы обслуживают и оказывают информационную поддержку организациям, которые занимаются е-туризмом и е-путешествиями. Информация, получаемая из этих источников, может

служить исходной точкой для планирования путешествий, сопоставления цен и динамической компоновки туров.

Динамическая компоновка тура (пэкидж-тур) дает возможность в масштабе реального времени составлять, по требованию потребителя или агента, продающего услуги, различные комбинации поездки с единой ценой на весь пакет услуг, включенных в тур. Путешественники могут составлять свою поездку, выбирая предпочтительные виды транспорта и рейсы, гостиницы, набор экскурсий, одновременно оплачивая весь пакет заказанных услуг.

Возможность создавать пэкидж-туры по заказу привела к появлению тенденции постоянного роста продаж услуг, объединенных в один пакет. В последнее время удельный вес онлайн-покупателей, которые использовали динамическую компоновку тура, достиг 33%, при этом число онлайн-потребителей, покупавших заранее подготовленные пэкидж-туры, сократилось до 13%.

В настоящее время в мире действует альянс The Travel Industry's Leading Specifications Publication Organization (OTA), в который входят 150 организаций из всех секторов туристской сферы. Альянс является некоммерческой организацией, которая работает над созданием единого электронного языка для использования при обмене туристской информацией. Недавно альянс заключил соглашение с Всемирной туристской организацией об объединении усилий и взаимодействии.

Туристские организации производят, в основном, информационные услуги, а вся отрасль является информационно-насыщенной. Поэтому применение компьютерных технологий становится неотъемлемым условием повышения конкурентоспособности любого туристского предприятия.

Вместе с едиными потребностями всей туристской отрасли в применении информационно-компьютерных технологий для производства и продаж турпродукта, каждый вид туризма нуждается в специфическом информационном обеспечении. Однако, несмотря на разнообразие спроса на информационные услуги, для их реализации целесообразно создавать единые интегрированные информационные структуры, в которых одни и те же универсальные средства используются для передачи, обработки и отображения различной информации в интересах различных пользователей. Вместе с тем единая политика и единые стандарты построения информационного обеспечения в туристской отрасли сегодня отсутствуют, хотя современная информатизация туризма реально становится процессом его интеграции, причем происходит информационное объединение персонала и клиентов туризма.

Предоставление информации и обеспечение резервирования являются наиболее значительными функциями турагентств, а перспективы развития информационного обеспечения таковы, что, по сути, они берут на себя функциональную нагрузку турагентства и приводит к требованию изменения стратегического подхода к формированию туристского продукта. Новый подход должен характеризоваться большей гибкостью и привлекательностью для потребителя, независимостью в выборе составляющих тура от

возможностей конкретного турагентства. Поскольку в результате создание пакета услуг теряет свою актуальность, то это ведет к изменению технологии работы туристической индустрии и требует модульного построения единого информационного поля туризма.

Более того, информационно-телекоммуникационные технологии спровоцировали создание и применение принципиально новых электронных маркетинговых каналов продвижения и сбыта, которые можно рассматривать как основу новых технологий формирования турпродукта.

Таким образом, туризм сегодня - это глобальный компьютеризированный бизнес, в котором участвуют крупнейшие авиакомпании, гостиничные цепочки и туристические корпорации всего мира. Современный турпродукт становится более гибким и индивидуальным, более привлекательным и доступным для потребителя.

Персональный компьютер и Интернет, их доступность и надежность, способствуют проникновению во все сферы общества новых информационных технологий. Эти технологии являются, возможно, первыми в истории человечества, обеспечивающими рост производительности в сфере услуг.

Это наблюдается сегодня и в туризме. Ведь туризм и информация неразделимы: решение о поездке принимается на основе информации; сам тур в момент покупки - тоже только информация; информацией обмениваются сотни раз в день все участники туристического рынка; значит, нужно уметь работать с информацией, собирать, обрабатывать и принимать на её основе единственно верное решение.

Поэтому развитие информационных технологий в туризме должно быть одним из первоочередных. Используя преимущества компьютерных технологий, современные туристические компании, уверенно и успешно работают сегодня, закладывая фундамент завтрашнего процветания.

Литература:

1. Бочарников В.Н., Лаврушина Е.Г., Блиновская Я.Ю. Информационные технологии в туризме: учебное пособие. - М.: Флинта, 2008. - 360 с.
2. Грачева О.Ю. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта: Учебно-практическое пособие/ О.Ю.Грачева, Ю.А.Маркова, Л.А.Мишина, Ю.В. Мишунина.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. - 276 с.
3. Есаулова С.П. Информационные технологии в туристической индустрии: Учебное пособие/С.П. Есаулова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. - 152 с.
4. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: учебник для студентов вузов туристического профиля. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 251 с.
5. Морозов М. А., Морозова Н.С., Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: учебник. - М.: Академия, 2008. - 240 с.

6. Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса. Часть 1. Информационные технологии в турфирме. - М.: Советский спорт, 2006. - 320 с.
7. Родигин Л.А. Интернет-технологии в туризме: учебное пособие. - М.: Изд-во РМАТ, 2006. - 388 с.
8. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2002. - 80 с.
9. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг: учебное пособие. - М.: Март, 2006. - 444 с.
10. Черных Н.Б. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов: учебное пособие. - М.: Советский спорт, 2002. - 320 с.

УДК: 33.379.85 (380.84)

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Матьякубов У.Р.

Ургенчский Государственный университет, г. Ургенч, Узбекистан

В Узбекистане осуществляется широкомасштабная работа по дальнейшему развитию инфраструктуры туризма, широкой пропаганде за рубежом туристического потенциала страны, формированию его современных направлений. Широкомасштабные реформы по развитию всех отраслей инфраструктуры туризма дают свои весомые результаты. Важным руководством к действию служит постановление Президента страны «О мерах по ускорению развития сферы услуг и сервиса в Республике Узбекистан в 2006-2010 годах» от 17 апреля 2006 года.

Туризм – один из важных факторов стабильного развития. Он способствует повышению уровня жизни населения, созданию дополнительных рабочих мест и укреплению международных отношений. В нашей стране осуществляются огромные преобразования в этой сфере. Возрастает количество современных гостиниц, отелей и кемпингов, коренным образом улучшаются сервисные услуги. Разработка новых туристических маршрутов, реконструкция имеющихся транспортных коммуникаций, создание новых способствуют дальнейшему развитию сферы и ежегодному увеличению притока туристов в Узбекистан.

Об этом свидетельствуют выступления делегатов очередного заседания Всемирной туристической организации ООН (ЮНВТО), посвященное развитию туризма на Великом шелковом пути.

Как отметил генеральный секретарь Всемирной туристической организации ООН Талейб Рифаи: «Узбекистан располагает огромным

туристическим потенциалом, при этом большое внимание уделяется развитию сферы, а нынешний масштаб развития туризма в мире имеет еще более широкий диапазон. Он дал высокую оценку работе, проводимой в Узбекистане по изучению и развитию богатого духовного и культурного наследия, реставрации и сохранению древних памятников и архитектурных комплексов. В Узбекистане все более укрепляется международное сотрудничество по развитию туристической инфраструктуры».

Узбекистан по количеству курортов и исторических достопримечательностей входит в десятку стран-лидеров в этой сфере. В нашей стране, расположенной на перекрестке Великого шелкового пути, имеются более четырех тысяч исторических и культурных памятников. Часть из них включена в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО. Неповторимые и уникальные памятники, являющиеся бесценным наследием наших великих предков, и спустя века изумляют мировую общественность. Прибывающие со всех уголков мира туристы с большим интересом и восхищением знакомятся с шедеврами древности наших исторических городов – Самарканда, Бухары, Хивы, Шахрисабза, Карши, Термеза, Маргилана, Коканда.

Информационные технологии сегодня играют исключительно важную роль в обеспечении информационного взаимодействия между людьми, а также в системах подготовки и распространения массовой информации. Эти средства быстро ассимилируются культурой нашего общества, так как они не только создают большие удобства, но снимают многие производственные, социальные и бытовые проблемы, вызываемые процессами глобализации и интеграции мирового сообщества, расширением внутренних и международных экономических и культурных связей, миграцией населения и его всё более динамичным перемещением по планете.

Считается, что процесс компьютеризации даст людям доступ к надежным источникам информации, избавит их от рутинной работы, обеспечит высокий уровень автоматизации обработки информации в различных сферах экономики. Движущей силой развития общества должно стать производство информационного, а не материального продукта. Материальный же продукт станет более информационно емким, что означает увеличение доли инноваций, дизайна и маркетинга в его стоимости.

Проникновение современных информационных компьютерных технологий в различные сферы человеческой деятельности, на сегодняшний день оказывается едва ли не единственным фактором повышения эффективности технологических процессов, в том числе для разработки и реализации туристского продукта. Важность этого процесса еще не до конца осознана многими организациями и предприятиями индустрии туризма.

Туристические предприятия, вовремя сумевшие осознать роль информационных ресурсов и компьютерных технологий в организации и ведении турбизнеса, оценившие предоставляемые ими возможности, а затем внедрившие и использовавшие их в повседневной работе, не только оптимизировали производство и реализацию своих продуктов, но и приобрели

конкурентные преимущества, позволившие им выжить в условиях финансово-экономического кризиса.

В современном информационном обществе повышается значение информации как товара. Это является следствием общего роста информационных потребностей и выражением развития отрасли информационных услуг. Происходит это на базе компьютеризации и телекоммуникаций, обеспечивающих принципиально новые возможности экономического развития, многократного роста производительности труда, решения социальных и экономических проблем, становления нового типа экономических отношений. Не остается в стороне от этого бума и туристический бизнес Узбекистана.

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

В качестве общего критерия эффективности любых видов технологий можно использовать экономию социального времени, которая достигается в результате их практического использования. Эффективность информационных технологий наглядно проявляется по отношению критерию экономии социального времени. Необходимость, экономии социального времени ориентирует наше внимание, в первую очередь, на технологии, связанные с наиболее массовыми информационными процессами, оптимизация которых, как представляется, и должна дать наибольшую экономию социального времени именно благодаря их широкому и многократному использованию.

В числе отличительных свойств информационных технологий, имеющих стратегическое значение для развития турбизнеса, представляется целесообразным выделить следующие наиболее важные:

1. Информационные технологии позволяют активизировать и эффективно использовать информационные ресурсы турфирмы, которые сегодня являются наиболее важным стратегическим фактором развития.

2. Информационные технологии позволяют оптимизировать и во многих случаях автоматизировать информационные процессы, которые в последние годы занимают все большее место в предприятиях. В настоящее время в большинстве развитых стран большая часть занятого населения в своей деятельности в той или иной мере связана с процессами подготовки, хранения, обработки и передачи информации и поэтому вынуждена осваивать и практически использовать соответствующие этим процессам информационные технологии.

3. Информационные процессы являются важными элементом других более сложных производственных или же социальных процессов. Поэтому очень часто и информационные технологии выступают в качестве компонентов соответствующих производственных или социальных технологий.

В туристических, так же как и в остальных, организациях любые управленческие информационные процессы включают в себя процедуры регистрации, сбора, передачи, хранения, обработки, выдачи информации и принятия управленческих решений. Информационные технологии представляют собой те средства и методы, с помощью которых реализуются эти процедуры в различных информационных системах. Цель применения информационных технологий заключается в повышении эффективности таких ресурсов, как трудовые, материальные, финансовых и информационные.

В настоящее время даже небольшие турфирмы в состоянии использовать компьютеры для автоматизации как основных, так и вспомогательных функций. Туристическая индустрия идеально приспособлена для внедрения компьютерных технологий. Поэтому индустрия туризма за последнее десятилетие подверглась сильному влиянию компьютерных технологий. Для нее требуются системы, в кратчайшие сроки, предоставляющие сведения о доступности транспортных средств и возможностях номерного фонда гостиницы, обеспечивающие быстрое резервирование и внесение корректив, а также автоматизацию решения вспомогательных задач при предоставлении туристских услуг: формирование таких документов, как билеты, счета, путеводители, обеспечение справочной информацией. Современный уровень развития бизнеса предъявляет принципиально новые требования к информационному обслуживанию, в том числе обеспечение скорости передачи информации, ее актуальности, достоверности и своевременности предоставления. Появление новых технологий организации информационных процессов связано прежде всего с использованием компьютерных технологий.

В системах организационного управления наиболее распространены автоматизированные информационные технологии, в которых выработка управляющего воздействия возложена на человека - лицо, принимающее решение. К таким системам относятся практически все информационные системы, используемые в области туризма.

Современные информационные системы состоят из нескольких видов обеспечивающих подсистем, к которым относятся: техническое, программное, информационное, организационное, правовое и др.. Выбор необходимого состава технических средств должен определяться прежде всего функциональным значением информационной системы и соответствующей предметной областью.

Рынок программного обеспечения, предназначенный для реализации задач в области туризма достаточно обширен. Необходимость разработки собственного программного обеспечения возникает только при решении уникальных задач. Разработка практических информационных систем и ее внедрение является основной проблемой для многих фирм. Здесь, предлагаются различные подходы, например, обеспечить связь информационной системы с бизнес-планом. Другой подход заключается в использовании готовых программ, которые надо только установить и наполнить данными.

Информационное обеспечение представляет собой совокупность информационной базы предметной области и средств и методов ее обработки. Создание информационной базы в области туризма является одной из сложнейших проблем. Прежде всего встают вопросы проектирования информационной базы, которые являются определяющим условием успешной работы всей системы в будущем. Не менее трудоемкой задачей является наполнение информационной базы конкретными данными. В качестве примера компания Greenex проанализировала прайс-лист на один сезон крупнейшего оператора по Испании и Кипру Natalie-Tours: чтобы занести его данные, требуется ввести 1200 цен на странице и умножить это на 200 страниц = 240 тыс. трех-четырёхзначных чисел, и это только по одному направлению одного крупного оператора! Для десяти операторов - это 2,5 миллиона цифр! Один сотрудник будет вводить их в компьютер около 300 рабочих дней!

Организационное обеспечение представляет собой комплекс методов и правил организации работы с информационной системой. Несоблюдение правил пользования информационной системой могут привести к неадекватности базы данных и, как следствие, к принятию неправильных управленческих решений.

Правовое обеспечение включает в себя комплекс правовых норм и прав пользователей информационной системы. Эта подсистема обеспечивает ограничение доступа к данным различных категорий пользователей, как правило, путем организации парольного доступа. Кроме того, в настоящее время одними из важнейших вопросов становятся проблемы защиты информации от несанкционированного доступа.

Внедрение современных информационных технологий должно обеспечивать выполнение ряда требований, в том числе:

- наличие удобного и дружелюбного интерфейса,
- обеспечение безопасности с помощью различных методов контроля и разграничения доступа к информационным ресурсам,
- поддержку распределенной обработки информации,
- использование архитектуры клиент-сервер,
- модульный принцип построения систем,
- поддержку технологий Интернет.

Современная индустрия туризма за последние годы претерпела весьма существенные изменения в связи с внедрением новых компьютерных технологий. Успешное функционирование любой турфирмы на рынке туристического бизнеса практически невозможно без использования современных информационных технологий. Индустрия туризма настолько многолика и многогранна, что требует применения самых разнообразных информационных технологий, начиная от разработки специализированных программных средств, обеспечивающих автоматизацию работы отдельной туристической фирмы, до использования глобальных компьютерных сетей.

В Узбекистане разработка информационных технологий в туристской отрасли ограничивается формированием веб-сайтов с целью рекламы.

Использование компьютерной техники находится на уровне секретарской работы и в лучшем случае автоматизацией рутинных процессов и созданием локальных баз данных для удовлетворения узких практических потребностей.

Создание сквозной информационной технологии, позволяющей объединить работу всех звеньев организации, сформировать архивы с быстрым и гибким доступом к информационным ресурсам, является для многих турфирм лишь перспективой из-за того, что внедрение таких технологий несопоставимо с затраченными инвестициями.

Таким образом, анализируя роль и значение информационных технологий для современного этапа развития, можно сделать вполне обоснованные выводы о том, что эта роль является стратегически важной, а значение этих технологий в ближайшем будущем будет быстро возрастать. Именно этим технологиям принадлежит сегодня определяющая роль в области технологического развития. Исходя из этого, можно заключить, что информационное обеспечение турфирм позволит выдвинуть их на приоритетное место по отношению к другим сферам услуг.

УДК 379.85 (075.8)

РОЛЬ ВИРТУАЛЬНЫХ ТУРОВ В ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗОВ

Глебова Н.В.

«Госуниверситет-УНПК», г. Орёл, Россия

Современные компьютерные технологии активно внедряются в сферу туристского бизнеса, и их применение становится неотъемлемым условием повышения конкурентоспособности любого туристского предприятия. Индустрия туризма позволяет использовать все многообразие компьютерных технологий, начиная от специализированных программных продуктов управления отдельной туристской фирмой до применения глобальных компьютерных сетей. На сегодняшний день в туризме используется достаточно много новейших компьютерных технологий, например, глобальные компьютерные системы резервирования, интегрированные коммуникационные сети, системы мультимедиа, Smart Cards, информационные системы менеджмента и другие. Перечисленные выше информационные технологии используются с разной степенью активности и имеют неодинаковое распространение.

Отличный метод привлечь внимание к различным туристским объектам - это виртуальные туры. Эту технологию используют гостиничный и туристический бизнес, рестораны и ночные развлекательные заведения, выставки и галереи, торговые компании и многие другие.

Ещё одной перспективной формой обучения является виртуальная экскурсия, которая отличается от реальной экскурсии виртуальным отображением реально-существующих объектов с целью создания условий для самостоятельного наблюдения, сбора необходимых фактов. Виртуальные экскурсии и туры - это ноу-хау XXI века, которое позволяет с применением мультимедийных технологий отображать окружающее пространство – круговые панорамные картинки помещений, видео-экскурсии по интересным местам и городам мира, панорамы выставок, музеев и картинных галерей. Это фотореалистический метод представления объемного пространства собранного в виртуальной панораме. Виртуальный тур, состоящий из сферических 3D панорам - это одно из самых зрелищных и наиболее наглядных средств визуализации, существующих на сегодняшний день. Пока человечество требовало зрелищ, изображение стремилось к объёму, а экраны — к плоскости, компьютерные технологии тоже не стояли на месте. Сейчас все эти стремления соединились в одной точке. И вокруг этой точки на все 360 градусов разворачивается трёхмерная панорама. Виртуальные экскурсии, панорамы и туры — это уникальный способ представления реальности, соединяющий искусство фотографии и цифровые технологии, который позволяет уйти от статичной двухмерности обычных фотографий и создать иллюзию присутствия.

Для создания визуальных туров и сферических 3D-панорам можно использовать Flash-технологии, QTVR (QuickTime) или Java (создание виртуальных панорам и туров для Java приложений).

В условиях современности существует две технологии, которые позволяют создавать виртуальные туры: Irix и PtViewer.

Популярность iPIX панорам можно оценить еще по таким цифрам: на сегодня ежедневно в мировом интернете просматривается около 1 250 000 виртуальных туров iPIX, созданных, как правило, на основе нескольких сферических панорам.

Также можно создавать панорамы при использовании стандартной оптики, что позволяет открыть такие возможности:

- панорамное изображение собирается минимум из 15 кадров, что позволяет избежать визуальных искажений на картинке;
- возможность создавать небольшие визуальные панорамы с углом обзора 180° (для обзора малых по площади помещений);
- возможность создания «трехслойных» панорам (т.е. проводится дополнительная фотосъемка нижних/верхних полусфер). Этот способ очень удобен при демонстрации объектов недвижимости;
- виртуальная панорама с легкостью устанавливается на любой веб-сервер, при этом не имеет значения это Apache или IIS;
- существует возможность создания панорамных презентаций на компакт-диске;
- визуальную панораму можно отправить своим клиентам или партнерам по электронной почте.

Таким образом, виртуальные экскурсии и туры – это современное средство визуализации, которые с большим успехом могут применяться в профориентационной деятельности.

В данной области есть и уже готовые наработки, обобщающие практический опыт, накопленный действующими в аналогичных условиях зарубежными фирмами, имеются и еще не завершенные, но уже представляющие широкий интерес, исследования российских специалистов.

Однако поиск новых решений, связанный с использованием мультимедиа-технологий в сфере туризма может натолкнуться на ряд сложностей. Прежде всего, это чрезвычайно сдержанное отношение самих турфирм и экскурсионных работников к использованию новых форм. Их может испугать сложность необычной работы, неясность перспективы, необходимость изыскивать организационно-финансовые ресурсы. Однако эти страхи вполне преодолимы. Решение проблем ресурсного обеспечения экскурсионной работы способно привести к увеличению числа туристов облегчению процесса обслуживания и в целом повышению обслуживания и в целом повышению эффективности экскурсионной работы, и это вполне может создать мотивацию у специалистов туристско-экскурсионных предприятий.

УДК 004.4 (045)

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МУЗЕЙНОМ И ЭКСКУРСИОННОМ ДЕЛЕ

Козлова В.А.

ФГБОУ ВПО «Государственный университет – учебно-научно-
производственный комплекс», г. Орел, Россия

В настоящее время современные российские музеи находятся под влиянием двух процессов. С одной стороны, время бурного развития информационных технологий вынуждает музеи занять активную позицию в области внедрения цифровых систем предоставления информации посетителям, поскольку новейшие технические средства позволяют значительно расширить возможности экспозиционера в показе экспоната, в предоставлении дополнительной текстовой и графической информации по предмету или эпохе, показать отсутствующие экспонаты, организовать виртуальные выставки. С другой стороны, в последние десятилетия значительно изменились условия финансового существования музеев. Не для кого не секрет, что в условиях слабого финансирования со стороны государства, многие музеи вынуждены влачить жалкое существование.

На первый взгляд может показаться, что в такой ситуации музею следует забыть о мультимедийных технологиях и технические новинки и

воспринимать их лишь как недоступную роскошь. Однако практика свидетельствует об обратном. Опыт многих музеев показал, что особенно активно новые технологии в музейном деле начали применяться в связи с сокращением государственного финансирования и поиском стратегии выживания в условиях постоянных экономических кризисов. Именно в таких условиях произошло многократное расширение и усложнение контактов музеев, механизма их взаимодействия друг с другом и другими учреждениями. Иными словами, в результате сложной экономической ситуации, музеи оказались вовлеченными в коммерческую деятельность и, как результат пришли к активному использованию новых технологий.

Усложнение условий функционирования турфирм, занимающихся созданием экскурсионного продукта и привлечением туристов в регионы России, связанное с оттоком внутренних и въездных туристов, дефицитом финансовых ресурсов, серьёзными конкурентными отношениями, обуславливает необходимость технологической модернизации экскурсионного обслуживания. Всё это поставило перед турфирмами новые задачи, без решения которых их будущее представляется проблематичным. Эти задачи в значительной мере обусловлены необходимостью пересмотра и модернизации многих сформировавшихся за предыдущие десятилетия методов, приемов и способов экскурсионной работы, ее организации и обеспечения необходимыми ресурсами. Некоторые направления технологической модернизации касаются освоения новых технических средств, что позволяет значительно облегчить, ускорить или удешевить традиционные виды экскурсионной работы.

Есть в данной области и уже готовые наработки, обобщающие практический опыт, накопленный действующими в аналогичных условиях зарубежными турфирмами и музеями, имеются и еще не завершенные, но уже представляющие широкий интерес, исследования российских специалистов.

Однако поиск новых решений, связанный с использованием мультимедиа-технологий в экскурсионном пространстве может натолкнуться на ряд сложностей. Прежде всего, это чрезвычайно сдержанное отношение самих турфирм и экскурсионных работников к использованию новых форм. Их может испугать сложность необычной работы, неясность перспективы, необходимость изыскивать организационно-финансовые ресурсы. Однако эти страхи вполне преодолимы. Решение проблем ресурсного обеспечения экскурсионной работы способно привести к увеличению числа туристов, облегчению процесса обслуживания и в целом повышению эффективности экскурсионной работы, и это вполне может создать мотивацию у специалистов туристско-экскурсионных предприятий.

На сегодняшний день перспективными направлениями использования мультимедийных технологий в экскурсионном и музейном деле являются следующие:

- Приобретение аудио-оборудования для гидов и экскурсоводов с целью повышения качества обслуживания на экскурсиях.

Экскурсионное обслуживание развивается сейчас очень активно, каждая компания по оказанию подобных услуг стремится дифференцироваться по

какому-то особому признаку. Чем более качественно и эффективно будут оказаны экскурсионные услуги, тем больше клиентов это оценят и тем больше привлечется новых. Большую роль в обслуживании играет экскурсионное радиоборудование, которое значительно облегчает работу гида и создает клиенту более комфортные условия. Именно от качественного оборудования наполовину зависит успех туристической компании. Многие экскурсанты уже настолько привыкли к удобству использования экскурсионного оборудования, что зачастую просто отказываются ехать на экскурсию без соответствующей аппаратуры. Оборудование для экскурсоводов имеет массу преимуществ, например, микрофон бережет связки гида, а наушники позволяют экскурсантам слышать каждое слово гида даже на большом расстоянии. Кроме того, можно использовать оборудование для экскурсий по музею, которое позволяет экскурсантам свободно перемещаться по залам, слушая экскурсовода, и не потеряться. Экскурсионные радиосистемы гида особенно желательны в следующих ситуациях:

- когда размер группы более 20 человек;
- когда предполагаются экскурсии в многолюдных и шумных местах (городские экскурсии, производственные экскурсии);
- когда предполагаются экскурсии в тесных помещениях (мастерские, музеи);
- когда предполагаются экскурсии в местах, где нужно соблюдать тишину (некоторые музейные экскурсии, некоторые производственные экскурсии);
- если осуществляется обслуживание иностранных туристов или VIP-клиентов.

Очень полезным оборудованием для экскурсий по музею можно назвать аудиогид. Это устройство представляет собой mp3-плеер со звуковыми дорожками. Экскурсант следует по экспозиции последовательно и прослушивает материал в наушниках. Таким образом, отпадает необходимость устраивать экскурсию для одного человека, кроме того, он может прослушать только те моменты, которые ему интересны и в том темпе, в котором захочет (имеется в виду возможность рассмотреть экспонаты подольше или быстрее, получить дополнительную информацию или перейти в следующий зал).

Преимущества использования аудиогидов для музея:

- Создание инновационного конкурентоспособного продукта который формирует бренд музея;
- возможность получения дополнительного дохода от единичных экскурсантов;
- снятие языковых барьеров, повышение привлекательности и качества сервиса для иностранных туристов;
- снижение издержек на персонал, решение проблемы нехватки квалифицированных кадров в периоды наплыва посетителей;
- более широкие возможности для продвижения турпродукта на рынке в силу его цифрового формата;
- возможность более полно удовлетворить запросы туристов, которые хотят развлечься, получить яркие впечатления и новые знания;

- возможность дифференцировать свое предложение экскурсий: тематические, индивидуальные, для повторных клиентов и т.п.

- Использование сенсорных киосков в деятельности музеев.

Обладая большими экспозиционными площадями и имея очень насыщенную программу выставок, музеи сталкиваются с проблемой информирования посетителей. Буклеты и планы экспозиций отчасти решают эту задачу, но представить в полном объеме всю необходимую информацию они всё же не могут. Поэтому во многих музеях начали использовать современные средства информирования посетителей. Одним из таких средств являются информационные системы, построенные на базе сенсорных киосков. Эта система представляет собой типовое программно-аппаратное решение, предназначенное для ознакомления посетителей с фондами и экспозициями музея. Киоск привлекает посетителя приятным дизайном и интересной экранной заставкой, приглашающей совершить виртуальное путешествие по всем залам музея. Информационное наполнение киоска зависит от пожеланий сотрудников музея. Это может быть гид по всем музейным экспозициям или электронный каталог коллекций. Как правило, вся информация, представленная в киоске, хорошо структурирована, поэтому посетитель может легко найти интересующую его экспозицию, зал, в котором она расположена и кратчайший путь туда. Кроме того, его может заинтересовать и другая информация, доступная через систему.

- Использование мультимедийных проекторных систем в музеях.

Современные мультимедийные проекторы позволяют перемещать проекцию по стене, демонстрируют движение объектов. Например, с помощью проектора можно «расположить» на полу водоём. Любые мультимедийные инсталляции музея будут интересны как детям, так и взрослым. Современный музей превращается в место, где становится очень интересно провести свободное время. И этот интерес подогревается с помощью самых современных технологий.

Итак, появление мультимедийных технологий нашло быстрое применение в сфере туризма в мире. Однако практика России показывает серьезное отставание в области экскурсионной и музейной аудиовизуальной коммуникации от уже сложившихся форм и методов в этой сфере среди зарубежных стран. Дефицит аудиовизуальной коммуникации в музеях России и при проведении экскурсий назревал десятилетиями и обострился - особенно в 90-е годы XX века - период всеобщей информатизации. Сейчас остается ощутимым дефицит методологических ориентиров, позволяющих экскурсоводам активно включать в свою деятельность новейшие мультимедийные и аудиовизуальные технологии. Аудиовизуальная коммуникация является специфической формой экскурсионной коммуникации, позволяющей своевременно и эффективно решать важные просветительские задачи. Положительным является тот факт, что некоторые музеи и турфирмы России, несмотря на все сложности, активно используют данные технологии в своей деятельности. Но, к сожалению, пока это относится только к музеям в крупных и столичных городах нашей страны.

АВТОМАТИЗАЦИЯ УСЛУГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИТАНИЯ, ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА И ТУРИЗМА

Багрянцева А.И., Корягина А.В.

БОУ ОО СПО «Орловский техникум сферы услуг», г. Орел, Россия
ФГБОУ ВПО «Госуниверситет – УНПК», г. Орел, Россия

В настоящее время компьютерные технологии позволяют решать многие задачи современного менеджмента и маркетинга более совершенными средствами. С помощью Интернета предприятия могут более эффективно решать такие важнейшие задачи, как увеличение прибыли и управление изменениями в организации производства, вплоть до смены концептуальной направленности.

Сейчас, в век высочайшей конкуренции и научно-технического прогресса для достижения лучших результатов руководители осознают практичность и целесообразность использования Интернет-ресурсов, поэтому многие разрабатывают свои собственные сайты. Стоимость подобного продукта сильно различается в зависимости от того, кто его делает. Простой, но работоспособный сайт обойдется в 30 – 40 тысяч рублей. Более сложный, с системами тотальной автоматизации может обойтись в 200 тысяч рублей. В общем, среднестатистическому предприятию, которому сайт все-таки нужен, следует ориентироваться на цифру 30 – 60 тысяч рублей. На эти деньги можно получить вполне качественный сайт, иногда даже с системой заказа доставки блюд. Поддержание же сайта обойдется в среднем 400 – 500 рублей в месяц. Это небольшие затраты, которые под силу практически любым предприятиям общественного питания. Но нельзя забывать и о том, что поддержание сайта означает внесение на него определенных изменений, а иногда и в саму структуру. В большинстве случаев поддержание не требует привлечения дополнительных специалистов — особенно, если у сайта хорошая административная часть, в которой может работать даже малоподготовленный пользователь.

Если все же ресторан с небольшими производственными мощностями либо ориентирован на узкий круг потребителей и считает нерентабельным создание и поддержание сайта, то в таком случае он может разместить информацию о себе в бесплатных каталогах. Чаще всего они размещаются на Интернет-ресурсах, имеющих географическую привязку к конкретному городу. Однако, некоторые дают возможность поиска и по другим городам, являясь федеральными ресурсами. Так в Орле подобными Интернет-ресурсами являются www.infoorel.ru/restoran/, gorod-orel.ru. Из известных федеральных популярны www.menu.ru, www.restoran.ru, www.inout.ru.

Посетители подобных сайтов получают возможность структурированного поиска подходящего для себя заведения по выбранным критериям — удаленности, ценовой категории, типу кухни и другим параметрам.

Как правило, на таких сайтах краткая информация о заведениях размещается бесплатно, более подробная — за деньги. Может предлагаться несколько пакетов услуг в зависимости от степени подробности материала, включении в него фотографий. Фактически, у предприятия появляется возможность сделать мини-сайт на таком ресурсе и даже собирать некоторую статистику о посещаемости.

Однако, для организаций, работающих на доставку блюд, сделать свой сайт просто необходимо. В крупных городах, где развит Интернет, заказ через сайт становится абсолютно обыденным делом.

Цивилизованное общество, которое ставит во главу угла удобство и комфорт, давно уже оценило услугу доставки еды на дом или в офис. С каждым днем она становится все более популярной. Ведь благодаря заказу продуктов и готовых блюд теперь не нужно перечитывать объемные кулинарные книги и много времени тратить на приготовление пищи.

Совсем недавно лишь некоторая часть управляющих пробовала использовать систему электронных заказов через Интернет, и это казалось странной и достаточно радикальной идеей. Теперь же, когда Интернет стал более доступным, а набор адреса ресторана в строке браузера столь же прост, как набор номера на телефоне, все больше предприятий питания находят преимущества и внедряют данную систему.

Заполнение формы на web-странице является простым и аккуратным способом оформления электронного заказа в удобном темпе, вместо того, чтобы дозваниваться и несколько минут объяснять, в каком виде хотелось бы гарнир из картофеля: по-домашнему, фри или пюре.

On-line заказ пищи на дом или офис начинается с набора названия блюда в строке поиска on-line ресторанов или кафе, и сервис отобразит всю информацию о существующих предприятиях общепита, отвечающих данному гастрономическому запросу. После того, как выбрано заведение, можно, при наличии у предприятия web-сайта, просмотреть представленное меню с полным описанием блюд и их соответствующими изображениями, а также определить, насколько близко заведение находится к месту, куда необходимо доставить заказ. Доставка после оформления on-line электронного заказа осуществляется в течение 1,5 - 2 часов.

Сегодня технология заказов продукции через Интернет продвинулась еще на один шаг в своем развитии. Новые web-сервисы позволяют заказать блюда из разных ресторанов, а доставку осуществит один курьер. Существуют также web-сайты, предоставляющие услуги для предприятий, желающих поставлять кулинарные изделия на дом своим постоянным клиентам, но не желающих тратить время, необходимое для управления системой приема заказов по телефону. И это удобно для клиентов, которым легко найти, выбрать и заказать еду на одном ресурсе, комфортно сидя за компьютером.

Не менее популярной услугой является заказ столика посредством сайта. Администратор при получении сообщения о заказе столика перезванивает потенциальному клиенту и уточняет параметры заказа, начиная от его истинности и заканчивая количеством гостей. Для придания интерактивности некоторые владельцы дают возможность на сайте делать заказ прямо по карте зала и по конкретному столику. Но подобная услуга требует дополнительных финансовых и трудовых затрат, так как подобные заказы нужно отслеживать в реальном времени и вносить необходимые изменения на сайт.

Другими не менее полезными услугами Интернет-ресурса являются гостевая книга, позволяющая посетителям оставлять свои отзывы о предприятии питания, и рассылка, информирующая клиентов о скидках, специальных предложениях, мероприятиях организуемых рестораном. Это может быть гораздо более информативно, чем рассылка sms или обзвон по телефону, поскольку объем информации в письме гораздо больше. Кроме того, сделав регистрацию в рассылке более информативной, чем введение e-mail, можно получить больше информации о клиентах.

Сегодня для успешного развития предприятия в индустрии гостеприимства и туризма и повышения его конкурентоспособности необходимо внедрение IT-технологий. Так создание сайта и использование Интернет-ресурсов для продвижения услуг позволяют предприятию расширить свою клиентскую базу, улучшить качество обслуживания потребителей и оперативно решать задачи в организации технологического и управленческого процесса.

Список литературы

1. Гагин А. С. Сервисы Интернет: практическое рассмотрение / А. С. Гагин. – СПб.: Магистр, 2008. – 157 с.
2. Севостьянов Игорь Интернет и ресторан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.restoclub.ru/articles/3024/>

Все права на размножение и распространение в любой форме остаются за разработчиком.

Нелегальное копирование и использование данного продукта запрещено.

302020, Россия, Орел, Наугорское шоссе, 29, г. Орел, Россия

Тел.: (4862) 55-05-81,

41-98-61

E-mail: met_lit@ostu.ru

turizm@ostu.ru

<http://www.gu-unpk.ru>

© Госуниверситет-УНПК, 2014