

с е т е в о й н а у ч н ы й ж у р н а л ISSN 2408-9346

НАУЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

RESEARCH RESULT

Том 3 | № 1
Volume 3

ТЕХНОЛОГИИ
БИЗНЕСА
И СЕРВИСА

BUSINESS
AND SERVICE
TECHNOLOGIES

Сайт журнала:
research-result.ru

сетевой научный рецензируемый журнал
online scholarly peer-reviewed journal



Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
Свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл. № ФС77-55674 от 28 октября 2013 г.

The journal has been registered at the Federal service for supervision of communications information technology and mass media (Roskomnadzor)
Mass media registration certificate El. № FS 77-55674 of October 28, 2013



Том 3, №1. 2017

СЕТЕВОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Издается с 2014 г.

ISSN 2313-8971



Volume 3, №1. 2017

ONLINE SCHOLARLY PEER-REVIEWED JOURNAL

First published online: 2014

ISSN 2313-8971

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР: *Слинкова О.К.*, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры туризма и социально-культурного сервиса Белгородского государственного национального исследовательского университета

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА: *Климова Т.Б.*, кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой туризма и социально-культурного сервиса Белгородского государственного национального исследовательского университета

ОТВЕТСТВЕННЫЙ СЕКРЕТАРЬ: *Коротких И.Ю.*, старший преподаватель кафедры технологии продуктов питания Белгородского государственного национального исследовательского университета

ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ:

Думачева Е.В., доктор биологических наук, доцент, заведующая кафедрой биологии Белгородского государственного национального исследовательского университета

Мячкова Н.И., кандидат технических наук, доцент, заведующая кафедрой технологии продуктов питания Белгородского государственного национального исследовательского университета

Сорокопудов В.Н., доктор сельскохозяйственных наук, профессор кафедры технологии продуктов питания Белгородского государственного национального исследовательского университета

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Аймагамбетов Е.Б., доктор экономических наук, профессор, ректор Карагандинского экономического университета Казпотребсоюза, Казахстан

Афанасьев О.Е., доктор географических наук, доцент, профессор кафедры бизнес-технологий в туризме и гостеприимстве Российского государственного университета туризма и сервиса, Россия

Быркэ Адриана, кандидат технических наук, профессор, доцент кафедры технологии и организации общественного питания, Технический Университет Молдовы, Молдова

Васюкова А. Т., доктор технических наук, профессор, директор Института технологий и бизнеса, Московский государственный университет технологий и управления им. К.Г. Разумовского, Россия

Гачеу Ливиу, кандидат технических наук, профессор, доцент факультета пищевых производств, Университет «Трансильвания», г. Брашов, Румыния

Гончарова Л.Н. заместитель председателя Совета депутатов г. Белгорода, доктор экономических наук, профессор кафедры экономики Белгородского университета кооперации, экономики и права, Россия

Жеоржеску Чечилия, кандидат химических наук, доцент, доцент кафедры сельскохозяйственных наук и инженерии пищевых продуктов, Университет «Люциан Блага», г. Сибиу, Румыния

Оборин М.С., кандидат географических наук, доцент кафедры экономического анализа и статистики Пермского института (филиала) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Россия

Пивоваров П. П., доктор технических наук, профессор, академик Международной академии холода, профессор кафедры технологии питания и торговли Харьковского государственного университета питания и торговли, Украина

Писаревский И.М., доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой туризма и гостиничного хозяйства Харьковского национального университета городского хозяйства, Украина

Плохих Р.В., доктор географических наук, профессор, профессор кафедры рекреационной географии и туризма Казахского национального университета им. аль-Фараби, Казахстан

Плякин А.В., доктор экономических наук, кандидат географических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента Волжского института экономики, педагогики и права, Россия

Радionoва Н.С., доктор технических наук, профессор, декан экономического факультета, заведующая кафедрой сервиса и ресторанного бизнеса Воронежского государственного университета инженерных технологий, Россия

Яковенко Н.В. доктор географических наук, профессор, заведующая кафедрой социально-экономической географии и регионоведения Воронежского государственного университета, Россия

Учредитель: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Белгородский государственный национальный исследовательский университет»

Издатель: НИУ «БелГУ». Адрес издателя: 308015 г. Белгород, ул. Победы, 85.

Журнал выходит 4 раза в год

EDITORIAL TEAM:

EDITOR-IN-CHIEF: *Olga K. Slinkova*, Doctor of Economic, Associate Professor, Professor of the department of tourism and socio-cultural service Belgorod National Research University.

DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF: *Tatyana B. Klimova*, Candidate of Economic, Associate Professor, Head of Department of Tourism and Social and Cultural Service, Belgorod National Research University.

EXECUTIVE SECRETARY: *Irina Y. Korotkikh*, senior teacher of chairs of technology of food and services Belgorod National Research University.

EDITORIAL BOARD:

Elena V. Dumacheva, Doctor of Biology, Associate Professor, Head of the department biology Belgorod National Research University, Russia

Nina I. Myachikova, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Head of Department of Food Technology Belgorod National Research University, Russia

Vladimir . N. Sorokopudov, Doctor of Agricultural Sciences, Professor of the Department of Food Technology Belgorod National Research University, Russia

CONSULTING EDITORS:

Erkara B. Aimagambetov Doctor of Economics, Professor, Karaganda Economic University of Kazpotrebsoyuz, Kazakhstan

Oleg E. Afanasiev Doctor of Sciences in Geography, Associate Professor, Professor of the Department of Business Technology in the Tourism and Hospitality, Russian State University of Tourism and Service, Russia

Adriana Birca, Candidate of Technical Sciences, Professor, Associate Professor Technology and Organization of Public Catering, Technical University of Moldova

Anna T. Vasyukova, Doctor of Technical Sciences, Professor, Director of Institute Technologies and Business, Moscow State University of Technologies and Management. K. G. Razumovsky, Russia

Liviu Gacheu, Candidate of Technical Sciences, Professor, Associate Professor of Faculty of Food Productions, Transilvania University, the City of Brasov, Romania

Larisa N. Goncharova, Doctor of Economics, Deputy Chairperson of the Council of People's Deputies, Belgorod, Professor of Chair of Economy Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, Russia

Georgescu Cecilia, Candidate of chemical Sciences, Associate Professor of the Department of Agricultural Sciences And food Products Engineering University «Lucian Blaga» of Sibiu, Romania

Oborin M. S., Associate Professor, PhD in Geography, Perm Institute (branch) REU named after G.V. Plekhanov, Russia

Pavel P. Pivovarov, Doctor of Technical Sciences, Professor, Academician of the International Academy of Refrigeration, Kharkov State University of Food Technology and Trade, Ukraine

Ilya M. Pisarevskii, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Tourism and Hotel Economy of the Kharkov National University of Municipal Economy, Ukraine

Roman V. Plokhikh Doctor of Sciences in Geography, Professor, Professor of Department of Recreational Geography and Tourism of the Kazakh National University Named after al-Farabi al-Farabi, Kazakhstan

Alexander V. Plyakin, Doctor of Economics, PhD in Geography, Professor, Head of the Department of Management, Volzhsky Institute of Economics, Pedagogics and Law, Russia

Natalya S. Radionova, Doctor of Engineering, Professor, Dean of Economics Department, Head of the Department of the Service and Restaurant Business Voronezh State University of Engineering Technologies, Russia

Nataliya V. Yakovenko Doctor of Sciences in Geography, Professor, Head of Department of Department of Social and Economic Geography and Regional Studies, Voronezh State University, Russia

Founder: Federal state autonomous educational establishment of higher education «Belgorod State National Research University»

Publisher: Belgorod State National Research University

Address of publisher: 85 Pobeda St., Belgorod, 308015, Russia

Publication frequency: 4 /year

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ТУРИЗМА
КАК НАУЧНОГО НАПРАВЛЕНИЯ**
**THEORETICAL QUESTIONS OF TOURISM
AS A SCIENTIFIC DIRECTION**

Кедрова И. В.
Совершенствование теоретических
основ экскурсоведения: классификация
экскурсий **3**

Kedrova I. V.
Improvement of theoretical bases
of tour guidance: classification of tours **3**

Намазбаева З. Е.
Научные основы исследований в
области стратегического управления
природно-рекреационными ресурсами
на региональном уровне **11**

Namazbaeva Z. E.
Scientific basis of researches in the field
of strategic management
of natural-recreational resources
at the regional level **11**

**РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ
И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА**
**DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY
AND HOTEL BUSINESS**

Вишневецкая Е. В., Климова Т. Б.
Перспективы развития виртуального
информационного пространства в
туристской индустрии **22**

Vishnevskaya E. V., Klimova T. B.
Prospects of development of virtual
information space in the tourist industry **22**

**Кенжебеков Н. Д., Матаева Б. Т.,
Кабдыбай А. К.**
Сервисная деятельность в индустрии
туризма и гостеприимства Казахстана:
проблемы и пути решения **34**

**Kenzhebekov N. D., Matayeva B. T.,
Kabdybai A. K.**
Service activity in the industry of tourism
and hospitality of Kazakhstan: problems
and solutions **34**

Оборин М. С.
Развитие туристско-рекреационной
деятельности в условиях санкционных
ограничений и социально-
экономической нестабильности южных
регионов России **51**

Oborin M. S.
The development of tourism
and recreational activities under
sanctions and limitations to socio-economic
instability in the southern regions
of Russia **51**

**ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ
СФЕРЫ УСЛУГ**
**PROBLEMS OF TRAINING FOR THE SERVICES
SECTOR**

Пастухова Д. А.
О развитии компетентности
специалистов сферы услуг в области
межличностного взаимодействия **59**

Pastukhova D. A.
Developing professional integrity of
specialists in the sphere of services in the
field of interpersonal interaction **59**

**Яковенко Н. В., Комов И. В.,
Диденко О. В.**
Туристское профессиональное
образование: проблемы регионального
уровня **68**

**Yakovenko N. V., Komov I. V.,
Didenko O. V.**
Professional education in tourism:
problems of the regional level **68**

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ТУРИЗМА КАК НАУЧНОГО НАПРАВЛЕНИЯ
THEORETICAL QUESTIONS OF TOURISM AS A SCIENTIFIC DIRECTION**

УДК 379.85

DOI: 10.18413/2408-9346-2017-3-1-3-10

Кедрова И. В.

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ОСНОВ
ЭКСКУРСОВЕДЕНИЯ: КЛАССИФИКАЦИЯ ЭКСКУРСИЙ**

Донской государственный технический университет,
ул. 24-линия, 2/5, г. Ростов-на-Дону, 344019, Россия. ivkedrova@yandex.ru

Аннотация. Изучение учебных рекомендаций российских авторов по дисциплине «Экскурсоведение» выявило недостаток в вопросе теоретических утверждений, касающихся классификационных признаков экскурсий. Автор обращается к историческим вопросам изменения методологии российского экскурсионного дела. Вопрос развития и изменений экскурсионной теории становится актуальным в связи с появлением определенных тематических отечественных и зарубежных практик, которые недостаточно освещены в профессиональной научной литературе. Изучение основывается на рассмотрении некоторых примеров наиболее известных кинолент, положенных в основу экскурсионной услуги. Выдвигается гипотеза, основанная на анализе киноматериалов и возникающих тенденций в культурно-познавательном туризме о необходимости преобразования теории классификации экскурсий. В результате чего автор данной работы выдвигает вопрос о внесении дополнений в классификационные признаки экскурсий и соответственно введение нового понятия «киноэкскурсия» в части теории российского туризма.

Ключевые слова: экскурсионная теория, классификация экскурсий, экскурсионно-познавательный туризм, киноленты, экскурсии по местам съемок кинолент.

I. V. Kedrova

**IMPROVEMENT OF THEORETICAL BASES OF TOUR GUIDANCE:
CLASSIFICATION OF TOURS**

Don State Technical University,
2/5, 24-Line Str., Rostov-on-Don, 344019, Russia. ivkedrova@yandex.ru

Abstract. The study of educational recommendations given by Russian authors on the scientific discipline «Tour Guidance» revealed a lack of theoretical issue of allegations of classifications excursions. The author refers to the historical changes on the methodology of Russian tour business. The issue of development and changes in the tour guidance theory becomes relevant in connection with the appearance of certain domestic and foreign thematic practices that are not covered in the professional literature. The study is based on a consideration of some examples of the most famous films underlying the tour operations. The hypothesis is based on the analysis of film material and emerging trends in cultural tourism and the need for conversion of the tours classification theory. As a result, the author of this paper puts forward a question on amendments to the classification features of tours and thus introducing a new concept of «movie-tour» in terms of the theory of Russian tourism.

Keywords: theory of sightseeing tours; classification of sightseeing tours; sightseeing and educational tourism; movies; tours to places of film shooting.

Введение. На сегодняшний день выбор туризма с приоритетными культурно-познавательными целями у потребителей туристских услуг не меняется, а имеет тенденцию к увеличению. Возникающее желание обратиться к историческому наследию вырабатывает у современного общества стремление к сохранению культурно-исторических ценностей, изучению духовного и материального наследия. Продолжают оставаться востребованными такие объекты туристского интереса, как архитектурные памятники, национальные и природные парки. Они же и выступают в качестве основы для создания экскурсионных маршрутов с различной направленностью – от культурно-познавательной до приключенческой [14]. Но туристский рынок вынужден постоянно развиваться, экскурсионные услуги изменяются и имеют тенденцию исчезать, становясь невостребованными на рынке. Экскурсионные маршруты по разнообразным причинам теряют популярность и внимание туристов, взамен им появляются новые. Чтобы успешно работать на рынке, туристские и предприятия социокультурной сферы разрабатывают и предлагают клиентам новые варианты экскурсий, в том числе используя так называемые экскурсионные ресурсы «живой истории» [6].

В настоящее время одним из видов экскурсионных услуг, активно набирающих популярность, являются экскурсии по местам съемок фильмов. Данные экскурсии давно интересуют путешественников и притягивают их в разные точки планеты. Сами же туристы могут и не подозревать, что тот или иной фильм был снят в их родном городе. Еще одной мотивацией любителей кино становится чувство, которое возникает после просмотра очередного фильма и возникает вопрос: «Где проходили сами съемки?». В связи со всем вышесказанным возникла необходимость рассмотреть такое направление, как «киноэкскурсия», объединяющее ярых поклонников, одержимых лишь одной целью – побывать, прикоснуться, вдохнуть тот воздух и, если удастся, забрать камушек на память. А так же становление такого нового классификационного направления экскурсионной деятельности.

Обратившись к учебным пособиям российских специалистов в области экскурсоведения, таких как Б. В. Емельянов [4], Г. П. Долженко [3], Н. В. Савина [9], Скобельцына А. С. [10], Н. А. Добринина [2], мы можем обнаружить следующее утверждение,

принимаемое специалистами в данной научной области: «экскурсионная теория – это совокупность понятий: функции экскурсии, ее основные признаки и аспекты; особенности показа и рассказа; экскурсионный метод; классификация экскурсий; дифференцированный подход к экскурсионному обслуживанию; методология и методика; элементы экскурсионной педагогики и логики; основы профессионального мастерства экскурсовода» [3]. Также небезосновательным является утверждение, что «экскурсоведение как наука об истории развития экскурсионного дела в нашей стране основное внимание уделяла методике подготовки экскурсий и технике их проведения, организации экскурсионного дела и содержанию экскурсионного обслуживания населения. В то же время мало внимания уделялось экскурсионной теории» [3]. И лишь впервые о закономерностях в экскурсиях было сказано на научной конференции, проведенной в 1978 году. Путь развития экскурсии в истории российского туризма идет по линии изменения ее сущности: в первую очередь меняются идеологические основы российского социального государства, что влечет поиски новых форм, стремление улучшить, сделать ее более эффективной частью культурно-познавательного туризма.

Таким образом, рассматривая классификацию экскурсий, которая заключается в разделении и выделении основных черт и сам вопрос о классификации экскурсий, который всегда находился в центре внимания ученых в области туризоведения, выявили, что на сегодняшний день не представлено такого типа и соответственно признаков и характеристик, как «киноэкскурсии». Так же их нет и в тематическом разделе «искусствоведческие» тематические экскурсии.

Основная часть. Для начала обратимся к формулировке самого понятия кино, данного энциклопедией культурологии: «киноискусство, не просто специфическое для XX века, но в определенном смысле создавшее сам образ XX века» [7]. И далее следует часть определения, которое, на взгляд автора, имеет непосредственное отношение к развитию «киноэкскурсий» – «поэтому естественно, что кино разделяет в XX в. самую острую его онтологическую и эстетическую проблему: проблему разграничения текста и реальности» [7]. Следовательно, автор вправе утверждать, что внедряемый термин «киноэкскурсия» необходимо включить в раздел тематических

искусствоведческих экскурсий, так как на данный момент в теории экскурсионного дела он отсутствует. Так, например, автор Н. А. Добрина дает следующее определение понятию: «искусствоведческие экскурсии» посвящены всем тем творческим исканиям и деяниям человека, которые связаны с искусством [12]. Это может быть посещение:

- а) галерей;
- б) выставочных залов;
- в) музеев – хранилищ шедевров искусства (картины, статуи, ювелирные произведения);
- г) музыкальных вечеров;
- д) экскурсии по местам жизни и творчества деятелей культуры и искусства;
- е) посещение мастерских художников и скульпторов;
- ж) арт-объектов и арт-центров;
- з) экспозиционно-выставочных площадок» [12].

Сами же искусствоведческие экскурсии имеют подгруппы:

- а) историко-театральные;
- б) историко-музыкальные;
- в) по народным художественным промыслам;
- г) по местам жизни и деятельности деятелей культуры;
- д) в картинные галереи и выставочные залы, музеи;
- е) в мастерские художников и скульпторов.

Обратившись к выделению характеристик в зависимости от профиля музея, искусствоведческие экскурсии подразделяются по видам искусства на:

- а) экскурсии, характеризующие школы, направления или отдельные жанры искусства;
- б) экскурсии, посвященные отдельным художественным произведениям;
- в) экскурсии по творчеству отдельных художников.

Театроведческие экскурсии включают:

- а) музейные материалы, характеризующие театральное искусство;
- б) историю отдельных театров, спектаклей;
- в) творческие биографии актеров и режиссеров.

Музыковедческие экскурсии охватывают:

- а) музейные материалы, характеризующие музыкальную культуру и освещающие историю ее развития;
- б) историю музыкальных театров, филармоний;
- в) отдельных спектаклей;

г) отдельных деятелей музыкальной культуры – композиторов, исполнителей;

д) показывают историю музыкальных инструментов и так далее.

Данный вид тематических искусствоведческих экскурсий освещает историю различных видов искусств по эпохам, периодам, школам, направлениям, стилям. Но при этом важно знать и понимать, что практическая реализация тематических экскурсий того или иного типа редко существуют изолированно и границы между ними бывают размыты. Так, исторический материал используется в архитектурно-градостроительных, искусствоведческих, литературных, производственных экскурсиях. Но и здесь в вышеперечисленных примерах отсутствует понятие «киноэкскурсия» или «экскурсия по местам съемок фильмов».

Для дальнейшей разработки этого вопроса необходимо выявить существование данного направления в мировой практике и предлагается рассмотреть вопрос в следующем порядке.

1. Ландшафтная привлекательность мест съемок. Многие фильмы современности были сняты в самых неожиданных и завораживающих местах планеты:

– Новая Зеландия (фильм «Хоббит: неожиданное путешествие») – для съемок использовались живописнейшие пейзажи региона Уаикато;

– остров Кайо Ларго (фильм «Пираты Карибского моря: Проклятие черной жемчужины»), который находится в самом центре кубинского архипелага. Так как он изолирован, то остался нетронутым цивилизацией и сохранил свой первозданный вид и естественную красоту;

– западная Шотландия (любимый многими фильм «Гарри Поттер», все части) виадук Гленфиннан (Хогвардс Экспресс). Выезжая из Форты Вильям в Маллэг, можно наблюдать замечательные пейзажи. Хотя последний фильм вышел уже достаточно давно, сюда по-прежнему приезжает множество туристов, чтобы увидеть всю эту красоту и ощутить на себе магию этого прекрасного места [12];

– в провинциях Британская Колумбия и Альберт на территории Канады (во время съемок «Выживший» группа одиннадцать месяцев находилась в суровых условиях.). Тем не менее, главным местом съемок фильма стали Канадские скалистые горы, которые входят в состав национального парка Банф [11].

2. Архитектурные объекты и конкретные местоположения. Еще одним направлением киноискусства являются фильмы ужасов, и зрители данного жанра также с удовольствием посещают места съемок данных фильмов, например:

– фильм ужасов «Хостел» должен был сниматься в Братиславе, однако действие фильма разворачивается и в самой Словакии, а уличные съемки происходили в Чехии – городах Чески-Крумлов и Миловице, сцены пыток снимали в северном районе Праги под названием Богнице, в заброшенной психиатрической больнице;

– съемки фильма «Кошмар на улице Вязов» велись в предместье Лос-Анжелеса. Например, эпизоды школы, где учились герои фильма, снимали в реально существующей школе – средней школе Джона Маршала, а дом Тины – особняк номер шестьсот двадцать на улице Милвуд Авеню, дом Томпсонов, в котором жила Нэнси – это настоящий коттедж на Дженес Авеню Стрит, дом имеет тот же номер, что и в кино на улице Вязов – номер одна тысяча двадцать восьмой;

– фильм «Звонок» – американская пародия на японский фильм ужасов, снимался в штате Вашингтон. Например, квартира журналистки Рэйчел располагалась в доме по адресу одна тысяча двести Вестерн Авеню в Сиэтле. Лошадиная ферма, на которой в фильме жили Морганы, была расположена в городе Монро, а жуткий маяк, который был виден на черно-белой видеопленке, находится в Ньюпорте (штат Орегон). «Звонок» принес маяку Яквина большую популярность, хотя он был известен и до выхода фильма: во-первых, с его подножия открывается прекрасный вид на Тихий океан; во-вторых, он имеет жилую постройку, что считается большой редкостью у маяков;

– сюжет фильма ужасов «У холмов есть глаза» разворачивается в американской пустыне, где когда-то проводились ядерные испытания, однако съемки фильма, как ни странно, велись не в США, а в предгорьях Атласских гор в Марокко. В этих окрестностях снимались такие кинохиты, как «Гладиатор», «Александр» и «Принц Персии», но здесь встречаются и другие пейзажи, например, безлюдная бензоколонка, с которой и началась вся история, показанная в фильме «У холмов есть глаза» [5].

3. Следующий подвид данной тематической экскурсии – экскурсии на киностудию. Чтобы увидеть все эти места, вдохнуть тот воздух,

туристам придется самим составить маршрут путешествия, так как нет экскурсий, разработанных по данным местам, но разработаны и активно продаются экскурсии на киностудию, например, *Universal* (Лос-Анжелес) или Мосфильм. Рассмотрим ее особенности на примере студии *Universal* (Лос-Анжелес).

Во время посещения экскурсии обладатели «обычных» билетов (стоимостью девяносто три доллара) большую часть времени отстаивают в огромных очередях на аттракционы и шоу. Проникнув за кулисы легендарной киностудии, туристы столкнутся лицом к лицу с Кинг-Конгом, который воссоздан в 3D, прокатятся на настоящих американских горках, побывают внутри одного из самых популярных мультсериалов – «The Simpsons», пожмут руку Шреку, поздороваются с надоедливым Ослом. Здесь экскурсантов также ждет множество других развлечений, а также рестораны, магазины и даже кинотеатры, где можно увидеть новинки кинематографа.

Приобретая VIP-билет, экскурсанты получают право на посещение всех развлечений в приоритетном порядке в составе экскурсионной мини-группы со следующими экскурсионными услугами:

а) сопровождение гида-сотрудника студии, он покажет закрытые для широкой публики съемочные павильоны классических и легендарных фильмов *Universal*;

б) парковка, завтрак и обед на территории студии [13].

Экскурсионная услуга на киностудию *Universal* включает осмотр декораций и места съемок различных телепередач и кинофильмов, самих студий, где создаются все современные спецэффекты. Самые впечатляющие аттракционы *Universal* по мотивам известных фильмов, которые непременно стоит посетить на студии, это:

1) «Замлетрясение» (*Earthquake*) – здесь туристы испытают настоящие толчки силой до 8,5 баллов магнитуды по шкале Рихтера; сверху, прямо на экскурсантов будут падать горящие вертолеты, все вокруг будет сотрясаться и рушиться на глазах, слышаться шум и крики;

2) «Водный мир» (мини-спектакль по одноименному фантастическому фильму с Кевином Костнером) – здесь туристов ждет незабываемое водное шоу с гонками на водных мотоциклах. А кульминацией спектакля станет «крушение» самолета на глазах зрителей;

3) «Парк Юрского периода» (*Jurassic Park*) – здесь туристы попадают в настоящую эпоху периода юры и отправляются в путешествие по извилистой реке, где по берегам разгуливают настоящие динозавры и пытаются укусить тех, кто ближе к берегу;

4) «Обратная тяга» (*Backdraft*) – в этом аттракционе необходимо подготовиться получить максимум адреналина, потому что во время действия все вокруг рушится, горит, ревет, плавится от жара, обваливается крыша и чудом не падает на голову зрителям. Перевести дух не удастся, так как сразу после этого под туристами проваливается пол.

5) «Потоп» (*Flood*) – действия начинаются, когда экскурсионный автобус довозит туристов до «мексиканской деревушки»: и вдруг неожиданно начинается дождь, который стремительно усиливается, вызывая настоящее наводнение. Мощный поток воды несется прямо на сам автобус, и сметает все на своем пути, но неожиданно он сворачивает в сторону. И через некоторое время к удивлению онемевших от ужаса зрителей все разрушения исчезают, и деревушка предстает в прежнем виде.

Таким образом, в данную услугу «киноэкскурсии» и экскурсионный онлайн-билет включено следующее:

- а) гид, сопровождающий в течение всего экскурсионного дня;
- б) экскурсия в мини-группе – до 12 человек;
- в) проход без очереди к аттракционам;
- г) зарезервированное место на шоу и выступлениях;
- д) бесплатная парковка на 1 день;
- е) питание от шеф-повара студии (завтрак, обед) [13].

4. Рассмотрим некоторые примеры советского кинематографа. Многие сцены фильма «Иван Васильевич меняет профессию» были сняты в Ростовском Кремле в городе Ростов Великий, а также в Москве. Так, съемки «нашего времени» проводились в Москве:

– дом Шурика – это дом номер тринадцать (строение один) по Новокузнецкой улице в Москве, он находится примерно посередине между станциями метро «Новокузнецкая» и «Павелецкая»;

– магазин «Радиотовары» также располагался в доме на Новокузнецкой улице.

В одной из знаменитых и любимых всеми советской ленте «Д'Артаньян и три мушкетера»

сам Париж был снят, в основном, во Львове. Постановкой фильма занималась «курортная» Одесская киностудия. Местом для приключений послужила Западная Украина, преимущественно Львовская область, где массово уцелели подходящие фильму архитектурные памятники и расположенное к юго-востоку от него небольшое село Свирж Перемышлянского района Львовской области. Там сохранились:

– замок середины XVII века, вполне соответствующий эпохе, в которой разворачивалось действие картины (впервые упоминается в 1530 году как владение семьи Свиржских). Сам замок появляется в кадре неоднократно. В советское время, уже после съемок прославившего его фильма, архитектурный памятник намеревались сделать важной туристской достопримечательностью, для чего даже возвели на его территории стилизованный под замковую архитектуру гостиничный корпус. Но проект не удался и замок, по сути, заброшен до сих пор и нуждается в реставрации;

– «резиденция капитана де Тревиля» – это роскошный дворец Потоцких на львовской улице Коперника, 15;

– самый известный «мушкетерский» адрес Львова – двор Армянского собора на одноименной Армянской улице в «Старом городе». Там снималась тройная дуэль Д'Артаньяна с Атосом, Портосом и Арамисом у монастыря Дешо. Армянский кафедральный собор был построен еще в 1370 году, являясь, таким образом, одним из древнейших зданий Львова. Открытая аркада-галерея у южной стены собора, показанная подробно, в фильме была возведена еще в 1437-м году;

– второй из знаменитейших дворцов Львовщины – Подгорецкий – играет роль парижской Ратуши, где будто бы проходил бал. Прекрасное ренессансное здание, возведенное в 1635-40 годах по заказу коронного гетмана Станислава Конецпольского и по проекту итальянца Андреа дель Аква;

– заканчивается картина осадой Ла-Рошеля. Представляет этот портовый французский город Хотинская крепость в Черновицкой области Украины. Это мощный замок, известнейшая достопримечательность Украины, построенный в конце XV века тщаниями молдавского господаря Стефана III Великого. Но и в этой сцене не обошлось без Свиржского замка. Именно там, а не возле

Хотинской крепости, был снят завтрак четырех мушкетеров в бастионе Сен-Жерве.

Снимали в Советском Союзе еще и Лондон, но по финансовым причинам режиссер смог ограничиться лишь неким «замком Бэкингема», который подобрали, опять же на Львовщине. Им оказался знаменитый Олеско, – вероятно, самая известная достопримечательность области.

Но для российских туристов на сегодняшний день путешествия в данные регионы Украины считаются проблематичными.

Перенесемся на территорию Черноморского побережья Советского Союза. Согласно сюжету фильма «Кавказская пленница», главный герой Шурик отправляется на Кавказ в этнографическую экспедицию. По сценарию действие фильма происходит на Кавказе, однако съемки проходили по большей части в Крыму, а именно в Алуште и окрестностях города. Если обратиться к конкретным моментам описываемого фильма, то можно определить их точное местоположение, например, начало фильма, когда Нина идет по дороге, а Шурик пытается догнать ее на осле, происходит на шоссе между селом Высоким и Куйбышево. Нина направляется в сторону Бельбекских ворот. Когда герои фильма уплетают шашлыки и говорят важные тосты, то на заднем плане видно городское троллейбусное кольцо рядом с автовокзалом Алушты. Известная сцена с дворцом бракосочетания была снята в павильоне на Мосфильме, а вот толпу рядом с ней уже снимали в Алуште рядом с административным зданием. Пивная бочка, у которой отдыхают герои, находилась рядом с алуштинским парком аттракционов. Конец фильма, когда водитель засыпает в автомобиле, снимался по дороге на Ай-Петри [9].

Исключением можно назвать лишь речку Мзымту, в которую в конце фильма падает бочка – и протекает она в Краснодарском крае. Такие сцены, как действие на даче Саахова, ресторан, кабинет в милиции, кабинет Саахова были сняты в павильонах Мосфильма [9]. Территория Крыма стала полностью доступна для массового российского туриста.

Таким образом, автор вправе предположить, что для проведения «киноэкскурсии» в качестве экскурсионных объектов могут быть использованы:

– памятные места, связанные со съемками фильмов;

– памятники архитектуры и градостроительства, архитектурные ансамбли и комплексы, исторические центры, кварталы, площади, улицы, населенные пункты, которые использовались в качестве декораций и площадок для съемок;

– инженерные сооружения (крепости, мосты, башни);

– памятники природы и садово-паркового искусства – леса, парки, реки, заповедники и заказники, отдельные деревья, реликтовые растения.

Далее на примере экскурсии «По местам съемок кинофильма «Тихий Дон» (Ростовская область) дадим подробное описание данному тематическому виду. Сказать, к какому типу тематических экскурсий относится данная, однозначно нельзя, так как туристы побывают и на исторической, и на литературной одновременно, а также увидят элементы архитектурно-градостроительной экскурсии.

Так, элементы исторической экскурсии четко выражены в том, что события романа «Тихий Дон», а соответственно и одноименный фильм, происходили в период Первой мировой войны, революционных событий 1917 года, а также Гражданской войны на территории области Войска донского, ныне части Ростовской области. Автор романа переносил его действие то в мирные, то в предвоенные годы. Но в нем четко выражена та нелегкая эпоха.

К другой подгруппе исторической экскурсии относится этнографическая, и она тоже активно прослеживается в ходе экскурсии «По местам съемок кинофильма «Тихий Дон», так как все действие фильма связано с казачеством.

Еще одну подгруппу исторических экскурсий можно выделить – это историко-биографическую, так как она непосредственно связана с жизнью и творчеством писателя. В ходе путешествия по Шолоховскому району Ростовской области экскурсанты побывают в двух музеях района, которые стали мемориальными комплексами, именно в этих домах лауреат Нобелевской премии создавал роман-эпопею «Тихий Дон».

Следующей группой тематических экскурсий является литературная, так как в ее ходе туристы смогут увидеть места, которые нашли отражение в романе. Так же для этого специально к съемкам данного фильма в степи, близ существующей станции Еланской (Ростовская область) был воссоздан «хутор

Татарский» – настоящая деревня, точь-в-точь повторяющая казачий быт начала XX века, когда происходило действие романа. Это тесно пересекается со следующей группой тематической экскурсий – архитектурно-градостроительной, так как было построено 3 декорационных комплекса, больше 30 строений – казачьих домов, правления помещика и даже колодец-журавль.

Еще одним ярким примером показа памятников архитектуры определенного исторического периода является Свято-Никольская церковь в той же станице Еланской. Известен доподлинно год основания Еланского городка – 1699. В год основания данного городка, либо год спустя, в центре него казаки построили безалтарную деревянную часовню для отправления богослужения. Со временем церковь была разрушена. В 1823 году по решению станичного сбора в память славной победы над Наполеоном с участием казаков на собранные деньги казаки начали строить новую каменную церковь и построили ее быстро.

Заключение. Таким образом, съемки фильмов – весьма длительный и увлекательный процесс, но когда после просмотра фильма в памяти остаются те или иные пейзажи, разнообразные впечатления, то сразу же появляется желание посетить эти самые места, которые были показаны в фильме. Это и является одной из мотиваций познавательного вида туризма. Одним из таких мест был и является Шолоховский район Ростовской области, где неоднократно проходили съемки киноэпопеи «Тихий Дон».

Мотивация участников экскурсионно-познавательного туризма практически полностью определена полнотой, насыщенностью и познавательной ценностью программ обзорной или тематической экскурсий, а, следовательно, и профессионализмом «экскурсовода». Создание экскурсии, разработка вариантов экскурсионного маршрута – процесс творческий, поэтому «работой экскурсовода должны признаваться не только вновь разработанная экскурсия, но также собственный вариант экскурсии по уже известной теме» [6].

Рассмотрев классификацию тематических экскурсий на примере экскурсии «По местам съемок кинофильма «Тихий Дон», нельзя однозначно отнести ее ни к одной группе существующих российских классификаций, так как нет четкого понятия «кино-экскурсии» или «экскурсия по местам съемок фильмов».

Туристам приходится самим составлять маршруты путешествий и искать места съемок того или иного фильма. Исходя из этого, целесообразно рекомендовать разрабатывать экскурсии по местам съемок фильмов, совершенствуя теоретический и технологический инструментарий.

Список литературы

1. Блокбастеры: экскурсии по местам киносъемок [Электронный ресурс] // Режим доступа : <http://www.marieclaire.ru/stil-zizny/blokbasteryi-ekskursii-po-mestam-kinosyemok/> (Дата обращения 16.05.2016).
2. Добрина, Н. А. Экскурсоведение [Текст] / Н. А. Добрина. М. : Издательство Флинта, НОУ ВПО МПСИ, 2012. 288 с.
3. Долженко, Г. Б. Экскурсионное дело [Текст]: Учебное пособие. (Серия «Туризм и сервис») Г. Б. Долженко. М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д. : Издательский центр «МарТ», 2008. 272 с.
4. Емельянов, Б. В. Экскурсоведение [Текст] : учебник / Б. В. Емельянов. М. : Советский спорт, 2009. 216 с.
5. Кедрова, И. В. Технология разработки экскурсионного маршрута (типовая структура и технологическая документация) [Текст] : учебное пособие / И. В. Кедрова. Ростов н/Д. : ДГТУ, 2016. 78 с.
6. Кедрова, И. В. Специфика методики экскурсионной работы и ее совершенствование / [Электронный ресурс] / И. В. Кедрова // Научный результат. Серия «Технологии бизнеса и сервиса» 2016. № 2 (8) / том 2 / с. 22-27. Режим доступа : <http://research-result.ru/journal/business/issue/2-8-2016> (Дата обращения 16.12.2016).
7. Культурология XX век энциклопедия [Текст]. Том первый А-Л. Санкт-Петербург Университетская книга. 1998. Режим доступа : <http://yanko.lib.ru/books/cultur/culturology20century2volumes1998sl.htm> (Дата обращения 01.02.2016).
8. Места съемок знаменитых советских фильмов 16 сентября [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://diletant.media/excursions/25981525/> (Дата обращения 16.05.2016).
9. Савина, Н. В. Экскурсоведение [Текст] : Учебно-практическое пособие / Н. В. Савина. Минск, 2001. 74 с.
10. Скобельцына, А. С., Шарухин А. П. Технологии и организация экскурсионных услуг [Текст] : учеб. пособие / А. С. Скобельцына, А. П. Шарухин. М. : Издательский центр «Академия», 2010. 192 с.
11. Экскурсия по местам съемок знаменитых фильмов [Электронный ресурс] // Режим доступа : <http://mainfun.ru/news/2016-04-07-42106> (Дата обращения 16.05.2016).

12. Экскурсия по местам съемок известных фильмов [Электронный ресурс] // Режим доступа : <http://pressa.tv/foto/27139-ekskursiya-po-mestam-semok-izvestnyh-filmov-16-foto.html> (Дата обращения 16.05.2016).

13. Экскурсия по местам съемок фильмов ужасов. [Электронный ресурс] // Режим доступа : <http://open.az/novosti/obshhestvo/141588-jekskursija-po-mestam-semok-filmov-uzhasov.html> (Дата обращения 16.05.2016).

14. *UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition* [Электронный ресурс] // Режим доступа : http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2016.pdf (Дата обращения: 01.02.2017).

References

1. *Blockbusters: tour of the filming locations* [Electronic resource] // URL: <http://www.marieclaire.ru/stil-zizny/blokbasteryi-ekskursii-po-mestam-kinosyemok/> (date of access: May 16, 2016).

2. Dobrin, N. A. *Tour guidance* [Text] / N. A. Dobrin. M.: Publishing house of flint, NOU VPO MPPI, 2012. 288 p.

3. Dolzhenko, G. B. *Tour business*: [Text]: textbook. («Tourism and service» series) G. B. Dolzhenko. Moscow: ECC «March», Rostov n/D : Publishing center «March», 2008. 272 p.

4. Emelyanov, B. V. *Excursion* [Text] : textbook / B. V. Yemelyanov. M.: Soviet sport, 2009. 216 p.

5. Kedrova, I. V. *The tour route development technology (typical structure and process documentation) tutorial* [Text] : textbook / I. V. Kedrov. Rostov n/D : DGTU, 2016. 78 p.

6. Kedrova, I. V. *Specificity of methods of excursion work and its improvement* [Electronic resource] / I. V. Kedrova // Research result. A series of «Technology, business and service» 2016. № 2 (8) / volume 2 / Pp. 22-27. URL: <http://research-result.ru/journal/business/issue/2-8-2016> (Date of access: December 16, 2016).

7. *Cultural Encyclopedia of XX century* [Text]. Volume one A-L. Saint-Petersburg University Book. 1998 URL:

http://yanko.lib.ru/books/cultur/culturology20century2volu_mes1998sl.htm (Date of access: February 1, 2016).

8. *Filming Locations of famous Soviet films on 16 September* [Electronic resource]. URL: <http://OK.media/excursions/25981525/> (Date of access: May 16, 2016).

9. Savina, N. V. *Tour guidance: Training and practical guide* [Text] : textbook / N. V. Savin. Minsk, 2001. 74 p.

10. Skobel'tsyn, A. S., Sharukhin, A. P. *Technology and organization of tour services: a study guide for students of higher education institutions* [Text] : textbook / A. S. Skobel'tsyn, A. P. Sharukhin. M. : Publishing Center «Academy», 2010. 192 p.

11. *Tour of the famous movie filming locations* [Electronic resource] // URL: <http://mainfun.ru/news/2016-04-07-42106> (Date of access: May 16, 2016)

12. *Tour of the famous movie filming locations* [Electronic resource] // URL: <http://pressa.tv/foto/27139-ekskursiya-po-mestam-semok-izvestnyh-filmov-16-foto.html> (Date of access: May 16, 2016).

13. *Tour of places of filming horror movies* [Electronic resource] // URL: <http://open.az/novosti/obshhestvo/141588-jekskursija-po-mestam-semok-filmov-uzhasov.html> (Date of access: May 16, 2016).

14. *UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition* [Electronic resource] // URL: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2016.pdf (Date of access: February 1, 2017).

Кедрова Ирина Владимировна, доцент, кандидат педагогических наук, Донской государственный технический университет

Kedrova Irina Vladimirovna, Associate Professor, PhD in Pedagogy, Don State Technical University

УДК 911.3:504.54(338.246.8)

DOI: 10.18413/2408-9346-2017-3-1-11-21

Намазбаева З. Е.

**НАУЧНЫЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ
СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРИРОДНО-
РЕКРЕАЦИОННЫМИ РЕСУРСАМИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ**

Университет НАРХОЗ,
ул. Жандосова, 55, г. Алматы, 050035, Казахстан. namazbaeva.z@mail.ru

Аннотация. Представлены результаты работ по формированию научных основ исследований в области стратегического управления природно-рекреационными ресурсами на региональном уровне. Приведены современные взгляды на научные основы как особую парадигму для проведения исследований с позиции стратегического управления развитием туризма. Полученные результаты упорядочены согласно следующим главным направлениям: понятийные основы; материалы о теории и методологии; принципы и процедуры стратегического планирования для развития рекреации и туризма. Описаны главные сложности, связанные с научными основами и их становлением. Для изучения морфологической структуры природных комплексов с позиции стратегического управления природно-рекреационными ресурсами описан алгоритм из трех блоков, включающий 18 взаимосвязанных операций.

Ключевые слова: научные основы, исследование, стратегическое управление, природно-рекреационные ресурсы, регион.

Z. E. Namazbaeva

**SCIENTIFIC BASIS OF RESEARCHES IN THE FIELD OF STRATEGIC
MANAGEMENT OF NATURAL-RECREATIONAL RESOURCES
AT THE REGIONAL LEVEL**

NARXOZ University,
55, Zhandosov St., Almaty, 050035, Kazakhstan. namazbaeva.z@mail.ru

Abstract. The article covers some results of the work on the formation of scientific basis of researches in the field of strategic management of natural-recreational resources at the regional level. The author discusses the modern views on scientific basis as a special paradigm for conducting researches from the standpoint of strategic management of tourism development. The obtained results are systematized according to the following main areas: conceptual basis; materials about theory and methodology; principles and procedures of strategic planning for recreation and tourism development. The author also describes the main difficulties connected with scientific bases and their formation. For the study of the morphological structure of natural complexes from the position of strategic management of natural-recreational resources, the author describes an algorithm consisting of three blocks, including 18 interrelated operations.

Keywords: scientific basis; research; strategic management; natural-recreational resources; region

Введение. Природно-рекреационные ресурсы (далее по тексту – ПРР) – составляющие природной среды и базовые факторы развития рекреации и туризма в любом регионе. Стратегическое управление ими представляет собой процесс формирования научного обеспечения и планирования, а также оценки, необходимый для оптимального, сбалансированного, не истощающего и

долгосрочного использования ПРР в целях устойчивого туризма. Управление возможно только объектами, явлениями и процессами, взаимодействующими друг с другом и являющимися элементами сложной региональной природной геосистемы. Для них характерно понижение энтропии, направленность на упорядочение и формирование типологических свойств природной геосистемы в целом.

Регионам с преимущественным развитием рекреации и туризма (далее по тексту – РРиТ) крайне сложно выжить без стратегического управления природно-рекреационными ресурсами в долговременной перспективе в виду изменчивости микро- и макроэкономических условий среды, усиления конкурентной борьбы и глобализации туристского бизнеса. Даже имея программу развития индустрии отдыха и туризма, РРиТ не может ею ограничиваться, т.к. практическая деятельность характеризуется динамичностью, изменчивостью и многочисленными рисками. Выстоять в условиях конкуренции РРиТ может только в том случае, если он предоставляет потребителям оригинальные и высококачественные туристские

продукты и услуги. А это требует управления ПРР, которые должны сохраняться, оптимизироваться и преумножаться. Научные основы исследований в области стратегического управления природно-рекреационными ресурсами на региональном уровне необходимы РРиТ для обоснованного проектирования и регулирования своего положения в микро- и макроэкономической средах [2]. В настоящее время они не имеют строгой системной организации, что приводит к изучению проблемы не в полном объеме. В данной статье приведены результаты выполненных работ и предлагается строгая (типовая) логическая цепочка организации научных исследований (рис. 1).

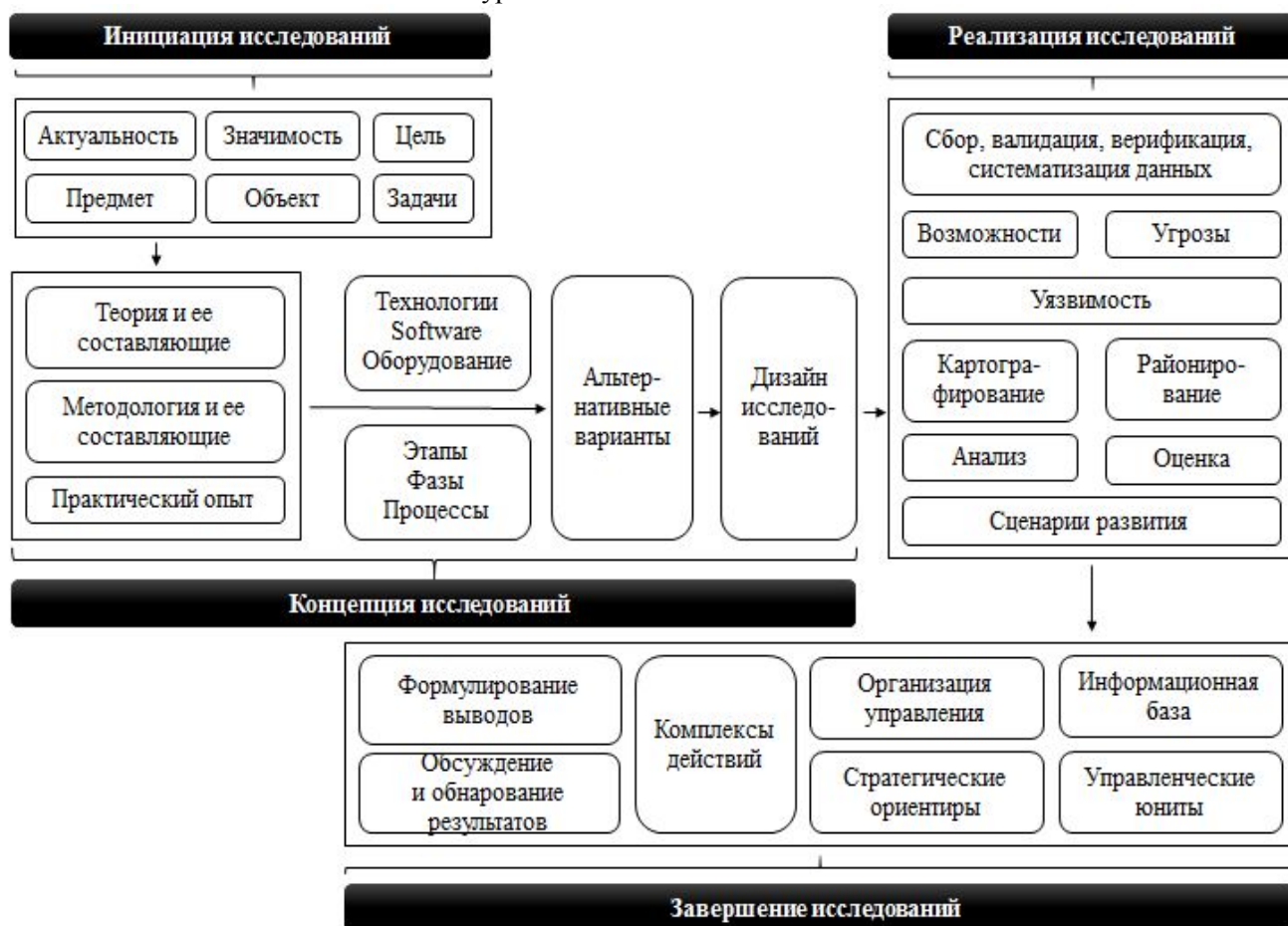


Рис. 1. Логическая цепочка организации исследований в области стратегического управления природно-рекреационными ресурсами на региональном уровне

Fig.1. Logical chain of the organization of researches in the field of strategic management of natural and recreational resources at the regional level

Важные компоненты предлагаемого подхода следующие:

- упорядочивание основных понятий с учетом мнений разных авторитетных авторов;
- изучение роли ПРР в формировании

современного туристского рынка;

- выявление особенностей опыта и концепций разных школ стратегического управления ПРР;
- анализ существующих моделей

стратегического управления ПРР и правила выбора оптимальной модели;

– установление главных элементов процесса разработки и внедрения стратегического управления с учетом особенностей региона и перспективных видов рекреации и туризма;

– раскрытие возможностей адаптации методов анализа внешней и внутренней среды для стратегического управления ПРР;

– выявление подходов к определению и прогнозированию ключевых факторов успеха и рыночных возможностей, а также измерения показателей конкурентоспособности;

– формирование комплексов действий по стратегическому управлению ПРР на региональном уровне, в том числе: разработка политики и плана реализации; создание организационной составляющей; построение сбалансированной системы специальных индикаторов; правила мониторинга эффективности плана реализации и частных бизнес-проектов.

Цель работы – изучить научные основы исследований в области стратегического управления природно-рекреационными ресурсами на региональном уровне в рамках системной парадигмы. Она ориентирована на следующие основные аспекты проблемы: а) определение объектно-субъектной базы; б) генерализация главных идей теоретико-методологических материалов; в) определение ключевого контента инициации, концепции, реализации и завершения исследований.

Материалы и методы исследования. В качестве исходной информации использованы научные публикации по проблеме и некоторые стратегии планирования устойчивого туризма. Особо необходимо отметить следующие информационные ресурсы: Всемирная туристская организация ООН (ЮНВТО) – *The United Nations World Tourism Organization* (<http://www2.unwto.org/>); Комиссия ООН по устойчивому развитию – *The United Nations Commission on Sustainable Development* (<http://www.gdrc.org/>); Казахстанская национальная электронная библиотека

(<http://www.kazneb.kz>); база данных нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет» (<http://adilet.minjust.kz>); онлайн базы данных «eLIBRARY.ru» (<http://elibrary.ru>), «CyberLeninka» (<http://cyberleninka.ru>), «EBSCO Information Services» (<http://www.ebscohost.com/>), «Google Scholar» (<http://scholar.google.ru/>), «Science Research Portal» (<http://www.scienceresearch.com/scienceresearch/>), «The Scientific Electronic Library Online» (<http://www.scielo.br>), «ScienceDirect» (<http://www.sciencedirect.com/>), «SpringerLink» (<http://link.springer.com/>), «Web of Science, Thomson Reuters» (<http://thomsonreuters.com/en.html>), «CiteSeer Publications» (<http://citeseer.ist.psu.edu/>), «Ingenta» (<http://www.ingentaconnect.com/>), «Directory of Open Access Journals (DOAJ)» (<https://doaj.org/>), «EconBiz» (<http://www.econbiz.de/>), «The Education Resources Information Center (ERIC)» (<http://eric.ed.gov/>), «Jurn» (<http://www.jurn.org/#gsc.tab=0>), «Polpred.com» (<http://polpred.com/>).

Работа основана на общенаучных и специальных методах, учитывающих специфику проблемы. Из общенаучных методов использованы: системный анализ, синтез, оценка, сравнение, обобщение, абстрагирование (исключение несущественной информации), экстраполяция результатов. К частным методам относятся логико-формализованный, программно-целевой и компьютерные технологии обработки информации.

Результаты исследования и их обсуждение. Научные основы исследований стратегического управления ПРР на региональном уровне – динамичная система знаний, раскрывающих важные аспекты проблемы, нацеленная на реализацию на практике [1, 3, 4]. Главная функция научных основ организации и проведения специальных исследований – это познание проблемы и приведение знаний о ней в стройную и адекватную систему. В такой трактовке содержание понятия «научные основы» схематично отражено на рис. 2.



Рис. 2. Структура понятия «научные основы»
Fig. 2. Structure of the concept «scientific bases»

Не все знания, приведенные в систему, составляют научные основы исследований. Например, в практических пособиях по проектированию, планированию, нормированию представлены системы знаний, но их нельзя отнести к сфере научных основ исследований, поскольку они, опираясь на достижения науки, содержат только инструкции и указания по выполнению конкретных работ производственного характера.

Теоретические знания основываются на научных теориях. Научная теория как логическое обобщение опыта, практики и отражающая объективные закономерности охватывает как процессы их создания (выдвижение гипотезы), так и выведения следствий. На рис. 3 отражены основные научные теории, на которые опираются исследования в области стратегического управления ПРР на региональном уровне.

Туризма как многогранного явления современного мира	Меж- и трансдисциплинарности научных основ развития индустрии отдыха и туризма	Классификации в индустрии отдыха и туризма	Влияния географической среды на формирование здоровья и лечебного действия факторов окружающей среды на организм человека	Ресурсов и потенциалов в индустрии отдыха и туризма
Рекреационно-туристского природопользования	Программного туризма	Мотивации туризма и путешествий	Туристского рынка и его эволюционного развития	Рекреационно-туристского районообразования и районирования
Природно-рекреационного комплекса	Туристского кластера	Профессиональной деятельности и управления персоналом в организациях как основы достижения конкурентных преимуществ	Туристского образования	Бренднги в индустрии отдыха и туризма
Безопасности в индустрии отдыха и туризма	Глобализации и интеграционных процессов в экономике в контексте выбора новых организационных форм управления	Правового регулирования туристской деятельности	Маркетинга в индустрии отдыха и туризма	Менеджмента в индустрии отдыха и туризма
Инноваций в индустрии отдыха и туризма	Информационных технологий в индустрии отдыха и туризма	Экологического туризма	Устойчивого туризма	«Зеленого» туризма

Рис. 3. Основные научные теории в области стратегического управления ПРР на региональном уровне
Fig. 3. The main scientific theories in the field of strategic management of natural and recreational resources at the regional level

Теория неразрывно связана с методологией и практикой, которые определяют для исследования назревшие задачи и требуют их решения. Она характеризуется присутствием следующих элементов:

- общие законы и сферы их применения, когда научная теория объясняет происходящие явления и процессы;
- сферы предсказания неизвестных явлений и процессов;
- логико-математический аппарат выведения следствий из законов;
- концептуальная схема, без которой неосуществимо понимание проблемы.

Научные основы – это не только система научных знаний, но и средство изменения и преобразования окружающей среды. Они имеют специфическую структуру, включающую ряд элементов, главный из которых – научные законы. Различают также такие элементы, как принципы, постулаты, правила. Факты составляют реальную основу всех выводов и заключений. Они становятся составной частью научных знаний тогда, когда выступают в систематизированном, обобщенном виде, служат основанием и подтверждением законов. Законы и факты получают конкретную интерпретацию и служат базой для более широких научных выводов, обобщаются в теориях.

Стратегическое управление ПРР нельзя рассматривать изолированно от институционального, социального-экономического и других видов развития РРиТ, как и развитием последнего невозможно управлять без учета природоохранных и экологических факторов [5]. Основная трудность проблемы заключается в несовершенстве методов прогнозирования последствий рекреационно-туристской деятельности, поскольку каждое действие вызывает кроме ожидаемых результатов еще и непредвиденные эффекты, которые стимулируют множество нежелательных явлений. Нередко непредвиденные отрицательные явления вынуждают через определенный промежуток времени пересматривать ранее принятые стратегические решения и отвлекать из национального дохода крупные суммы на возмещение негативных последствий непродуманного отношения к ПРР.

Одним из серьезных препятствий на пути изучения возможных результатов вмешательства в природные процессы служит разобщенность современных знаний как о природной среде, так и

о ПРР [6]. Целостность явлений, которые имеют место в практике рекреации и туризма, дробится на десятки проблем, каждая из которых стала прерогативой отдельной научной дисциплины. В то же время современные туристские кластеры регионального уровня можно познать только на основе интегрирования знаний из природоведческих, социальных, общественных и других дисциплин (рис. 4).

Первоочередная задача науки – разработка интегрального подхода, позволяющего создать эффективный механизм стратегического управления ПРР на региональном уровне. Все чаще для этой цели применяется понятие «природно-рекреационный комплекс» (далее по текстам – ПРК). Если природный комплекс – это сугубо природное образование, то рекреационный – результат общественной деятельности. Природным комплексам приписывают свойства случайности (стохастичности) и определенную меру устойчивости. Излишне агрессивная рекреационно-туристская деятельность может их нарушать, нередко без достаточных на то оснований и мотивов.

Экологи повсеместно выделяют два типа процессов, выступающих условиями существования природных комплексов как источников ПРР. Один из этих процессов – энергетический или одностороннее движение энергии от Солнца к Земле. После выполнения определенной работы она излучается и возвращается в космическое пространство. Второй процесс – неэнергетический цикл питания, который вовлекает в кругооборот минеральные вещества, необходимые для поддержания жизни. Оба цикла (энергетический и биогеохимический) образуют ступени для природных комплексов более низкого ранга. Сами природные комплексы состоят из объединения биотических и соответствующих им абиотических элементов и различаются размерами, структурой трофических уровней и др. Природные комплексы проявляют тенденцию сохранить равновесие с помощью гомеостатических механизмов, в основе которых лежат биологические и биогеохимические механизмы. Природные комплексы используют факторы разложения веществ для возобновления из потерь, которые происходят в процессе метаболизма, вымывания и др. Проектировщики всегда рассчитывают на это свойство природы – поглощать и ассимилировать отходы, поэтому в РРиТ многие природные комплексы локально во много раз оказались перегруженными этими

отходами, что затрудняет выполнение функций по их утилизации. На региональном уровне вредными также являются факторы, которые

вносят нарушения в установившееся движение энергии. К другим важным последствиям относится нарушение генетической информации.

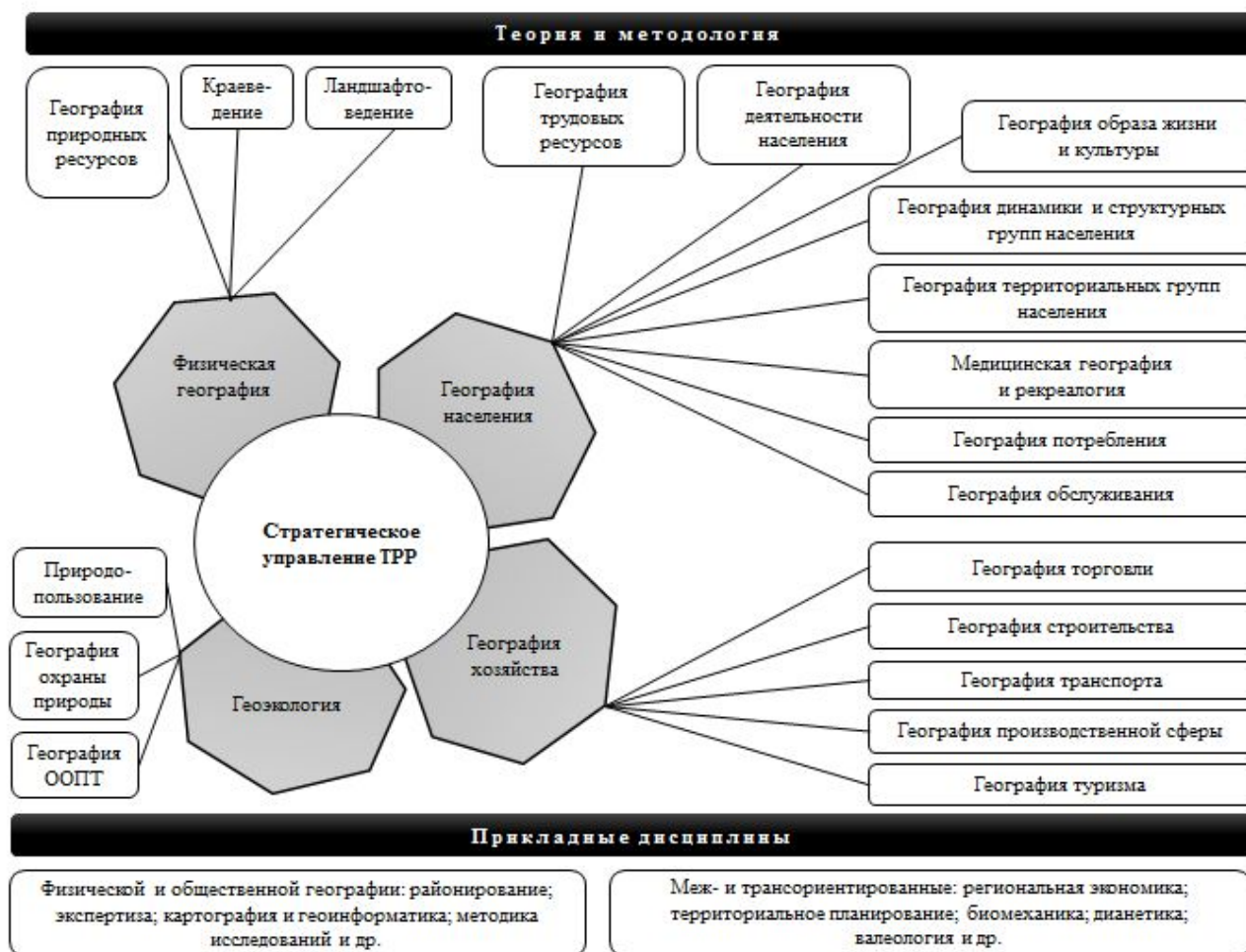


Рис. 4. Дисциплинарная структура стратегического управления природно-рекреационными ресурсами на региональном уровне

Fig. 4. Disciplinary structure of strategic management of natural and recreational resources at the regional level

Понятие «рекреационный комплекс» хотя и относится к числу часто употребляемых, однако не имеет точного определения. По нашему мнению, под ним следует понимать комплекс производственных, распределительных, стимулирующих и других отношений, которые регулируют рекреационную деятельность на региональном уровне. Состояние динамического равновесия рекреационного комплекса определяется мерой соответствия производственных отношений характеру развития производительных сил. Но даже в таком упрощенном представлении рекреационный комплекс представляется чрезмерно сложным, и чтобы его понять и управлять им, необходимо прибегать к упрощениям и абстрактным

мыслительным конструкциям. Теоретически он может существовать во многих вариантах (моделях) и управляться не законами природы, а законами общественного развития и производства материальных благ и услуг. Рекреационный комплекс содержит большое количество всевозможных связей и зависимостей, которые не всегда поддаются правильному учету и логическому анализу, что затрудняет понимание происходящих процессов и сдерживает принятие научно обоснованных управленческих решений.

В связи с изложенным ПРК можно представить структурным образованием, основу которого составляет единство компонентов и взаимодействий в рамках постоянно возобновляющегося кругооборота: природная

среда – ресурсы – производство – природная среда. Другими словами, ПРК – образование, состоящее из дискретных природно-ресурсных и экономических субсистем в условиях сложившейся или складывающейся территориальной организации рекреации и туризма. Познание объективных условий и закономерностей формирования ПРК повышает научный уровень стратегического управления ПРР.

Такое представление делает ПРК более емким, гибким и релятивным. На основе этого системного понимания основная задача его изучения состоит, в первую очередь, в оценке эколого-экономических связей между хозяйственной деятельностью, с одной стороны, и природной средой – с другой. Единство этих двух сторон ПРК обеспечивается тем, что при интегральном подходе управляемыми в равной мере становятся природные ресурсы и социально-экономические факторы. Разграничение становится условным. Основная идея ПРК заключается в равнозначности, паритетности его систем, проявлением которой становится достижение равновесия в круговороте «природная среда – ресурсы – производство – природная среда». В этом контексте процесс стратегического управления ПРР на региональном уровне можно разделить на пять этапов:

- 1) сбор и систематизация ресурсной информации (РИ);
- 2) оценка и картографирование ресурсной ситуации (РС);
- 3) определение потенциала и уязвимости ресурсов (ПУР);
- 4) разработка специальной информационной базы (ИБ);
- 5) определение стратегических ориентиров и управляющих действий (СОД).

Путем стратегического управления ПРР на региональном уровне делается множество попыток активизировать сферу отдыха и туризма в разных странах мира. Пользоваться ими можно двояко: путем промысла и путем стратегического управления. Промысел представляет собой использование (преимущественно, изъятие) ПРР без систематических затрат на их восстановление. Стратегическое управление отличается от промысла обеспечением восстановления ПРР на основе комплексов целенаправленных и системных действий. Причем практически идеальной является модель стратегического управления, опирающаяся на расширенное воспроизводство (восстановление) используемых природно-рекреационных ресурсов. Промысел,

направленный только на использование невозможных ПРР, именуется добычей. В приложении к ним он приемлем в регионах с малой численностью рекреантов и туристов, а также с небольшим удельным весом частной собственности на сырье и средства производства. В таких регионах не проявляется в полной мере стремление максимально облегчить и удешевить природопользование. Но даже в таких условиях он часто приводит к уничтожению отдельных объектов природы, для которых рекреационная нагрузка превышает восстановительные возможности. В РРиТ с ярко выраженной погоней за удешевлением природопользования промысел стал причиной массовой деградации природных ресурсов. Поэтому в условиях интенсивного природопользования РРиТ стали переходить от промысла природно-рекреационных ресурсов к стратегическому управлению ими, поскольку от этого напрямую стало зависеть получение прибыли.

Не нужно быть экономистом для понимания непреложного факта, что длительное активное использование природно-рекреационных ресурсов возможно только на базе стратегического управления РРиТ. А для его ведения природные объекты нужно должным образом оборудовать и постоянно обеспечивать затраты труда и денежных средств на поддержание и расширенное воспроизводство количества и качества используемых ресурсов в рекреации и туризме.

Другим аспектом стратегического управления является самофинансирование РРиТ. Природопользование, основывающееся исключительно или преимущественно на внешнем финансировании, не может быть рациональным, что хорошо видно на примере лесной и сельскохозяйственной отраслей экономики.

Промысловое использование ПРР может очень немного дать для сферы отдыха и туризма, но очень быстро приводит к деградации растительности, животного мира и в конечном итоге – к снижению ценности природы для рекреации и туризма в целом. Очень часто об оборудовании рекреационных зон с позиции стратегического управления серьезно не думают. В лучшем случае предполагается отведение мест для отдыха и строительства домиков. А это лишь крохотная часть управленческих действий, необходимых в РРиТ. Нужны не только транспортные пути и места отдыха, но и оборудованные убежища от непогоды и система туалетов. Наконец, сбор бытового мусора не

может производиться силами самих отдыхающих. Все это требует обслуживания, реставрации и конструирования природно-рекреационных ресурсов, а потому денежных, трудовых и других затрат.

Кроме этого важно учитывать, что многие участки в пределах РРиТ, которые давно испытывают значительную антропогенную нагрузку, со временем теряют значительную часть своей рекреационной ценности. Поэтому при создании в них зон отдыха необходимо выполнить значительный объем работ по восстановлению природных комплексов, что часто не планируется и поэтому не предусмотрено. Немало усилий требуется на текущее восстановление природно-рекреационных ресурсов в связи с функционированием зон отдыха, что также мало принимается во внимание. Необходим достаточно многочисленный штат наблюдателей за соблюдением режима природопользования и регулирования рекреационной нагрузки. Для эффективной эксплуатации территории нужно обеспечить оптическими приборами и другими средствами дистанционного наблюдения и контроля. Необходим водный и вертолетный транспорт. Без всего этого управление РРиТ превращается в фикцию и происходит очень быстрая деградация природно-рекреационных свойств территории.

Природа РРиТ может сохраняться и обогащаться только в том случае, если все отдыхающие полностью соблюдают неприкосновенность природно-рекреационных ресурсов. Одной сознательности, к тому же свойственной не всему контингенту отдыхающих, недостаточно. Многолетний опыт стратегического управления ПРР на всех континентах свидетельствует о необходимости системы жесткого контроля соблюдения режима природопользования в зонах отдыха. Любое, даже самое малое нарушение неприкосновенности природы должно отслеживаться и компенсироваться в размере, который позволил бы полностью восстановить нарушенные природные объекты и возполнить часть расходов на содержание наблюдателей. Проведение таких работ должно быть максимально упрощенным.

Определять уровень нагрузки на природные ресурсы следует исходя из системной организации региональной природной геосистемы, т. е. для конкретных уровней иерархии. В качестве первого приближения можно использовать три крупных подразделения

геосистем: зонального, регионального и топологического уровней. В их пределах в зависимости от структуры, мозаичности и других характеристик можно выделить более дробные категории управленческих юнитов (пространственных единиц) соответствующего топологического и типологического ранга.

Для задачи выделения иерархических уровней нормирования рекреационного воздействия на природные ресурсы, на наш взгляд, высоко физиономичным компонентом является растительность. Во-первых, она первая испытывает воздействие, во-вторых, растительность – наиболее динамичный компонент, обладающий высокими индикаторными свойствами. Наконец, растительность сравнительно хорошо распознается на аэро- и космических снимках и дешифруется на основе современных компьютерных систем.

При переходе от одного иерархического уровня к другому существенно меняется степень устойчивости природных ресурсов к одной и той же «дозе» рекреационного воздействия. Устойчивость возрастает при переходе к более высоким уровням иерархии природных комплексов.

Иерархичность системной организации природных комплексов, кроме зональных климатических факторов, а также экологических условий регионального и топологического порядка обуславливается морфоструктурной разноуровненностью. Соотношения размеров разных типов морфоструктур через видимое отражение на земной поверхности имеют устойчивый характер, аналогичный соразмерности масштабов уровня генерализации рисунка природных комплексов.

Разработка сопряженной классификации разноуровневых характеристик природных комплексов с позиции использования ПРР является актуальной и очень сложной задачей. Решение ее в рамках общей теории стратегического управления позволит в конечном счете выйти на решение прикладных задач нормирования и сбалансированной эксплуатации ПРР в долгосрочной перспективе [7]. Особое значение имеет установление количественных зависимостей интегральных характеристик организации, структуры, устойчивости, функционирования природных комплексов от иерархических уровней их пространственной организации.

Одним из показателей устойчивости природных комплексов к рекреационным

нагрузкам может служить сложность их морфологической структуры, обусловленная внутренней организацией, связанной с индивидуальным и видовым разнообразием элементов и характером связей и отношений между ними. В ландшафтоведении накоплен значительный опыт изучения морфологической структуры в разных аспектах. В качестве самостоятельного интегрального подхода к оценке сложности морфологической структуры природных комплексов с позиций системного подхода применяется структурно-морфологический анализ. Под ним понимается совокупность количественных и качественных методов, направленных на изучение морфологической структуры в трех основных аспектах: элементов, связей и целостности.

Познание структуры на уровне элементов означает выявление и изучение дискретных, относительно неделимых частей природных комплексов. В зависимости от их таксономического ранга в качестве структурных элементов могут выступать отдельные природные компоненты или более мелкие природные комплексы в составе изучаемого. Важнейшим элементом, определяющим особенности их внутреннего строения и внешний облик, является урочище.

Изучение связей и отношений между ПРР обычно соотносится с динамикой природных комплексов, а также с особенностями пространственного взаиморасположения структурных элементов и их индивидуальными, генетически обусловленными характеристиками (формой, размерами, извилистостью очертаний и др.). Целостность предполагает выяснение внешних связей и отношений конкретного комплекса с соседними.

При структурно-морфологическом анализе возможны недооценка или неполный учет отдельных аспектов организации конкретного природного комплекса, что приведет к необъективному и неоднозначному определению сложности его морфологической структуры и степени устойчивости ПРР. Избежать подобных ошибок можно с помощью алгоритма, предполагающего унификацию и формализацию (в перспективе – автоматизацию) процессов анализа и синтеза специальной информации.

Для изучения морфологической структуры природных комплексов с позиции ПРР может быть применен алгоритм из трех блоков, соответствующих основным этапам исследования и 18 взаимосвязанным и взаимодополняющим операциям, выполняемым в определенной последовательности.

На первом этапе алгоритм включает следующие пять операций:

- 1) сбор и систематизация исходных данных о природных условиях региона;
- 2) составление контурной сети природных комплексов;
- 3) качественная характеристика природных комплексов и ПРР;
- 4) визуальное изучение рисунка морфологических структур и их систематика;
- 5) выделение индивидуальных ландшафтов и их структурных элементов.

Составленная карта-схема в дальнейшем служит основным объектом исследования, а исходными данными для последующих этапов являются картометрические показатели, представленные преимущественно в количественной форме.

В алгоритме собственно структурно-морфологического анализа на втором этапе осуществляются восемь операций, выполняемых в логической последовательности:

- 1) качественный анализ структурных элементов;
- 2) картометрическая обработка данных, вычисление прямых и относительных количественных показателей;
- 3) систематизация накопленного количественного материала в виде таблиц, матриц, гистограмм;
- 4) вычисление интегративных количественных показателей связей и отношений;
- 5) систематизация и анализ накопленного количественного материала;
- 6) составление ранжированных рядов;
- 7) классификация природных комплексов по сложности морфологической структуры и запасам ПРР;
- 8) генетический анализ и интерпретация полученных результатов.

На завершающем этапе алгоритм включает следующие пять операций:

- 1) районирование территории по степени сложности морфологической структуры и выделение «ядер устойчивости» ПРР;
- 2) выявление качественных и количественных характеристик современных и перспективных рекреационных воздействий на ПРР;
- 3) классификация управленческих юнитов по степени устойчивости к рекреационным и другим хозяйственным нагрузкам;
- 4) определение возможных последствий рекреационных воздействий на ПРР;
- 5) реализация данных об устойчивости ПРР и последствиях их изменений в прикладных разработках.

Заключение. Проведенное исследование показывает, что полученные результаты представляют научный и прикладной интерес, поскольку позволяют:

- 1) раскрывать важнейшие аспекты территориальной организации ПРР;
- 2) оценивать в количественном отношении сложность морфологической структуры и выявлять «ядра устойчивости» ПРР к рекреационным нагрузкам;
- 3) разрабатывать классификации управленческих юнитов по их устойчивости к существующим и прогнозируемым рекреационным и другим хозяйственным воздействиям.

В числе наиболее важных выводов следует отметить следующие:

1) стратегическое управление ПРР – процесс формирования научного обеспечения и планирования, а также оценки, необходимый для оптимального, сбалансированного, не истощающего и долгосрочного использования ПРР в целях устойчивого туризма;

2) важные аспекты проблемы следующие:

- а) определение объектно-субъектной базы;
- б) генерализация главных идей теоретико-методологических материалов;
- в) определение ключевого контента инициации, концепции, реализации и завершения исследований;

3) РРиТ сложно выжить без стратегического управления ПРР в долговременной перспективе в виду изменчивости микро- и макроэкономических условий среды, усиления конкурентной борьбы и глобализации туристского бизнеса;

4) типовая логическая цепочка организации научных исследований в области стратегического управления ПРР на региональном уровне включает четыре структурных элемента, представленных на рис. 1;

5) научные основы исследований стратегического управления ПРР на региональном уровне – динамичная система знаний, раскрывающих важные аспекты проблемы, нацеленная на реализацию на практике; ее главная функция – познание проблемы и приведение знаний в стройную и адекватную систему;

6) имеется 25 основных научных теорий, на которые опираются исследования в области стратегического управления ПРР на региональном уровне;

7) стратегическое управление ПРР нельзя рассматривать изолированно от уровня институционального, социального-

экономического и других видов развития РРиТ, как и развитием последнего невозможно управлять без учета природоохранных и экологических факторов;

8) основная трудность проблемы заключается в несовершенстве методов прогнозирования последствий рекреационно-туристской деятельности, поскольку каждое действие вызывает кроме ожидаемых результатов еще и непредвиденные эффекты, которые стимулируют множество нежелательных явлений;

9) одним из серьезных препятствий на пути изучения возможных результатов вмешательства в природные процессы служит разобщенность современных знаний как о природной среде, так и о ПРР; современные туристские кластеры регионального уровня можно познать на основе интегрирования знаний из природоведческих, социальных, общественных и других дисциплин;

10) первоочередная задача – разработка интегрального подхода, позволяющего создать эффективный механизм стратегического управления ПРР на региональном уровне; часто для этой цели применяется понятие «природно-рекреационный комплекс» (ПРК); ПРК можно представить структурным образованием, основу которого составляет единство компонентов и взаимодействий в рамках постоянно возобновляющегося кругооборота: природная среда – ресурсы – производство – природная среда; другими словами, ПРК – образование, состоящее из дискретных природно-ресурсных и экономических субсистем в условиях сложившейся или складывающейся территориальной организации рекреации и туризма;

11) процесс стратегического управления ПРР на региональном уровне можно разделить на пять этапов: сбор и систематизация ресурсной информации (РИ); оценка и картографирование ресурсной ситуации (РС); определение потенциала и уязвимости ресурсов (ПУР); разработка специальной информационной базы (ИБ); определение стратегических ориентиров и управляющих действий (СОД);

12) управлением ПРР на региональном уровне можно пользоваться двояко: путем промысла и путем стратегического управления; в условиях интенсивного природопользования РРиТ стали переходить от промысла природно-рекреационных ресурсов к стратегическому управлению ими, поскольку от этого напрямую стало зависеть получение прибыли;

13) важно учитывать, что многие участки в пределах РРиТ, которые давно испытывают значительную антропогенную нагрузку, со временем теряют значительную часть своей

рекреационной ценности, поэтому при создании в них зон отдыха необходимо выполнить значительный объем работ по восстановлению природных комплексов, что часто не планируется и поэтому не предусмотрено;

14) определять уровень нагрузки на ПРР следует исходя из системной организации региональной природной геосистемы, т. е. для конкретных уровней иерархии; в качестве первого приближения можно использовать три крупных подразделения геосистем: зонального, регионального и топологического уровней;

15) разработка сопряженной классификации разноуровневых характеристик природных комплексов с позиции использования ПРР является актуальной и очень сложной задачей; ее решение в рамках общей теории стратегического управления позволит выйти на решение прикладных задач нормирования и сбалансированной эксплуатации ПРР в долгосрочной перспективе;

16) для изучения морфологической структуры природных комплексов с позиции ПРР может быть применен алгоритм из трех блоков, соответствующих основным этапам исследования, и 18 взаимосвязанным и взаимодополняющим операциям, выполняемым в определенной последовательности.

Список литературы

1. Актымбаева, А. С., Сақыпбек, М. А., Плохих, Р. В. Стратегическое планирование в контексте управления развитием устойчивого туризма [Электронный ресурс] / А. С. Актымбаева, М. А. Сақыпбек, Р. В. Плохих // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. № 4(6), 2015. С.11-16. Режим доступа : <http://research-result.ru/journal/business/annotation/244/> (Дата обращения 18.02.2017).
2. Основы научных исследований [Текст]. М. : РИОР: ИНФРА-М, 2015. 214 с.
3. Плохих, Р. В. Развитие туристской отрасли экономики Казахстана: теоретико-методологические основы и регламентация деятельности [Текст] / Р. В. Плохих // Туризм Казахстана: проблемы и перспективы: V межд. научн.-практ. конф., кафедра рекреационной географии и туризма факультета географии и природопользования КазНУ им. аль-Фараби, 9-11 октября 2014 г. (г. Алматы, Казахстан). Алматы, 2014. С. 14-22.
4. Шимова, О. С. Основы устойчивого туризма [Текст] : учебное пособие / О. С. Шимова. Минск : Новое знание; М. : ИНФРА-М, 2012. 190 с.
5. Кадиева, Н. Г., Шахабутинов, Я. М. Инновации в социально-культурной сфере и туризме [Текст] : учебно-методическое пособие / Н. Г. Кадиева, Я. М. Шахабутинов. Астрахань: Астраханский государственный университет, Издательский дом

«Астраханский университет», 2011. 171 с.

6. Виноградова, М. В., Панина, З. И., Ларионова, А. А., Васильева, Л. А. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства [Текст] : учебное пособие / М. В. Виноградова, З. И. Панина, А. А. Ларионова, Л. А. Васильева. 4-е изд., испр. М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. 280 с.

7. Сагиндииков, Е. Н., Ювица, Н. В. Государственное стратегическое планирование и прогнозирование [Текст] / Е. Н. Сагиндииков, Н. В. Ювица. Астана: Изд-во ЕНУ им. Л. Н. Гумилева, 2013. 320 с.

References

1. Aktymbayeva, A. S., Sakypbek, M. A., Plokhikh, R. V. *Strategic planning in the context of management of development of steady tourism* [Electronic resource] // Scientific result. Technologies of business and service / A. S. Aktymbayeva, M. A. Sakypbek, R. V. Plokhikh. № 4(6), 2015. P.11-16. URL: <http://research-result.ru/journal/business/annotation/244/> (Date of access: February 10, 2017).
2. *Fundamentals of scientific researches* [Text]. М. : RIOR: INFRA-M, 2015. 214 p.
3. Plokhikh, R.V. *Development of the tourism industry in Kazakhstan's: theoretical and methodological basis and activity regulation* [Text] / R.V. Plokhikh // Tourism in Kazakhstan: problems and prospects: V International Scientific and Practical Conference, Department of Recreation Geography and Tourism, Faculty of Geography and Environmental Sciences, Al-Farabi Kazakh National University, October 9-11, 2014 (Almaty, Kazakhstan). Almaty, 2014. Pp. 14-22.
4. Shimova, O. S. *The basics of sustainable tourism: a tutorial* [Text] / O. S. Shimova. Minsk: New Knowledge; M.: INFRA-M, 2012. 190 p.
5. Kadieva N. G., Shahabutinov Y. M. *Innovations in the socio-cultural field and tourism: an educational-methodical guide* [Text] / N. G. Kadieva, Y. M. Shahabutinov. Astrakhan: Astrakhan State University, Publishing House «Astrakhan University», 2011. 171 p.
6. Vinogradova, M. V., Panina, Z. I., Larionova, A. A., Vasilyeva, L. A. *Business planning in the hospitality industry: a tutorial* [Text] / M. V. Vinogradova, Z. I. Panina, A. A. Larionova, L. A. Vasilyeva. 4th ed. М. : Publishing and Trading Corporation «Dashkov and K°», 2013. 280 p.
7. Sagindikov, E. N., Yuvitsa, N. V. *State strategic planning and forecasting* [Text] / E. N. Sagindikov, N. V. Yuvitsa. Astana: Publishing House of L. N. Gumilyav Eurasian National University, 2013. 320 p.

Namazbaeva Z. E., Senior Lecturer, Department of Tourism and Service, NARXOZ University

Намазбаева З. Е., старший преподаватель кафедры «Туризм и сервис», Университет НАРХОЗ

**РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА
DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY AND HOTEL BUSINESS**

УДК 338.484.2

DOI: 10.18413/2408-9346-2017-3-1-22-33

Вишневская Е. В.
Климова Т. Б.

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВИРТУАЛЬНОГО
ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА В ТУРИСТСКОЙ
ИНДУСТРИИ**

- 1) Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»), л. Победы, 85, г. Белгород, 308015, Россия. vishnevskaya@bsu.edu.ru
- 2) Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ») ул. Победы, 85, г. Белгород, 308015, Россия, tklimova@bsu.edu.ru

Аннотация. Актуальность разработки системы туристского виртуального информационного пространства, его структурирования обусловлена необходимостью соответствовать инновационным процессам, затрагивающим современные технологии VR/AR, позволяющим по-новому получать визуальную информацию и разрабатывать новые туристские продукты. Развитие цифровых технологий обусловило появление электронного бронирования, появление электронных билетов, а также электронные продажи в целом, дающие возможность получать необходимую информацию о гостиницах, учреждениях культуры, событиях в дестинации и различных сопровождающих поездку услугах. Одним из важных формирующихся культурных трендов является массовое внедрение в социум разнообразных программ и проектов, основанных на технологии дополненной реальности, безграничность сфер применения которых и транслируемое ими расширение возможностей восприятия позволяет говорить о приближении нового качественного скачка в развитии современной цивилизации.

Ключевые слова: технологии виртуальной реальности, информационное пространство, мобильные приложения, Интернет.

E. V. Vishnevskaya
T. B. Klimova

**PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF VIRTUAL
INFORMATION SPACE IN THE TOURIST INDUSTRY**

- 1) Belgorod State National Research University, 85, Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia. vishnevskaya@bsu.edu.ru
- 2) Belgorod State National Research University, 85, St. Pobedy, Belgorod, 308015, Russia. tklimova@bsu.edu.ru

Abstract. The urgency of developing the system of tourist virtual information space and its structuring is determined by the need to meet the innovative processes involving modern technologies of VR/AR which allow to get visual information and to develop new tourist products. The development of digital technologies has led to the emergency of e-booking, e-tickets and e-sales, which provide the ability to obtain the necessary information about hotels, culture, events, destinations and various services. One of the most important formative cultural trends is the mass introduction of various programs and projects into society based on the augmented reality technology, whose endless spheres of application and increased ability of perception suggest an approach of a new qualitative leap in the development of modern civilization.

Keywords: technologies of virtual reality; information space; mobile applications; Internet.

Введение. Возникновение информационного общества, которое формирует цифровую, виртуальную реальность со специфическими социальными, культурными, потребительскими практиками, во многом обусловило инновационные процессы в сфере туризме. Уровень развития информационного пространства в современном мире определяет основные направления инноваций в различных сферах общества – социально-политической, экономической.

Массовое использование информационных технологий в динамично изменяющемся мире стало необходимым условием участия индивида в экономической деятельности и социокультурной сфере. Изменение темпа жизни, информационный взрыв, трансформация системы ценностей и появление новых стандартов поведения, морально-этических принципов (порой существенно противоречащих традиционно сложившимся), нового понимания качества жизни, комфорта и уровня сервиса заставляют нас иначе взглянуть на один из важных компонентов человеческой жизни – сферу досуга.

Специфические характеристики информационного пространства обусловлены изменчивостью в нем таких процессов, как взаимодействие в процессе совместной деятельности, конкуренция. Наиболее значимо в информационном пространстве изменяется характер геополитической конкуренции из-за борьбы за обладание более развитым информационным ресурсом, за достижение информационного превосходства, открывающим лучшие возможности контроля над информационным ресурсом конкурента.

Цель исследования – дать анализ современного развития информационных технологий в индустрии туризма, изучить влияние виртуальной и дополненной реальности на появление инновационных туристских продуктов и рассмотреть перспективы развития виртуального информационного пространства.

Методика. В качестве исходного материала использовались официальные статистические данные, характеризующие развитие информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей в мире, РФ и регионах нашей страны, аналитические отчеты исследований о дополненной и виртуальной реальности. В качестве методики исследования применялся теоретический и сравнительный анализ.

Основная часть. Несмотря на значительное количество работ, посвященных

исследованию информационного пространства, в экономической литературе мало внимания уделяется вопросам формирования информационной среды с целью эффективного продвижения и реализации туристских услуг и дестинаций.

Понятие «информационного пространства» широко используется в различных сферах деятельности – экономике, социологии, журналистике, педагогике, в сфере управления. В Концепции формирования и развития единого информационного пространства России, разработанной в 1995 году, дано следующее определение: «единое информационное пространство представляет собой совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-коммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей» [4].

Тождественно понятию «информационного пространства» понятие «информационная среда», понимаемое как совокупность информационных ресурсов и систем, а также отношений, возникающих в ходе информационных процессов.

И. М. Дзялошинский рассматривает три распространенных подхода к пониманию информационного пространства:

- с геополитической точки зрения под информационным пространством понимают некую виртуальную территорию, которая принадлежит государству, является специфическим государственным ресурсом и должна защищаться от возможных агрессоров;

- сторонники информациологического подхода рассматривают информационное пространство как пространство определенных информационных взаимодействий, то есть как вместилище разнообразных образов, знаков, концептов, текстов, документов, которые связаны друг с другом многими возможными переходами;

- в рамках социального подхода информационное пространство рассматривается как сфера отношений между людьми и общностями по поводу информации, то есть информационное пространство выступает как совокупность определенных структур (индивидов, их групп и организаций), соединенных отношениями сбора, производства, распространения и потребления информации [4].

На наш взгляд, туристское информационное пространство сочетает в себе

элементы перечисленных трех подходов. С одной стороны, туристские ресурсы и дестинации имеют определенную привязку к местности и, следовательно, геополитически относятся к определенной стране. С другой стороны, туристская индустрия на данном этапе развития предполагает наличие в любой точке информационного поля, которое дает возможность каждому получить необходимую и достаточную информацию для адекватной, отвечающей его информационным потребностям ориентации в действительности.

Выделим основные свойства информационного пространства.

1. Информационное пространство структурировано, неоднородно, в нем есть аттракторы, которые привлекают внимание потребителя, и барьеры, которые отталкивают внимание от данной точки информационного пространства.

2. Динамичность информационного пространства: в нем отсутствует завершённое состояние. Как правило, физические объекты имеют строго заданные физические пределы. И, в результате, достижение постоянного информационного превосходства является достаточно трудной задачей, но можно достичь временного информационного доминирования.

3. Информационное пространство универсально: любая сфера деятельности человека опирается на него. Это создает условия для возникновения уникальных возможностей для воздействия в любой профессиональной области.

4. Защищенность информационного пространства: в нем имеются места, которые сознательно защищены от чужого вхождения. Одновременно защита предполагает наличие слабых мест и является их детектором.

5. Информационное пространство не связано напрямую с реальным пространством из-за его частично нематериальной природы, а также возможности использовать гражданские информационные инфраструктуры, которые достигают любой точки земного шара.

6. Информационное пространство обладает национально-специфичными способами построения, обработки и распространения информации.

Информационное пространство выполняет следующие основные функции:

1) интегрирующая, в рамках которой происходит объединение информационного пространства и различных видов человеческой деятельности, в том числе как отдельных людей,

так и целых государств, народов и международных коалиций, транснациональных корпораций в единую пространственно-коммуникативную и социокультурную среду;

2) коммуникативная – позволяет осуществлять информационный обмен в рамках созданной особой среды за счет трансграничной, интерактивной и мобильной коммуникации различных субъектов деятельности;

3) актуализирующая. Субъекты деятельности посредством реализации ими информационной политики осуществляют актуализацию своих интересов;

4) геополитическая – формирование собственных ресурсов изменяет значимость традиционных ресурсов, создавая новую среду геополитических отношений и конкуренции;

5) социальная – происходит трансформация состава общества, изменение характера и содержания социально-политических (общественных) отношений во всех сферах – политике, культуре, науке, религии и других.

Развивая сферу туризма в современном мире, необходимо учитывать основные направления формирования информационного общества, к которым можно отнести:

- доступ к туристической информации;
- развитие человеческого потенциала информационного общества;
- создание электронных приложений инфраструктуры туризма;
- развитие культурного разнообразия, культурной самобытности и языкового разнообразия;
- развитие специализированных электронных средств массовой информации туристической направленности.

Отметим, что благодаря повсеместному распространению Интернета в индустрии туризма произошло смещение потребителя с «реального» рынка в виртуальный. Изменяется алгоритм потребительского поведения туристов, которые все активнее самостоятельно формируют собственный турпродукт – определяют маршрут, основываясь на информации, предоставленной информационными сайтами интересующих дестинаций; бронируют услуги гостиниц, транспортных компаний и предоставление различных сопутствующих сервисов (начиная от аренды автомобиля до заказа по Интернету на определенную дату посещения спектакля).

Статистические данные и результаты исследований различных аналитических компаний позволяют с уверенностью констатировать высокий потенциал развития

индустрии туризма, выходящей за традиционные рамки в виду дальнейшей активизации проникновения новых информационно-телекоммуникационных технологий в повседневную жизнь.

Количество пользователей Интернета в 2015 году в мире составило 3,5 млрд. человек (справочно: общая численность населения – 7,3 млрд. чел.). При этом большинство пользователей всемирной сети приходится на развивающиеся страны, в которых насчитывается до 2,5 млрд. пользователей, в то время как на развитые страны приходится в среднем 1 млрд. В процентном отношении, наибольшее проникновение Интернета остается в развитых странах – 81%, по сравнению с 40% в развивающихся странах и 15% в наименее развитых странах.

По данным Международного союза электросвязи (*International Telecommunication Union, ITU*), проникновение Интернета в Европе в 2015 году достигло 75% – самого высокого уровня в мире, в Северной и Южной Америке – 66%, в странах Азиатско-Тихоокеанского региона – 45%, в Африке почти 20%. Ожидается, что в 2020 году онлайн-пользователями будут 53% жителей Земли [7].

По странам наивысшие показатели доступа – это Южная Корея (94%), Австралия (93%) и Канада

(90%), но также присутствуют уровни выше 80% в странах: США, Великобритании, Испании, Израиле и Германии. Во многих крупных развивающихся странах 60% населения использует Интернет, включая 72% в России и Турции, 68% в Малайзии, 65% в Китае и 60% в Бразилии [11].

Увеличивается тенденция не просто распространения Интернета, а мобильного доступа к Сети. В отчете ИТУ указывается, что мировая аудитория мобильного Интернета достигла в 2015 году 2,1 млрд. чел. По оценкам ИТУ за последние пять лет интенсивность мобильного доступа в Сеть увеличилась в семь раз [8].

В России активно развивается информационное пространство. По данным Министерства связи в 2015 году 68,3% граждан РФ являлись активными пользователями сети Интернет, при этом для заказа товаров и услуг сеть Интернет использовали только 19,6%. Отметим, что рост аудитории пользователей сети Интернет наблюдается только на смартфонах – с 37,2% в 2015 году до 42,1% по итогам 2016 года [2].

Анализ статистических данных показывает, что жители РФ предпочитают пользоваться сетью Интернет с мобильного телефона – 42,1% от общей численности населения, использующего сеть Интернет, пользуется при этом услугами сотового оператора, 26,1% беспроводной сетью (рис. 1).

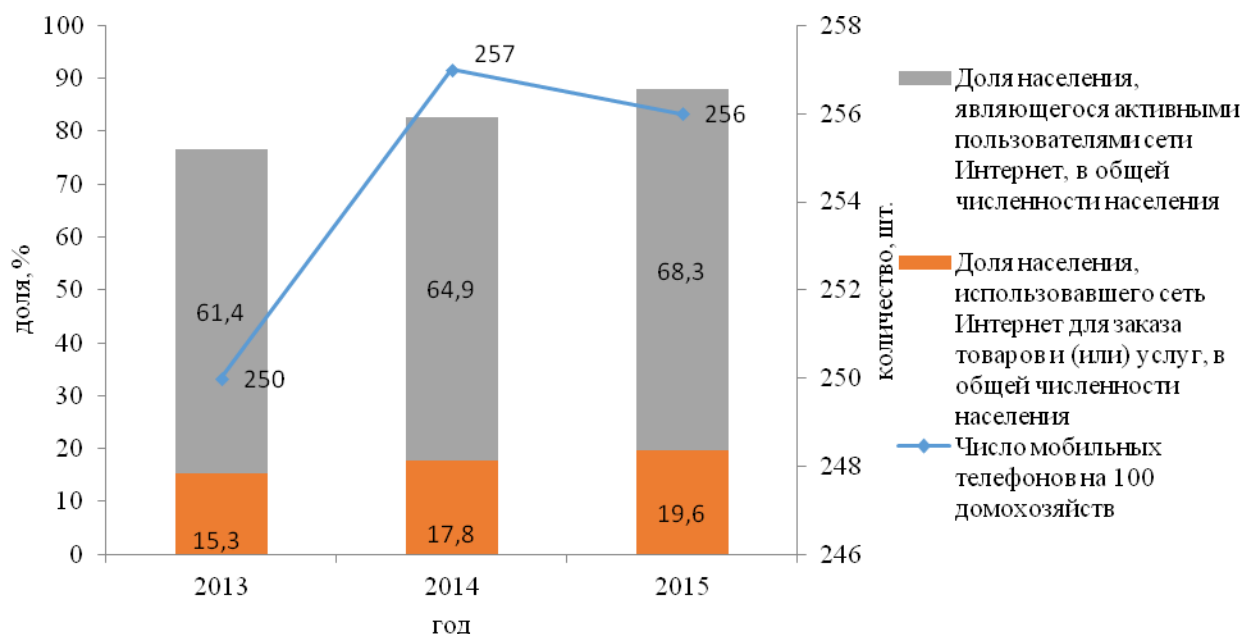


Рис. 1. Соотношение доли населения РФ, являющегося активными пользователями сети Интернет и использовавшего сеть Интернет для заказа товаров [2]

Fig. 1. The ratio of a share of the Russian Federation population who are active Internet users and use the Internet for ordering goods [2]

Прирост российской аудитории пользователей Интернета на мобильных устройствах в 2016 году составил 6 млн. человек. Сегодня 56 млн. россиян в возрасте от 16 лет пользуются Интернетом на мобильных устройствах – смартфонах и планшетах (46,6% от всей аудитории). Выход в Сеть на планшетах практически не изменился.

В пользу того, что для многих россиян смартфон становится устройством регулярного доступа в Интернет, говорят и технические характеристики покупаемых устройств. Почти половина всех проданных устройств в прошлом году имеют размер экрана 5 и более дюймов. Люди также выбирают технологичный процессор (почти 80% – это 4-х ядерные

устройства). Более половины смартфонов, проданных в 2016 году, – это поддерживающие LTE-девайсы.

Анализ способа выхода в сеть Интернет пользователей по федеральным округам показал, что если в Центральном федеральном округе соотношение пользователей сети Интернет через мобильный телефон услугами операторов сотовой связи и беспроводной сетью практически одинаково – 37,1% и 33,8%, то в остальных федеральных округах разница значительна: через сеть сотовой связи в 2-3 раза выше, чем через беспроводную сеть. Это свидетельствует о слабом развитии беспроводных сетей по территории РФ.

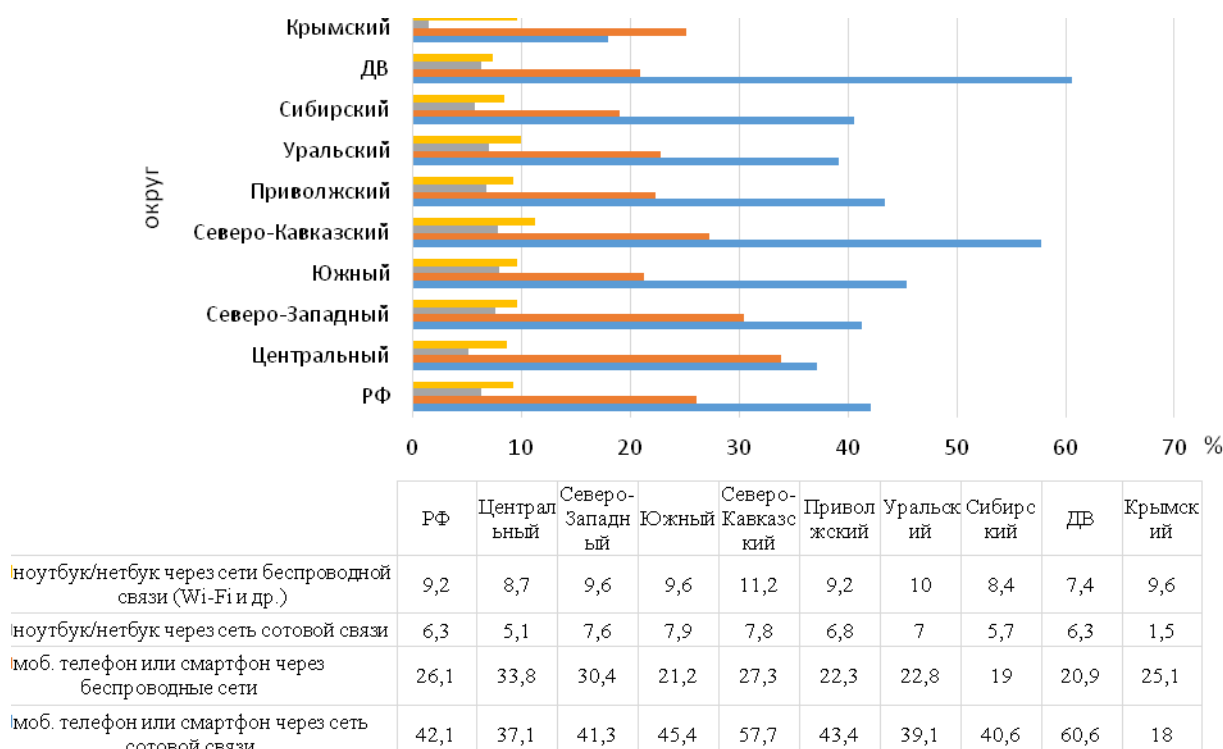


Рис. 2. Использование населением мобильных устройств для выхода в сеть Интернет по субъектам Российской Федерации (ноябрь-декабрь 2015 года), в процентах от общей численности населения, использовавшего сеть Интернет [2]

Fig. 2. The use of mobile devices by population for access to the Internet in subjects of the Russian Federation (November-December, 2015), in percentage of the total number of the population using the Internet [2]

При этом сотовый телефон – наиболее популярный способ выхода в сеть Интернет, ноутбук и планшет в 7 раз меньше используется для данной цели – 6,3% и 6,0% соответственно, в то время как 42,1% используют мобильный телефон (рис. 2). При этом ноутбуки и планшеты

чаще подключены к беспроводным связи, чем мобильные телефоны.

Отметим, что женщины чаще пользуются сетью Интернет, чем мужчины, среди целей использования сети Интернет на первом месте находится участие в социальных сетях – 74,6% от общей численности населения,

использующего сеть Интернет, на втором месте – скачивание фильмов, изображений – 49,6% (рис. 3). Для культурных целей – поиска информации об объектах культурного наследия

и культурных мероприятиях, прохождения виртуальных туров по музеям и галереям и др. сеть Интернет используют 11,1%.



Рис. 3. Доля населения РФ, использовавшего сеть Интернет по целям его использования, в процентах от общей численности населения, использовавшего сеть Интернет (ноябрь-декабрь 2015 года) [5]

Fig. 3. The share of the Russian Federation population using the Internet by purposes of use, in percentage of the total number of the population using the Internet (November-December, 2015) [5]

Развитие цифровых технологий обусловило развитие электронного бронирования, появление электронных билетов, а также электронные продажи в целом, дающие возможность получать необходимую информацию о гостиницах, учреждениях культуры, событиях в дестинации и различных сопровождающих поездку услугах.

Появление и широкое использование информационно-телекоммуникационных и Интернет-технологий обусловило развитие виртуального туризма. Отметим, что за счет электронной интеграции всех видов коммуникаций происходит строительство новой символической среды, где виртуальность становится реальностью, а реальность – виртуальностью. Виртуальный туризм, который можно понимать как деятельность индивида, позволяющую ему при помощи современной компьютерной техники и коммуникационных сетей получать максимально реалистичную и осязаемую информацию о реально существующем туристском направлении, фактически не перемещаясь в него.

Одним из важных формирующихся культурных трендов является массовое внедрение в социум разнообразных программ и проектов, основанных на технологии дополненной реальности (англ. *augmented reality*, *AR*), безграничность сфер применения которых (от

рекламы, маркетинга, туризма, музеев, выставок, журнального бизнеса, компьютерных игр до медицины и педагогики) и транслируемое ими расширение возможностей восприятия позволяет говорить о приближении нового качественного скачка в развитии современной цивилизации.

Дополненная реальность называется так по причине добавления к поступающим из реального мира восприятиям неких мнимых (виртуальных) объектов, как правило, информативно-вспомогательного характера. Еще в конце 90-х годов Рональд Азума (*RonaldAzuma*) определил дополненную реальность как систему, которая:

- совмещает реальное и виртуальное;
- обеспечивает взаимодействие пользователя и машинного интерфейса в реальном времени;
- работает в 3D.

В классическом описании континуума смешанных реальностей у Пола Милгрэма (*PaulMilgram*) и Фумио Кишино (*FumioKishino*) вводится противопоставление дополненной реальности (с элементами виртуального) и дополненной виртуальности (с элементами реального) [1].

По мере совершенствования технологии, способной производить в режиме реального времени наложение цифровых данных на изображение в камерах тех или иных мобильных

устройств, благодаря встроенным в них специальным программам, началась активная адаптация дополненной реальности к социуму.

Преимущества использования VR-технологий:

- новые возможности «персонализации бизнеса»;
- сокращение расходов на разработку товаров и сервисов;
- сокращение издержек при обучении персонала;
- повышение уровня продаж при помощи 3D-визуализации;
- снятие ограничений по территории, времени и формату;
- экономия времени на передачу информации;
- визуализация проектов, новый тип презентаций.

Преимущества использования AR-технологий: большая интерактивность; простота;

мобильность; информация в режиме реального времени; удобство использования; сокращение расходов на сервис.

Сфера распространения дополненной реальности необычайно широка – от промышленности и медицины до образования и культуры. Универсальность технологии привела к тому, что сегодня нельзя представить себе область, где ее нельзя было бы применить.

Проведенное Российской компанией Prosense исследование показало, что люди от 30 до 40 лет пользуются виртуальной реальностью практически так же активно, как и молодая аудитория от 18 до 30, а люди от 50 до 65 лет идут нога в ногу с теми, кому от 40 до 50. При исследовании наиболее востребованного контента мужская часть респондентов отдала свое предпочтение спортивным событиям и экстремальным видео, а женская часть – путешествиям и документальным фильмам [6].

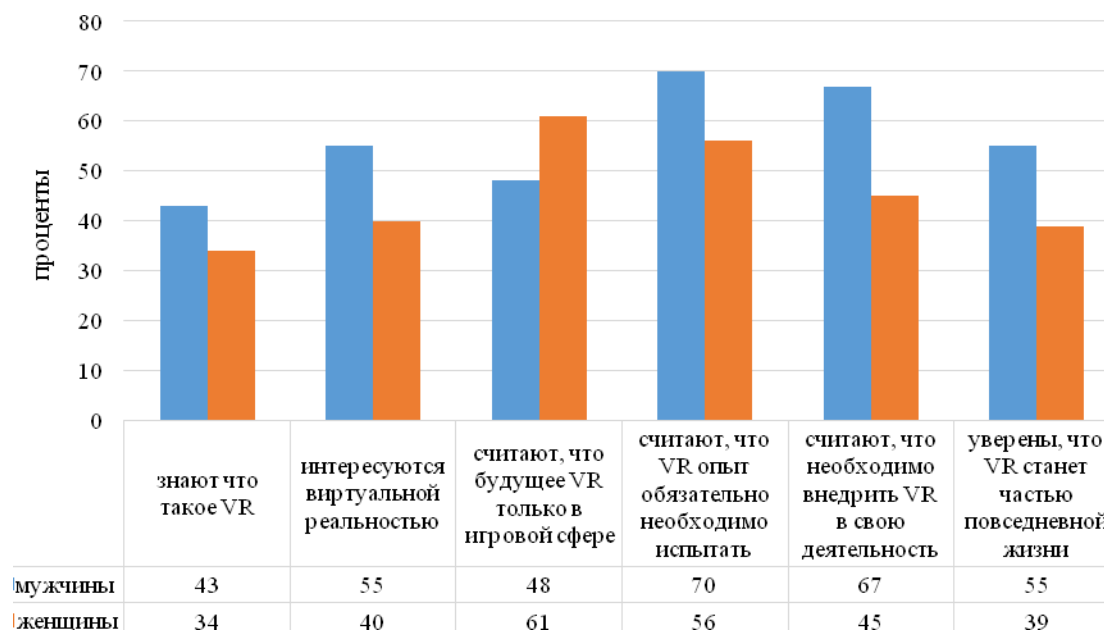


Рис. 4. Отношение к VR-технологиям среди мужчин и женщин в РФ, % [6]

Fig. 4. The attitude to VR-technologies among men and women in the Russian Federation, % [6]

Рассмотрим, как дополненная реальность реализуется в сфере туризма. Безусловно, виртуальное море не является заменой реального моря, но VR можно эффективно использовать в целях рекламы туристических услуг. С помощью виртуальных туров туристам будет проще определиться, куда поехать в отпуск. Особенно подобная технология будет полезна для популяризации мест, которые не смогли на

сегодняшний день стать особо востребованными туристическими маршрутами, но имеют значительный потенциал. Туристические услуги в какой-то степени виртуальны и неосязаемы: сложно представить, как будет выглядеть путешествие в незнакомое место. Дополненная реальность в этом смысле может помочь принять решение о поездке. Еще до отправления в страну

назначения можно увидеть ожидаемые пейзажи и достопримечательности.

Сегодня некоторые компании предлагают возможности совершить виртуальный тур по Берлину, Сан-Франциско, Ботсване и другим странам. Гостиничные предприятия также нашли применение VR-технологиям. Тестовая программа *VRoomServic* используется в таких гостиницах, как *MarriottMarquis* (Нью-Йорк, США) и *MarriottParkLane* (Лондон, Великобритания). Гости получают набор виртуальной реальности в качестве услуги по обслуживанию номеров, в который входит комплект от компании *Samsung* с гарнитурой *Gear VR*.

Устройства *Marriott* имеют предустановленные приложения с углом обзора 360°, предлагающие трехмерные виртуальные путешествия в горы Анды (Чили), посещение кафе с мороженым в Руанде и прогулку по улицам Пекина. Благодаря VR можно познакомиться с реальными историями путешественников, посмотреть, что они узнали и что дало им это путешествие [3].

Основной компонент путешествий – это посещение знаковых мест и осмотр достопримечательностей. В современных музеях оживают экспонаты, а стенды становятся интерактивными площадками. Также дополненная реальность поможет посетителям сориентироваться в пространстве и найти нужный зал. Например, в приложениях *GoogleArts&Culture* или *Sitesin VR* легко доступны виртуальные панорамы. Музеи создают виртуальные путешествия, позволяющее глубже узнать историю экспоната. Так, например, для исторических музеев это может быть посещение места исторической битвы, древнего жилища и так далее. Для художественных музеев уникальным предложением может стать путешествие внутрь картин. Например, музей Сальвадора Дали, расположенный в американском городе Сент-Питерсбурге, предлагает своим посетителям в буквальном смысле оказаться внутри картины «Археологический отголосок Анжелюса Милле», принадлежащей кисти великого испанского художника.

Благодаря дополненной реальности появилась уникальная возможность путешествовать во времени. Теперь можно увидеть, как выглядели здания, улицы и города много лет назад. Окунаясь в атмосферу минувших эпох, туристы становятся полноправными участниками различных событий прошлого Берлина (мобильное приложение

AugmentedReality). Подобные приложения носят не только познавательный, но и развлекательный характер. Так, киноманы могут встретиться с любимыми фрагментами фильмов на улицах Лондона (мобильное приложение *AugmentedRealityCinema*), а любители животных – сфотографироваться рядом с тигром или пандой (мобильное приложение «Дендрарий гид»).

Дополненная реальность поможет сориентироваться в незнакомом городе, разобраться в сложной схеме метрополитена, попасть на нужную остановку. Теперь она заменяет собой толщи бумажных карт и путеводителей (мобильные приложения «Флоренция путеводитель» от *eTips LTD*, *Metro AR Pro*). Незаменимым для путешественников будет приложение по поиску отправной точки. Турист может поставить маркер на машину, велосипед или остановку общественного транспорта, а затем смело отправляться исследовать город. С помощью дополненной реальности он легко найдет дорогу назад (мобильное приложение *MyAugmentedReality*). Чтобы не потеряться в огромном пространстве аэропорта, можно использовать дополненную реальность – приложение *Flightradar24*. Отпадает необходимость искать табло и указатели, специальные обозначения дадут понять, где выпить кофе, сдать багаж, купить сувениры, также можно мгновенно купить билет и получить информацию о бонусных баллах от авиакомпаний.

Однако существует и другая сторона вопроса: не только потребитель заинтересован в поиске информации и получении впечатлений от туристских объектов, но и туристские организации, имея доступ к сети Интернет, а также используя потенциал мобильной связи, новых гаджетов и социальных сетей, реализуют возможность «двигаться» в сторону потребителей услуг.

Обсуждение. За последние годы туризм продемонстрировал необычайную силу и жизнеспособность, несмотря на многие трудности, особенно те, которые связаны с вопросами безопасности. Международный туризм продолжает неуклонно расти и вносить свой вклад в создание рабочих мест и благосостояние сообществ по всему миру. В 2016 году спрос на международный туризм остался прежним, несмотря на определенные проблемы. По данным последнего издания Барометра международного туризма ЮНВТО, число международных туристских прибытий возросло на 3,9% и

достигло в общем итоге 1 млрд. 235 млн. В прошлом году количество международных туристов (ночующих посетителей) увеличилось примерно на 46 млн. человек по сравнению с показателем за 2015 год [9].

Технология виртуальной реальности может существенно повысить продажи туристических продуктов, позволяя «попробовать» разные виды развлечений и «увидеть» предлагаемые услуги. Дополненная реальность обеспечивает мгновенный доступ пользователя к мобильной коммуникативной среде, способной через определенные платные приложения облегчить, например, ориентацию в незнакомом городе; осуществить интерактивную визуальную поддержку при посещении музея, выставки, спортивного состязания, деловой встречи; оптимизировать шопинг через трехмерную визуализацию товаров (особенно при электронной торговле); снабдить дополнительной информацией журнал, плакат, афишу и т.д.

Стоимость технологий виртуальной реальности постепенно удешевляется, доступность увеличивается. Большие перспективы в данном направлении открывает разработка и внедрение мобильных приложений с дополненной реальностью.

Одним из важных направлений развития информационных технологий в современном мире является концепция «Интернета вещей», впервые сформулированная в 1999 году основателем исследовательской группы *Auto-ID* при Массачусетском технологическом институте Кевином Эштоном (англ. *Kevin Ashton*). В РФ формируется нормативная база, необходимая для развития технологий в области «Интернета вещей».

Технологические решения рынка *AR/VR* достигли уровня, открывающего возможность выхода на массовый потребительский рынок. На волне популярности *AR/VR*-технологий была создана Ассоциация дополненной и виртуальной реальности (*AVRA*), стали регулярно проводиться тематические конференции (*Mixar, AR-conference и VR-хакатоны*), инновационные *VR*-проекты получили финансовую поддержку «Сколково». Более того, в Высшей школе бизнес-информатики появился предмет «Виртуальная реальность», а также начал работу учебный центр «Академия реальностей».

Развитие технологий привело к тому, что путешественники становятся все более требовательными и нетерпеливыми. 44% туристов считают, что в 2017 году смогут спланировать поездку с помощью смартфона, а больше половины (52%) думают, что будут чаще пользоваться мобильными приложениями для путешествий. Сегодня люди предпочитают бронировать поездки в отпуск онлайн, чаще прямо со смартфонов [10].

Актуальность разработки системы туристского виртуального информационного пространства, его структурирования обусловлена необходимостью соответствовать инновационным процессам, затрагивающим современные технологии *VR/AR*, позволяющим по-новому получать визуальную информацию и разрабатывать новые туристские продукты.

Ни нижнем уровне туристского виртуального информационного пространства находятся субъекты туристской деятельности, которые формируют информационные ресурсы в виде сайтов, мобильных приложений, поисковых систем, предназначенных для потребителей туристских услуг (рис. 5).



Рис. 5. Уровни туристского виртуального информационного пространства
Fig. 5. Levels of tourist virtual information space

Туристское виртуальное пространство состоит из:

- информационных полей (совокупность всей информации о субъектах туристской деятельности);
- информационных потоков (совокупность данных, которые перемещаются в виртуальном информационном пространстве по специальным каналам коммуникации);

- информационных ресурсов (автоматизированные базы данных, веб-сайты, приложения, сети);
- правовых и организационных мер (информационное законодательство, международные нормативные юридические документы, международные договорные соглашения, конференции);
- рынка информационных технологий (рис. 6).



Рис. 6. Структура туристского виртуального пространства
Fig.6. Structure of tourist virtual space

Туристские дестинации, туристические предприятия (транспорт, средства размещения, предприятия питания, туроператоры и турагенты) образуют рекреационное, событийное, историко-культурное пространства или информационные поля. К каналам коммуникации можно отнести электронные, печатные или иные носители, товарно-денежные каналы, межличностное общение.

Заключение. Отметим, что развитие информационных технологий в индустрии туризма сможет не только повысить

эффективность функционирования отрасли, но и за счет более тесной интеграции с другими секторами экономики и технологической модернизации вывести на новый уровень развития.

Среди направлений развития туристского виртуального информационного пространства можно выделить следующие:

- создание новых туристских продуктов и решений (платформы, сервисы, приложения, устройства, сети);

- создание новых туристских рынков и компаний;
- внедрение информационных технологий в смежные секторы экономики;
- рост конкурентоспособности российского туристского бизнеса в мировом масштабе.

Список литературы

1. Бойченко, И. В. Дополненная реальность: состояние, проблемы и пути решения / И. В. Бойченко, А. В. Лежанкин // Доклады ТУСУРА, № 1 (21), часть 2, июнь 2010. С. 161-165.
2. Выборочное федеральное статистическое наблюдение по вопросам использования населением информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/it/fed_nabl-croc/index.html (Дата обращения 10.02.2017).
3. Дополненная реальность в туризме [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://augmentedreality.by/news/turizm/> (Дата обращения 28.01.2017)
4. Концептуальные подходы к формированию регионального информационного пространства: реферативно-аналитический обзор / подготовлен Исследовательской группой ЦИРКОН, 2001 [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://www.zircon.ru/upload/iblock/52c/Konceptualnye_podhody_k_formirovaniyu_regionalnogo_informacionnogo_prostranstva.pdf (Дата обращения 25.01.2017).
5. Основные результаты исследования компании J'son&PartnersConsulting «Российский рынок мобильного доступа в Интернет» по итогам 2015 года» [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rossiyskiy-rynok-mobilnogo-dostupa-v-internet-itogi-2015-goda-20160519094705 (Дата обращения 25.01.2017).
6. Prosense определила интерес к виртуальной реальности среди российских потребителей и турфирм [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://holographica.space/news/prosense-vr-russia-6954> (Дата обращения 09.02.2017).
7. ICT Data and Statistics (IDS). ITU [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/explorer/index.html> (Дата обращения 08.02.2017)
8. InternetStats&Factsfor 2016 [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://hostingfacts.com/internet-facts-stats-2016/> (Дата обращения 14.02.2017).
9. Sustained growth in international tourism despite challenges [Электронный ресурс]. Режим доступа :

<http://www2.Unwto.Org/Press-Release/2017-01-17/Sustained-Growth-International-Tourism-Despite-Challenges> (Дата обращения 13.02.2017).

10. Vishnevskaya E.V. *Mobile technologies in implementation of programs of internal tourism development* / Tatiana B. Klimova, Irina V. Bohomazova, Oksana V. Yakovenko, Julia V. Kovtun // International Business Management 10 (16): 3359-3363, 2016 Режим доступа : <http://medwelljournals.com/abstract/?doi=ib2016.3359.3363> (Дата обращения 13.02.2017).

11. *World Internet Users and 2016 Population Stats* [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Дата обращения 18.02.2017).

References

1. Boichenko, I. V. *Augmented reality: state, problems and solutions* [Text] / I. V. Boichenko, A.V. Lezhankin // Reports of TUSUR, № 1 (21), part 2, June 2010. Pp. 161-165.
2. *Selective federal statistical observation concerning the use by the population of information technologies and information and telecommunication networks. The Federal State Statistics Service* [Electronic resource]. Access mode: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/it/fed_nabl-croc/index.html (Date of access: February 10, 2017).
3. *Augmented Reality in Tourism* [Electronic resource]. Access mode: <https://augmentedreality.by/news/turizm/> (Date of access: January 28, 2017).
4. *Conceptual Approaches to the Formation of the Regional Information Space: Abstract-Analytical Review* / prepared by the Research Group of ZIRCON, 2001 [Electronic resource]. Access mode: http://www.zircon.ru/upload/iblock/52c/Konceptualnye_podhody_k_formirovaniyu_regionalnogo_informacionnogo_prostranstva.pdf (Date of access: January 25, 2017).
5. *The main results of the research of J'son & PartnersConsulting «The Russian market of mobile access to the Internet» by the end of 2015»* [Electronic resource]. Access mode: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rossiyskiy-rynok-mobilnogo-dostupa-v-internet-itogi-2015-goda-20160519094705 (Date of access: January 25, 2017).
6. *Prosense identified interest in virtual reality among Russian consumers and travel agencies* [Electronic resource]. Access mode: <http://holographica.space/news/prosense-vr-russia-6954> (Date of access: February 9, 2017).
7. ICT Data and Statistics (IDS). ITU [Electronic resource]. Access mode: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/explorer/index.html> (Date of access: February 8, 2017).

8. *Internet Stats & Facts for 2016* [Electronic resource]. Access mode: <https://hostingfacts.com/internet-facts-stats-2016/> (Date access: February 14, 2017).

9. *Sustained growth in international tourism despite challenges* [Electronic resource]. Access mode: <http://www2.unwto.org/press-release/2017-01-17/sustained-growth-international-tourism-despite-challenges> (Date of access: February 13, 2017).

10. *Vishnevskaya E.V. Mobile technologies in implementation of programs of internal tourism development* [Text] / Tatiana B. Klimova, Irina V. Bohomazova, Oksana V. Yakovenko, Julia V. Kovtun // *International Business Management* 10 (16): 3359-3363, 2016 URL: <http://medwelljournals.com/abstract/?doi=ibm.2016.3359.3363> (Date of access: February 13, 2017).

11. *World Internet Users and 2016 Population Stats* [Electronic resource]. Access mode: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Date of access: February 18, 2017).

Вишневская Екатерина Владимировна, доцент, кандидат экономических наук, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)

Vishnevskaya Ekaterina V., Associate Professor PhD in Economics, Belgorod State National Research University

Климова Татьяна Брониславовна, заведующая кафедрой туризма и социально-культурного сервиса, кандидат экономических наук, доцент, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)

Klimova Tatiana B., Head of Department of Tourism and Social and Cultural Service, PhD in Economic Sciences, Associate Professor, Belgorod State National Research University

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2017-3-1-34-49

Кенжебеков Н. Д.
Матаева Б. Т.
Кабдыбай А. К.

**СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА
И ГОСТЕПРИИМСТВА КАЗАХСТАНА:
ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ**

- 1) Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза,
ул. Академическая, 9, г. Караганда, 100009, Казахстан
- 2) Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза,
ул. Академическая, 9, г. Караганда, 100009, Казахстан
- 3) Карагандинский государственный университет им. Е.А. Букетова,
ул. Университетская, 28, г. Караганда, 100028, Казахстан

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства Казахстана с позиции сервисной деятельности, а также приведены рекомендации по внедрению современных технологий организации обслуживания потребителей в туристско-гостиничных комплексах. На основе анализа развития индустрии Щучинско-Боровской курортной зоны авторами выявлены основные проблемы сервисного обслуживания: это отсутствие необходимого количества квалифицированного персонала; отсутствие эффективной системы организации процесса обслуживания туристов; несовершенство нормативно-правовой основы сервисного обслуживания. Для решения данных проблем выявлены 2 группы факторов, определяющих уровень развития сервиса и возможность развития индустрии туризма и гостеприимства в целом. Авторами предлагается ряд мероприятий, способствующих становлению системы сервисной деятельности в гостиничных комплексах: проведение сертификации и классификации гостиничных, санаторно-курортных и других мест размещения; инвентаризация туристских ресурсов; разработка стандартов «мягкого» гостиничного продукта и др.

Ключевые слова: сервис, туризм, индустрия туризма, гостиничный продукт, туристские ресурсы.

N. D. Kenzhebekov
B. T. Matayeva
A. K. Kabdybai

**SERVICE ACTIVITY IN THE INDUSTRY OF TOURISM
AND HOSPITALITY OF KAZAKHSTAN:
PROBLEMS AND SOLUTIONS**

- 1) Karaganda Economic University of Kazpotrebsoyuz, 9, Academicheskaya Str., Karaganda, 100009, Kazakhstan
- 2) Karaganda Economic University of Kazpotrebsoyuz, 9, Academicheskaya Str., Karaganda, 100009, Kazakhstan
- 3) Karaganda State University of the name of academician E. A. Buketov,
28, Academicheskaya Str., Karaganda, 100028, Kazakhstan

Abstract. The article describes the problems of development of the industry of tourism and hospitality of Kazakhstan from a position of service activity. The authors provide some recommendations about the introduction of modern technologies of the organization of service of customers in tourist hotel complexes. On the basis of the analysis of development of the industry of the Shchuchinsko-Borovsky resort area the authors reveal the main problems of service: lack of necessary number of qualified personnel; lack of effective system of the organization of process of service of tourists; imperfection of the standard and legal basis of service. For the solution of these problems 2 groups of the factors defining the level of development of service and a possibility of development of the industry of tourism and hospitality in general are revealed. The authors offer a number of steps promoting formation of the system of service activity in hotel complexes: carrying out certification and classification of hotels, sanatoria and other locations; inventory of tourist resources; development of standards of a «soft» hotel product, etc.

Keywords: services; tourism; tourism industry; hotel product; tourist resources.

Постановка проблемы. При наличии значительного туристско-рекреационного потенциала развитие индустрии туризма и гостеприимства является весьма актуальной задачей для экономики Казахстана.

На территории республики имеются уникальные рекреационные и природные ресурсы, объекты мирового и национального исторического и культурного наследия. Наличие разнообразных туристских ресурсов дает возможность развития практически всех основных видов туризма: пляжный, культурно-познавательный, деловой, оздоровительный, активный и экологический туризм, однако ни

один регион не может похвастаться привлекательностью и доступностью туристских объектов, пользующихся большой популярностью у иностранных туристов.

В современной практике Всемирным советом по путешествиям и туризму (WTTTC) и Всемирной организацией по туризму (UNWTO) эффективность развития индустрии туризма определяется по индексу конкурентоспособности сектора путешествий и туризма. Он составляется каждые два года и охватывает 141 страну, и, как видно из табл. 1, в 2015 году Казахстан занял только 85 строчку в этом рейтинге.

Таблица 1

Сравнительный анализ развития индустрии туризма Казахстана со среднемировым уровнем

Table 1

Comparative analysis of the development of the industry of tourism of Kazakhstan with the average world level

Показатели	Годы		
	2013	2014	2015
Доля индустрии туризма в ВВП Казахстана, %	0,80	0,84	0,90
Доля туризма в мировой структуре ВВП	10%		
Доля работников сферы туризма Казахстана к общему числу наемных работников, %	1,14	1,16	1,12
Доля занятых в мировой индустрии туризма	8%		
Место Казахстана по индексу конкурентоспособности сектора путешествий и туризма из 141	88	-	85

В целом, можно согласиться с мнением экспертов, что уровень развития индустрии туризма Казахстана сильно отстает от его потенциала.

Помимо этого, относительная молодость отечественной туристской отрасли подтверждается предпочтениями и ценностью зарубежных туров

для казахстанского потребителя. Как видно из табл. 2, в целом Казахстан, как центр притяжения туристов, находится на 44 месте, а по количеству отправленных туристов, Казахстан занимает 21 место.

Таблица 2

Прибытие и выбытие иностранных туристов в пределах национальных границ, тыс. человек*

Table 2

Arrivals and departures of foreign tourists within national borders, thousand people*

Место	Наименование	Годы		
		2010	2012	2014
Туристские прибытия				
1	Франция	76647	81980	83767
2	США	60010	66657	75011
3	Испания	52677	57464	64995
4	Китай	55664	57725	55622
5	Италия	43626	46360	48576
44	Казахстан	4097	6163	6333
Туристские отправления				
1	Гонконг	84442	82729	84519
2	Германия	60585	60697	83008
3	США	61061	56538	68303
4	Великобритания	55562	48290	60082
5	Польша	42760	47813	56000
21	Казахстан	6019	9066	10450

*Примечание: составлено на основе источников [1, 2]

Эти тенденции характеризует двоякую ситуацию, сложившуюся в туристской отрасли Казахстана:

- с одной стороны, Казахстан представляет собой достаточно привлекательный потенциальный сегмент для развития разнообразных видов туризма;

- с другой стороны, современный туристский бизнес характеризуется жесткой конкуренцией как на внутреннем, так и внешнем рынках, динамичным развитием глобализационных процессов.

Отечественный туристский бизнес функционирует в условиях низкого и неравновесного спроса, при сильной конкуренции со стороны зарубежных турпродуктов. В этих условиях, важным вопросом является определение потенциала конкурентных преимуществ туристских дестинаций Казахстана. Одной из главных и малоизученных проблем остается низкий уровень сервиса. Причем, если учитывать, что сервисная деятельность – это процесс, подчиняющийся общим закономерностям социального и экономического развития, то можно констатировать отсутствие концептуального обеспечения развития туризма Казахстана в целом.

В последние годы на туристском рынке появилось большое количество новых гостиничных брендов: Aloft, Cambria, Indigo, NYLO, Viceroy, «1» и т.д. [3]. Стремительное внедрение новых услуг, как в крупных франчайзинговых гостиничных компаниях, так и небольших компаниях, свидетельствует о стремлении утвердить себя в качестве «уникального» бренда, отличающегося превосходным уровнем сервиса.

Таким образом, в условиях высокой неопределенности и изменчивости внутренних и внешних факторов туризма крайне важным аспектом устойчивого развития «мягкой» инфраструктуры туризма Казахстана является повышение эффективности сервисной деятельности, внедрение современных технологий организации обслуживания потребителей в туристско-гостиничных комплексах.

Обзор исследований и публикаций. Сложность организации сервисной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства обусловили междисциплинарный характер научных исследований.

Социально-культурные аспекты сервисной деятельности раскрываются в методологической части работ Аванесовой Г. А. [4], Ивановой О. М. [5], Буйленко В. Ф. [6] и ряде других. Главное внимание уделяется вопросам развития отдельных компонентов культуры сервисной деятельности, повышения эстетики и этики сервисной деятельности.

Значительный вклад в разработку социально-психологических аспектов сервисной деятельности внесли труды Меллера К., Хагедала П. [7], Пряжникова Н. С. [8], Орлова И. Б. [9]. Основу идей повышения эффективности сервисной деятельности составляют вопросы, раскрывающие специфику межличностного общения в сфере сервиса, психологические особенности поведения потребителей и т.п.

Организационно-управленческим аспектам сервисной деятельности посвящены труды Шоула Д. [10], Котлера Ф. [11], Кускова А.С. [12], Хилла Т. [13], Зорина И. В., Квартальнова В. А. [14]. Главное внимание в данных вопросах уделяется изучению конкретных методов управления сервисной деятельностью, условий производства, продвижения и реализации услуг и т.п.

Вместе с тем, в Казахстане недостаточно изучены проблемы установления уровня высококачественного сервиса как одного из главных приоритетов управления организациями сферы туризма и гостеприимства.

Целью исследования является уточнение особенностей развития сервисной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства Казахстана и разработка научно-обоснованных предложений по внедрению новых технологий и инновационных форм обслуживания в сфере туризма и гостеприимства.

Учитывая большую многоаспектность проблем в индустрии туризма, не будем заострять внимание на решении общеэкономических проблем, слабо зависящих от отдельных предприятий туристской отрасли. К ним можно отнести недостаток бюджетных средств на развитие туристской инфраструктуры, повышенное внимание национальных и иностранных инвесторов к добывающим отраслям, нежели к сфере туризма и гостеприимства и т.п.

При этом сервисное обслуживание напрямую связано со спецификой туристских услуг, чем выше уровень сервиса, тем выше качество туристских услуг. А среди всего комплекса услуг

индустрии туризма услуги гостеприимства (размещение и организация питания) оказывают наибольшее воздействие на восприятие туристами уровня сервиса [15, 16].

Дж. Уокер отмечает, что существенным отличием гостеприимства от других сфер экономики является то, что основная цель отрасли – удовлетворение потребностей гостей «guest satisfaction», получающих так называемый «эффемерный продукт», соединяющий воедино

процесс его производства и потребления. Данный признак в научной литературе именуется «inseparability», или неотделимость процессов производства и потребления, которая имманентно присуща услугам, производимым в сфере сервиса, и во многом объясняет уникальность запросов каждого гостя [17].

Отметим, что услуги индустрии гостеприимства обладают специфическими особенностями, которые представлены в табл. 3.

Таблица 3

Особенности услуг индустрии гостеприимства

Table 3

Features of services of the hospitality industry

Специфика услуг	Проявление услуг
Неосвязаемость	Услугу трудно оценить до ее оказания. Буклеты и фотографии не дают полного представления о качестве услуги.
Участие потребителя	Гость непосредственно участвует в процессе обслуживания, регулируя его содержание и особенности, используя при этом разнообразные возможности, предоставляемые предприятием размещения.
Связь процессов оказания, доставки и потребления	Услуги размещения производятся и потребляются непосредственно в месте нахождения предприятия размещения. Потребитель, участвуя в формировании содержания услуги, регулирует процесс ее оказания и одновременно получает результат.
Несохраняемость	Выполненную услугу невозможно накапливать, сохранять, перевозить. Затраты на пустующий номер уменьшают доходы предприятия размещения.
Сложность стандартизации и изменчивость качества	Стандартизация возможна только в отношении материальной составляющей услуги (структура номерного фонда, площадь номера, сервисы и т.д.), определяющей техническое качество услуги размещения. Деятельность персонала (уровень подготовки, дружелюбие, профессионализм, нацеленность на качественное обслуживание и др.), смена персонала или изменение в его подготовке приводят к качественным изменениям сервиса. Принято считать, что функциональное качество (качество обслуживания) стандартизировать крайне затруднительно.
Отсутствие права собственности	Временно используя номер, гость не приобретает право собственности ни на сам номер, ни на его содержимое.

В качестве туристской дестинации выберем Щучинско-Боровскую курортную зону Акмолинской области (ЩБКЗ) как кластерообразующую структуру туристского кластера «Природа и современность» Казахстана.

Основные результаты исследования. Щучинско-Боровская курортная зона – это уникальный природный комплекс, расположенный в центре Казахстана, обладающий богатыми природно-климатическими, лечебно-рекреационными, а также историко-культурными ресурсами. Щучинско-Боровская курортная зона – это одна из сформировавшихся ведущих туристских дестинаций Казахстана.

Для повышения инвестиционной привлекательности ЩБКЗ на период до 1 декабря 2017 года была создана специальная экономическая зона «Бурабай».

В настоящее время открыт и функционирует ряд развлекательных комплексов:

- 5-звездочный отель «Rixos»;
- первый в Казахстане вейк-парк круглогодичного функционирования и яхт-клуб;
- созданный по инициативе Президента РК на территории СЭЗ «Бурабай» развлекательный комплекс «Казахстанская Лапландия»;
- отель «Парк Хаус» с многофункциональным конференц-залом и номерным фондом, соответствующим высоким стандартам;
- Центр пантолечения «Терраса Парк» и др.

На долю ЩБКЗ приходится порядка 10,7% мест единовременной вместимости индустрии гостеприимства Казахстана (рис. 1).

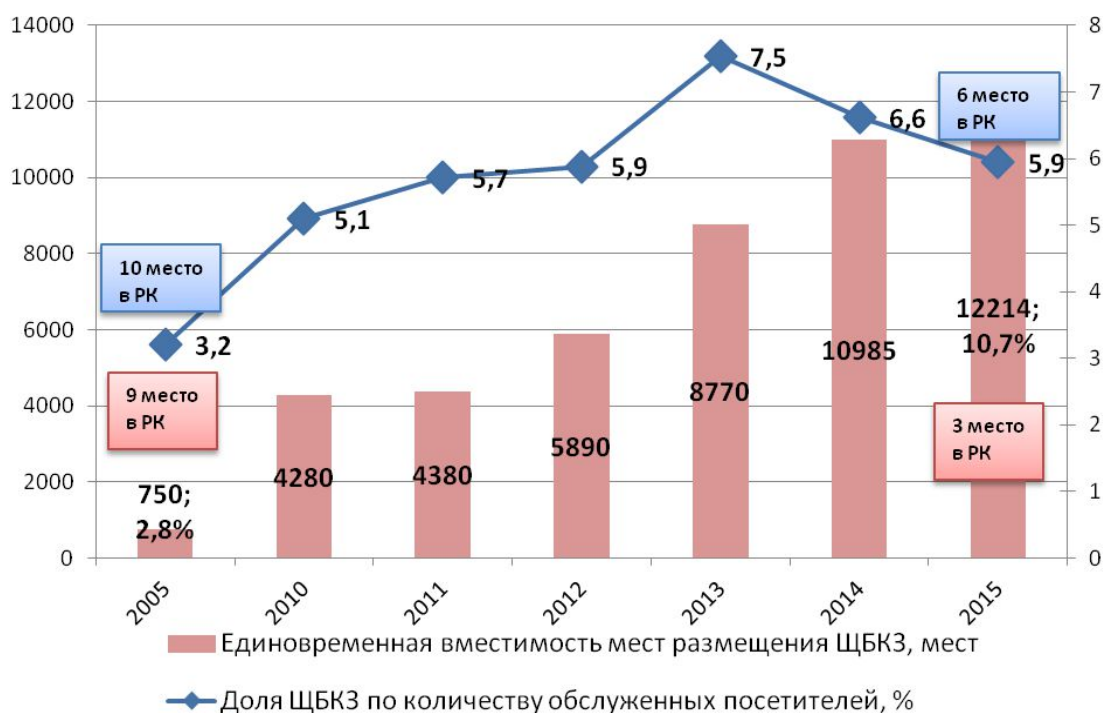


Рис. 1. Сравнительная оценка тенденций развития гостиничной инфраструктуры ЩБКЗ
Fig.1. Comparative assessment of tendencies of development of SHBKZ hotel infrastructure

Как видно из рисунка, интенсивность роста наблюдается с 2010 года после открытия СЭЗ «Бурабай». Если в 2005 году ЩБКЗ по количеству единовременной вместимости занимала 9 место по сравнению с другими регионами, то в 2015 году ЩБКЗ занимает уже 3 место после Алматы и Восточно-Казахстанской области.

А вот интенсивность использования развивается не такими темпами. По количеству обслуженных посетителей ЩБКЗ занимает 6 место.

Активно строятся объекты спортивного туризма (республиканская лыжная база, гольф-клуб), средства размещения (380 деревянных коттеджа *Borovoe Country Club*). Республиканская лыжная база с трамплинным комплексом и биатлонной площадкой станет центром проведения международных соревнований уровня с привлечением многочисленных туристов в качестве зрителей. В целях развития туристского кластера Акмолинской области и облегчения доступа к туристским объектам ведется реконструкция и ремонт автомобильных дорог, ведущих к объектам историко-культурного наследия, природным достопримечательностям, расширяется сеть воздушного, автомобильного и железнодорожного сообщения, продолжается реализация ранее начатых проектов. Проводятся работы по реконструкции и строительству

улично-дорожной сети Щучинско-Боровской курортной зоны.

В перспективе запланированы проекты создания многофункционального форум-центра для развития делового и научного туризма, а также расширения комплекса развлекательных услуг и обеспечения круглогодичности курорта.

В целом, оценивая сосредоточенность и концентрацию усилий государства и инвесторов, в стратегическом плане Щучинско-Боровская курортная зона может представлять крупный туристский центр Азии. При этом, исходя из основных качественных характеристик туристской дестинации, на ЩБКЗ можно развивать 5 основных видов туризма: развлекательно-деловой, лечебно-оздоровительный, экологический, спортивный и детский туризм. При этом, как показано на рисунке 2, для повышения качества сервисной деятельности предприятий ЩБКЗ определены 3 основные последовательные задачи:

- оценка современного положения ЩБКЗ в отрасли;
- определение условий и факторов сервисной деятельности;
- разработка инструментов и методов повышения эффективности сервисной деятельности.



Рис. 2. Основные стратегические задачи развития сервисной деятельности ЩБКЗ
Fig. 2. Main strategic objectives of development of service activity of ShBKZ

Для оценки современного положения Щучинско-Боровской курортной зоны Акмолинской области в туристской отрасли воспользуемся одним из современных методов стратегического портфельного анализа отрасли – матрица *ADL / LC* (*ADL* – аббревиатура названия фирмы *Artur D. Little*, *LC* – аббревиатура *Life Cycle* – жизненный цикл). В основе данной методики лежит концепция жизненного цикла отдельной компании (*LC*), в соответствии с которой каждая фирма в своем развитии

проходит четыре стадии: зарождение, развитие, зрелость и спад.

Дополнительными элементами данной матрицы является конкурентные позиции бизнеса: ведущая (доминантная), сильная (благоприятная), прочная, слабая [7, 9].

Результаты оценки развлекательно-делового туризма Щучинско-Боровской курортной зоны Акмолинской области с использованием матрицы *ADL / LC* представлены в табл. 4.

Таблица 4

Структура матрицы ADL / LC развлекательно-делового туризма ЩБКЗ

Table 4

Structure of the ADL/LC matrix of entertaining and business tourism of SHBKZ

Стадии жизненного цикла	Конкурентная позиция бизнеса			
	Ведущая (доминирующая)	Сильная (благоприятная)	Прочная	Слабая
Зарождение			5 (ГК «Лагуна», «Диана», «Ак кайын», «Алтай», «Bastion»)	2 (Отель «Тумар Халал», Жанибек Тархан)
Развитие	1 (Отель «Rixos Borovoe»)	1 (ГК «Инжу»)	7 («Виктория+», «Алтын кун», «Жумбактас», «Евразия», «Береке», «Сарыарка», «Эксклюзив»)	1 (ГК «Жансая»)
Зрелость		8 (ГК «Нурсат», «Алем», Парк отель Кокшетау, Park House Kokshetau, «Береке», «АрхиДом», «Алма-Ата», «Konfor Hotel Burabay»)	15 (ГК «Нурлытау», «Кокшебель», «Рахат», «Бай-Бура», «Ак жиек» и пр.)	3 (ГК «Ак Булт», «Астана Трэйдинтернешинл», «Арасан»)
Спад			4 (ГК «Абылай хан», «Абильды», «Ботагоз», «Синегорье»)	67 + 9 неработающих
Средняя загрузка	60%	50-60%	30-50%	10-30%
Сезонность	Круглогодичный	Круглогодичный	Круглогодичный, сезонный	Сезонный

В результате получаем общее представление о бизнес пространстве организации и о возможных частных стратегических решениях по каждой бизнес единице. Таким образом, можно получить информацию для формирования корпоративной стратегии.

В целом, в настоящее время в гостинично-ресторанном секторе услуг Щучинско-Боровской курортной зоны Акмолинской области было

зарегистрировано 153 предприятий (табл. 5). Из них с высоким уровнем сервиса имеется только один отель класса «5 звезд», это 200-местный отель «Rixos Borovoe», расположенный на берегу озера Шучье и окруженный сосновыми и березовыми лесами Государственного национального природного парка «Бурабай».

Таблица 5

Краткая характеристика объектов гостиничного сектора Щучинско-Боровской курортной зоны

Table 5

Short characteristic of objects of hotel sector of the Schuchinsky-Borovsky resort area

№	Характеристика объектов	Состояние объектов, комфортность	Уровень сервиса	Сезонность	Единовременная вместимость	Доля с приемлемым качеством
1	Отель «Rixos Borovoe»	5 звезд	Отличный	Круглогодичный	200	18%
2	12 отелей («Terrassa Park», «Ок жетпес», «Әлем +», «Инжу», «Konfor Hotel Burabay», «Park House Kokshetau» и др.)	4 звезды	Выше среднего	Круглогодичные	1020	
3	14 отелей («Нурсат», «Кокшебель», «Самал», «Карагай», «Бурабай», «Алмаз», «Ак кайын» и др.)	3 звезды	Средний уровень	Круглогодичные	770	

№	Характеристика объектов	Состояние объектов, комфортность	Уровень сервиса	Сезонность	Единовременная вместимость	Доля с приемлемым качеством
4	Гостиницы и другие средства размещения без категории (72 объекта)	Удовлетворительное	Удовлетворительный уровень	В основном круглогодичные	4320	82%
5	Турбазы, базы отдыха, спортбазы (8 объектов)	Удовлетворительное, есть здания, требующие ремонта	Ниже среднего	В основном летние, есть и круглогодичные	1200	
6	Апарт-миниотели (35 объектов)	Хорошее	Удовлетворительный уровень	В основном летние, есть и круглогодичные	700	
7	Детский оздоровительный лагерь (11 объектов)	Удовлетворительное, есть здания, требующие ремонта	Ниже среднего	В основном летние, есть и круглогодичные	2870	
	Итого 153				11080	

Только 26 гостиниц соответствуют классу «4 звезды», «3 звезды». На долю средств размещения с приемлемым уровнем сервиса приходится только 18% единовременной вместимости.

Во многом благодаря индивидуальным творческим возможностям отдельных руководителей и сотрудников гостиничных предприятий, уникальным особенностям оказываемых услуг, наличию и составу услуг, ряд гостиниц занимает достойное положение на рынке туристских услуг.

Помимо *Rixos Borovoe*, чей сервис гостиничных услуг гарантируется принадлежностью к крупной сети гостиниц, особыми условиями комфорта отличаются отели «*Terrassa Park*», «*Park House Kokshetau*», «*Konfor Hotel Burabay*». Высококачественный сервис определяется современным уровнем зданий и применяемых технологий, внедрением прогрессивных технологий менеджмента, комплексным использованием mix-маркетинга.

Для остальных предприятий гостиничного хозяйства ЩБКЗ характерен ряд проблем сервисного обслуживания.

Во-первых, необходимо отметить проблемы кадровой обеспеченности. Одна из основных проблем сервиса – отсутствие необходимого количества квалифицированного персонала. Сезонность работы, тяжелые условия труда обуславливают высокую текучесть кадров в гостиницах туристской дестинации ЩБКЗ, чей персонал пополняется за счет местного

населения, что не позволяет сформировать в коллективах корпоративную культуру обслуживания.

Необходимо отметить, что персонал большинства гостиниц не всегда разделяет планы топ-менеджмента, сотрудники не знают или слабо поддерживают концепцию обслуживания, нацеленную на создание и поддержание стандартов высокого качества обслуживания.

Весь персонал предприятий размещения делится на две категории: *back of the house* – сотрудники различных служб по обслуживанию гостиницы в целом (инженеры, работники бухгалтерии, прачечной, кухни и т. д.) и *front of the house* – работники, непосредственно работающие с клиентами гостиницы (сотрудники службы приема и размещения, уборщицы, секретари, бармены и др.) [6].

По мнению экспертов, при наборе сотрудников категории *back of the house* около 60% работников не выдерживают испытательного срока. При наборе сотрудников категории *front of the house* количество соискателей, не прошедших испытательный срок, составляет всего 20% [18].

В числе проблем, с которыми сталкиваются все гостиницы, следует отметить слабый уровень знания английского языка и качество высшего образования в сфере гостеприимства, страдающее недостатком практического опыта. У менеджеров и работников гостиничного предприятия часто отсутствуют знания основных казахстанских и международных стандартов и

законодательных актов по вопросам безопасности и обслуживания гостя.

Следующая проблема сервисного обслуживания индустрии туризма Казахстана вытекает из предыдущей и является следствием кадрового менеджмента. Речь идет о проблеме, касающейся организации самого процесса обслуживания туристов. Трудовая деятельность специалистов по сервису и гостиничному делу включает в себя профессиональную этику, культуру общения, эстетику рабочего места и другие теоретико-практические аспекты сервисной деятельности.

Исследуя все аспекты обслуживания в туризме, можно конкретизировать проблемы организации сервисного обслуживания. К ним относятся:

- проблемы несоответствия культуры производства туруслуг;
- недостаточный уровень личной культуры работников индустрии туризма, особенно это касается работников «контактной зоны»;
- недостаточная мотивация, и зачастую отсутствие культуры продвижения туруслуг.

Культура производства услуг – это культура труда и культура взаимоотношений в сервисном взаимодействии.

Культура труда обеспечивает соответствие оказанных услуг потребностям клиентов посредством:

- высокой степени владения знаниями, умениями, навыками, необходимыми для качественного выполнения работ;
- культуры рабочих мест, в полной мере обеспеченных средствами, современной техникой, приборами;
- дисциплины и исполнительности работников сферы сервиса;
- немедленного и чуткого реагирования на изменение потребностей в услугах и общественных условий [4, 5].

Личная культура работников сферы туризма предполагает наличие воспитанности (такт, поведение в соответствии с этическими нормами), соблюдение личной гигиены и соответствующего обстановке внешнего вида, владение культурой сервисной коммуникации, обеспечивающей гармоничное взаимодействие конструктора, реализатора туруслуги и ее потребителя, чьи действия часто оказываются непредсказуемыми.

Культура продвижения услуг – это имеющая инновационный характер маркетинговая деятельность, психологически и экономически эффективная реклама, высокое качество услуг в реальном исполнении с обязательным подкреплением, обеспечиваемые на основе анализа, изучения мотивации потребителей и покупательского поведения.

Большой проблемой сферы сервиса остается создание и функционирование совершенной нормативно-правовой базы как способа государственного обеспечения существования и развития индустрии туризма.

В последнее время наблюдается динамичное развитие нормативно-правовых источников, регулирующих отдельные элементы сервисной деятельности.

Перечислим основные из них. Во-первых, следует выделить основные законы [18]:

- Закон Республики Казахстан «О туристской деятельности в РК» № 211 от 13 июня 2001 года, который регламентирует порядок осуществления туроператорской и турагентской деятельности, формирования туристского продукта и гарантирования прав граждан Республики Казахстан;

- Закон Республики Казахстан «Об обязательном страховании гражданско-правовой ответственности туроператора и турагента» № 513 от 31 декабря 2003 года, который регламентирует порядок функционирования системы обязательного страхования, ответственность туроператоров, турагентов и страховщиков. Законом определены размеры страховой суммы и страховой премии, а также условия и порядок осуществления страховых выплат;

- Предпринимательский кодекс Республики Казахстан, № 375-V ЗРК от 29 октября 2015 года, который регламентирует основные правовые аспекты взаимодействия субъектов предпринимательства и государства;

- Закон Республики Казахстан «О защите прав потребителей» № 274-IV от 04 мая 2010 года, который регулирует частные отношения, возникающие между туристами и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже туров, устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для здоровья и жизни потребителей, а также определяет механизм реализации этих прав;

– Закон Республики Казахстан «О техническом регулировании» № 603 от 09 ноября 2004 года, который регламентирует порядок функционирования системы технического регулирования, определяет порядок утверждения технических регламентов, стандартов.

Во-вторых, необходимо отметить правила, определяющие порядок организации и осуществления туристской деятельности. К ним относятся Правила предоставления туристских услуг, утвержденные Постановлением Правительства Республики Казахстан № 958 от 16 октября 2008 года и Правила классификации мест размещения туристов, утвержденные приказом Министра туризма и спорта Республики Казахстан от 11 ноября 2008 года № 01-08/200.

Правила предоставления туристских услуг разработаны в соответствии с Законом Республики Казахстан «О туристской деятельности в Республике Казахстан» и регламентируют порядок оказания туристских услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, предоставляемых в период его путешествия и в связи с этим путешествием.

Отдельно выделяются требования к организации деятельности лиц, осуществляющих туристскую деятельность и оказывающих основные виды туристских услуг (размещение, питание, перевозка, экскурсии, питание, услуги инструкторов туризма, услуги гидов, другие услуги, оказываемые в зависимости от целей поездки) и порядок предоставления туристских услуг.

Информация о потребительских свойствах туристского продукта должна включать следующие данные:

- 1) дату и время начала и окончания путешествия;
- 2) информацию о средствах размещения – условиях проживания (наименование, местонахождение средства размещения, его категория) и питания;
- 3) услуги по перевозке туриста – вид, тип и категория транспорта на всех этапах путешествия, включая наименование перевозчика (или перевозчиков), трансферт;
- 4) цену туристских услуг и порядок ее оплаты;
- 5) наличие гида (гида-переводчика), экскурсовода, инструктора туризма;
- 6) дополнительные услуги;
- 7) условия доставки багажа туриста в пункт назначения и правовые последствия ненадлежащего их исполнения;
- 8) условия безопасности туриста;
- 9) сведения о конкретных третьих лицах,

оказывающих отдельные услуги, входящие в туристский продукт.

Правила классификации мест размещения туристов разработаны в соответствии с Законом Республики Казахстан от 13 июня 2001 года «О туристской деятельности в Республике Казахстан», Законом Республики Казахстан от 9 ноября 2004 года «О техническом регулировании» и определяют основные цели, минимальные требования к средствам размещения, организационную структуру и регулируют порядок присвоения категорий местам размещения туристов.

Необходимым условием успешной деятельности является формирование у потенциальных потребителей уверенности в том, что уровень сервиса в гостинице будет соответствовать их ожиданиям. С этой целью осуществляется сертификация услуг гостиниц, которая проводится независимой организацией, дающей гарантию, что предоставляемые услуги соответствуют заданному стандарту. Необходимо отметить, что процедуры сертификации средств размещения в Республике Казахстан осуществляются на добровольной основе. Поэтому многие отечественные гостиницы не проходят сертификацию, за исключением гостиничных сетей.

В-третьих, разработано большое количество национальных стандартов туристской индустрии и санитарных правил и норм индустрии гостеприимства. Среди основных следует выделить:

– СТ РК ГОСТ Р 50690-2010 Туристические услуги. Общие требования, в котором определены общие требования безопасности услуг для здоровья и жизни туристов, сохранности их имущества и охраны окружающей среды;

– СТ РК EN 15565-2011 Услуги туристские – устанавливает требования к профессиональной подготовке туристских гидов и программам повышения квалификации;

– СТ РК 1632-2007 Туристско-экскурсионное оборудование. Гостиницы «ХАЛАЛ». Этот стандарт приводит классификацию и описывает основные требования к гостиницам «Халал»;

– ГОСТ РК «О порядке сертификации туристско-экскурсионных услуг и услуг по предоставлению мест размещения туристов», утвержденный приказом №3.7-2002 Комитета по

стандартизации, метрологии и сертификации МИНТ РК и пр.

Однако при достаточно полной нормативно-правовой основе индустрии туризма и гостеприимства, достаточно много пробелов по тем или иным нормам, регламентирующим качественное обслуживание туристов, экскурсантов и клиентов гостиниц.

В целом, лица, занятые организацией сервисного обслуживания в индустрии туризма и гостеприимства, стараются соблюдать нормы законных и подзаконных актов, хотя нередки и нарушения. При этом подходе акцент смещается в сторону прав потребителей, и главное, что упускается – это лояльность клиентов [20]. В первую очередь, это касается мягкого гостиничного продукта (рис. 3).

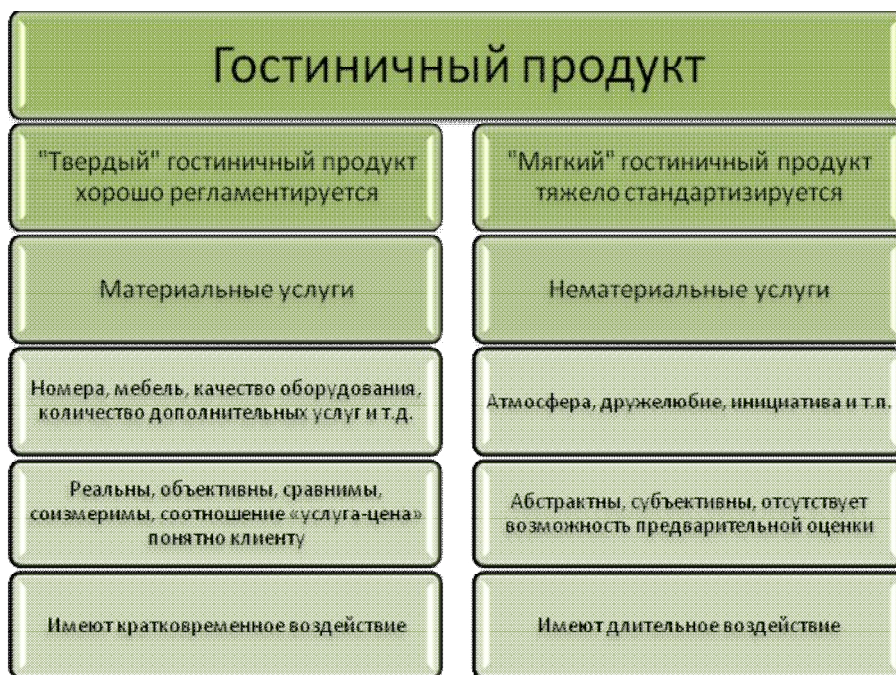


Рис. 3. Гостиничный продукт с позиции качества
Fig.3. Hotel product from a position of quality

Сервис «мягкого» гостиничного продукта обеспечивается за счет функционального качества – процесса предоставления услуги. Функциональное качество может улучшить восприятие номера, не вполне оправдывающего ожидания гостя. И наоборот, если функциональное качество низкое, то даже отличная комната в отеле не сможет изменить возникшие у гостя чувства досады и разочарования.

Следующим шагом после выявления основных проблем повышения сервисного обслуживания (рис. 2) является определение условий и факторов сервисной деятельности.

Индустрия туризма и гостеприимства – это открытая система, существующая во взаимодействии факторов внешней и внутренней среды. Изучение литературы, посвященной данному вопросу, позволяет выделить следующие основные группы факторов, определяющих уровень развития сервиса и возможность развития индустрии туризма и гостеприимства в целом.

1. Факторы внешней среды. К этой группе относятся факторы, формирующие спрос населения на туристские и гостиничные услуги, а также ресурсы развития индустрии туризма и гостеприимства [21].

1.1. Социально-экономические факторы являются основополагающими и включают следующие макроэкономические показатели: степень развития производительных сил, индустриализацию и научно-техническую революцию; характер общественно-экономического строя; открытость экономики; индекс развития человеческого потенциала; инвестиционный климат территории; объем и структура свободного времени; характер трудовой деятельности и профессиональная структура населения; материальное благосостояние; социально-экономическая безопасность путешествий; культурный уровень и образовательная структура населения в целом.

Следует особо отметить наличие экономических стимулов к развитию гостиничного и туристского бизнеса, например, предоставление льгот по уплате налогов (на землю, на прибыль и т.д.).

1.2. Социокультурные факторы приобретают особое значение в современных условиях. К ним относятся: национальный состав, влияние традиций и наличие определенных стереотипов поведения; ценностные ориентации общества, социальных групп и индивидуумов; религиозные установки. Различия в социальном статусе туристов приводит к появлению гостиниц различных ценовых категорий, ориентированных на людей самого разного достатка. Важным фактором является и семейный состав путешествующих, учет которого приводит к появлению отелей для семей с детьми, гибкой системы скидок для туристов, путешествующих семьями и т.д.

1.3. Демографические факторы: социально-демографическая структура населения; численность и территориальное распределение населения; уровень урбанизации, миграции. Для развития индустрии гостеприимства наибольшее значение играют возрастной, семейный и социальный состав населения. Различия в возрастном составе путешествующих приводят к появлению специализированных средств размещения – для молодежи, лиц среднего и пожилого возраста.

1.4. Политические факторы. К ключевым политическим факторам принято относить: широту международных политических, культурных, экономических, научных связей и сотрудничества; стабильность внутренней политики и внешнеполитических отношений; социальную политику государства; особенности паспортного и таможенного режима; безопасность путешествий. Заинтересованность государства в развитии туристской отрасли выражается в общей концепции приоритетного развития индустрии гостеприимства, принятии нормативных и законодательных актов, регулирующих и стимулирующих развитие туризма и гостиничного хозяйства, а также в финансово-экономических мерах по поддержанию и развитию инфраструктуры средств размещения, строительству гостиниц и развитию индустрии гостеприимства.

1.5. Экологические и медико-биологические факторы включают состояние здоровья населения, качество среды постоянного

проживания среды отдыха, а также безопасность путешествий.

1.6. Природные факторы характеризуются разнообразием ландшафтных и климатических условий; экзотичностью фауны и флоры; наличием месторождений лечебных грязей, источников минеральных вод и др.

1.7. Культурно-исторические факторы отражают богатство духовной и материальной культуры народов и включают территории, связанные со знаменательными событиями истории; коллекции исторических музеев; памятники архитектуры; места археологических раскопок и все, что включается в понятие культурного наследия человечества. В связи с этим, предприятия размещения часто делают ставку на организацию анимационно-досуговых и экскурсионных программ, ориентированных на соприкосновение туристов с культурным наследием дестинации.

1.8. Материально-технологические факторы определяются уровнем техники и технологии в отраслях строительства, транспорта, связи, коммуникаций; в системе коммунально-бытовых служб, торговли и общественного питания; в средствах массовой информации.

2. Факторы внутренней среды. Эта группа включает в себя факторы, обеспечивающие конкурентоспособность гостиничных предприятий и их продуктов, а также эффективное развитие рынка туристских и гостиничных услуг в целом. К факторам внутренней среды принято относить:

2.1. Наличие конкурентной среды – определяется ценовой конкуренцией предприятий индустрии туризма; количеством, долей рынка предприятий индустрии туризма и гостеприимства; наличием известных туристских и гостиничных операторов и брендов. [22]. С позиций индустрии гостеприимства, для развития международного туризма особое значение имеет сложившаяся в туристской дестинации система предприятий размещения и питания. Автономное существование гостиничных предприятий уже давно сменилось процессом интеграции отелей с предприятиями связи, транспорта, туроператорами и турагентами, экскурсионными и анимационно-досуговыми организациями;

2.2. Информационно-технологические факторы – включают в себя туристский маркетинг, информационную поддержку развития гостиничного бизнеса и туризма в целом,

использование информационных технологий и ресурсов Интернет для формирования, продвижения и реализации гостиничных услуг;

2.3. Человеческий фактор – наличие профессионального высококвалифицированного персонала, занятого в гостиничном бизнесе и индустрии туризма в целом;

2.4. Инновационный фактор – характеризует внедрение новых технологий в организацию и управление гостиничным бизнесом;

2.5. Фактор сезонности – оказывает весьма существенное влияние на эффективность деятельности любого предприятия размещения, так как гостиницы зависят, прежде всего, от мощности туристских потоков, направленных в дестинацию. Выделяют три группы факторов, оказывающих влияние на сезонность обслуживания: тип гостиничного предприятия (в зависимости от вида туризма); природно-климатические факторы; особенности труда и отдыха потребителей.

По нашему мнению, все перечисленные факторы могут оказывать как активизирующее, так и лимитирующее воздействие на гостиничную индустрию и являются определяющими при формировании спектра и уровня качества сервисного обслуживания.

1. Исходя из выявленных проблем развития ЦБКЗ, основные инструменты и методы повышения эффективности сервисной деятельности условно можно сгруппировать в следующие направления:

- ориентация на требования рынка;
- внедрение технологий HR-менеджмента для повышения уровня сервиса обслуживания;
- расширение принципов унификации и стандартизации сервисной деятельности.

2. В основе методов повышения эффективности сервисной деятельности должны лежать принципы рыночного равновесия. Необходимо определить и развивать совокупность различных видов функций всех подсистем гостиничного предприятия, обеспечивающих связь «предприятие – потребитель» в разрезе каждого материального и информационного потока по показателям качества и количества услуг в соответствии с требованиями рынка [10].

3. Развитие сервисного обслуживания на предприятиях туризма и гостеприимства – это непрерывный процесс повышения качества обслуживания и поведения персонала,

оказывающего услуги. В этом процессе может быть выделено четыре главные составляющие:

- завоевание собственной особой «ниши» на рынке услуг (инновационно-маркетинговый аспект);
- формирование состава организации (социально-психологический аспект);
- овладение персоналом на высоком уровне знаниями, навыками, умениями, необходимыми для данного вида сервисной деятельности (технологический аспект);
- достижение экономической устойчивости, высокого уровня эффективности деятельности по производству, продвижению и сбыту услуг (социально-экономический аспект).

4. Предприятия индустрии гостеприимства должны быть ориентированы, прежде всего, на повышение качества продуктов и услуг, на удовлетворение потребителей. Поскольку предоставление услуги обязательно связано с установлением контакта с потребителем, на первый план выходят социально-психологические и поведенческие аспекты сервисного обслуживания в индустрии туризма.

5. Необходимо обеспечить адекватность технического уровня гостиничного обслуживания современным требованиям. Технический уровень оборудования и технологии обеспечивает современное качество услуг и сервисного обслуживания. Без ускоренного развития индустрии гостеприимства на основе новейших технических достижений невозможно обеспечить своевременный и адекватный отклик на меняющиеся потребительские запросы.

6. Особое значение в современных условиях хозяйствования для предприятий индустрии туризма и гостеприимства приобретают ситуационный подход к управлению, адаптация к изменяющимся условиям, оперативность и гибкость реагирования на вновь возникающий спрос.

7. В рамках данного направления необходимо проводить следующие мероприятия:

- инвентаризация всех бездействующих предприятий в сфере туризма, брошенных домов отдыха и пр.;
- инвентаризация туристских ресурсов (социально-культурных, исторических, природно-рекреационных и иных объектов);
- формирование информационной базы инвестиционных проектов в сфере туризма и услуг, придорожного сервиса и пр. и

инвестиционных предложений по созданию новых региональных туристских продуктов;

- составление кадастров и планов застройки и развития инфраструктуры туризма;
- проведение сертификации и классификации гостиничных, санаторно-курортных и других мест размещения;
- определение допустимой рекреационной нагрузки на особо охраняемые природные территории;
- разработка перечня мероприятий по развитию транспортной и иной инфраструктуры в зонах и центрах развития туризма;
- разработка туров по молодежному и детско-юношескому, спортивному, историческому, лечебно-оздоровительному, социальному туризму;
- заключение двусторонних и многосторонних соглашений между туроператорами, природными парками и заповедниками различных областей по массовому ввозу туристов в рамках одного тура.

8. Система внедрения технологий HR-менеджмента на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства должна быть ориентирована на нововведения, на культуру обслуживания, организационную культуру, на мотивацию сотрудников, мобильность внедрения новой техники и изобретений.

Важно обеспечить комплексность обслуживания. Турист должен иметь возможность получить весь комплекс дополнительных и сопутствующих услуг, от минимально необходимых, до максимально целесообразных. Каждый клиент должен быть информирован обо всех аспектах предоставления услуги и сервисного обслуживания.

9. Человеческий фактор, являясь важным ресурсом предприятия, играет ведущую роль в индустрии гостеприимства. При отборе и подготовке персонала, вступающего в непосредственный контакт с потребителями, особую значимость приобретает профессиональное владение технологий делового общения. На этом, а также на изучении этики, социальной психологии, делового этикета с широким использованием деловых игр и тестов, должна основываться подготовка гостиничного и ресторанного персонала [4].

Без формирования единого корпоративного духа, без сплочения сотрудников невозможно построение эффективной системы сервисного обслуживания. Это определяет необходимость

принятия мер по повышению личной культуры сотрудников, проведения тренингов по овладению культурой сервисного взаимодействия и специальными навыками и умениями, нужными для конкретного вида сервисной деятельности.

Анализ мирового опыта развития туризма показал, что наиболее эффективный менеджмент опирается на унифицированные требования, предъявляемые к месту отдыха и непосредственным образом влияющие на развитие этой отрасли.

Обеспечение функционального качества и должного уровня сервиса включает в себя обязательное наличие и строгое соблюдение стандартов.

Стандарты мягкого гостиничного продукта должны быть направлены на:

- быстроту обслуживания (служащие гостиницы должны быть всегда готовы предложить помощь гостям; все просьбы и жалобы должны разрешаться до того, как гости покинут отель);
- требования внешнего вида;
- дружелюбие и вежливость, внимательность;
- точность исполнения заказа;
- знание работы, терпение, ответственность;
- предвосхищение желаний гостя (необходимо предугадывать потребности посетителей, для чего служащие должны быть знакомы с особыми пожеланиями гостей) [12].

10. Под стандартами подразумевается не только правильная технология обслуживания гостей, но и отношение персонала к своей работе.

11. Стандарты обслуживания могут варьироваться, многое зависит от категории гостиницы, ее целевой аудитории и принятой концепции. При обучении персонала отеля от горничной до менеджера, необходимо ориентироваться на профессиональные стандарты для каждого вида деятельности. Суть их заключается в том, что они определяют, каким должно быть обслуживание в каждом подразделении гостиничного комплекса [23].

Каждое подразделение гостиницы должно иметь свои, прописанные с учетом особенностей именно этой службы и категорий специалистов стандарты поведения и обслуживания.

Выдвигаясь на первый план, стандарты обслуживания гостей отражают тот уровень обслуживания, который решила установить для

себя гостиница для достижения своих маркетинговых целей, целей по прибыли и целей поддержания доли на рынке. Эти стандарты обычно классифицируют по двум категориям.

Внешние или видимые, стандарты, которые отражают принятые технологии обслуживания, которые получает гость при контакте с гостиницей. Большинство этих стандартов связано с реакцией на гостя (время реакции на звонок, время реакции на жалобы гостей, точность и скорость обработки заказов, время реакции на информационные запросы и т.д.).

Внутренние или невидимые стандарты чаще всего распространяются на вспомогательные операции, которые обслуживают стандарты первой группы.

Основные задачи стандартов обслуживания гостей сводятся к следующему:

1. Унификация действий персонала на различных участках. Особую актуальность это приобретает для гостиничных цепей, стремящихся достичь узнаваемости бренда за счет единообразия качества обслуживания потребителей и порядка предоставления услуг.

2. Обеспечение максимального понимания рабочих процедур сотрудниками. Это в первую очередь актуально для линейного персонала, в деятельности которого можно выделить большое количество стандартных действий или ситуаций.

3. Создание оснований для объективной и прозрачной оценки работы сотрудников.

Стандарты должны соответствовать следующим критериям:

- безопасность (как для потребителя, так и для сотрудника);
- привлекательность (для привлечения максимального числа лояльных потребителей);
- функциональность (эффективное использование ресурсов);
- универсальность (возможность унификации и тиражирования операционных процессов);
- экономическая эффективность (как в ценообразовании для потребителя, так и в балансе доходов и расходов для производителя услуг) [24].

Главная цель стандартов обслуживания – закрепить в поведении персонала элементы маркетинговой коммуникации предлагаемой услуги. Результатом внедрения стандарта обслуживания, ориентированного на гостя и ценности продаваемых брендов, становится

формирование гостиницей уникального конкурентного преимущества, которое трудно скопировать и воспроизвести.

Таким образом, появление новых продуктов на туристском рынке объясняется стремлением привлечь определенные целевые группы потребителей, отличающиеся друг от друга возрастом, интересами, запросами, финансовыми возможностями. При этом умело организованная сервисная деятельность может стать важной статьей дохода предприятия. В результате высокоорганизованный процесс сервисного обслуживания в гостинично-туристской сфере выдает конкурентоспособный продукт.

Список литературы

1. Ключевые показатели туризма [Электронный ресурс] // <http://knoema.ru/> (Дата обращения: 16.05.2016).
2. Барометр международного туризма ЮНВТО 2015 [Электронный ресурс] // <http://www.rmat.ru/> (Дата обращения: 16.02.2017).
3. «Future Traveller Tribes 2020» – Информационно-аналитический отчет московского представительства компании «Амадеус», подготовленный совместно с Henley Centre Headlight Vision (HCHLV) [Текст], 2007.
4. Аванесова, Г. А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент [Текст] / Г.А. Аванесова. М.: Аспект Пресс, 2007. 319 с.
5. Иванова, О. М., Билалова, Л. М. Социально-культурные аспекты сервисной деятельности в условиях современного российского общества [Текст] / О. М. Иванова, Л. М. Билалова // Социально-гуманитарные знания. №10, 2014. С.19-30
6. Буйленко, В. Ф. Сервисная деятельность: организационные, этические и психологические аспекты [Текст] / В. Ф. Буйленко. Ростов н/Д. : Феникс, 2008. 160 с.
7. Меллер, К., Хагедаль, П. Человек прежде всего: Высококачественный сервис через личностное развитие [Текст] / К. Меллер, П. Хагедаль. М.: ТМІ, 1987. 150 с.
8. Пряжников, Н. С., Пряжникова, Е. Ю. Психология труда и человеческого достоинства [Текст] / Н. С. Пряжников, Е. Ю. Пряжникова. М., 2001. 198 с.
9. Орлов, И. Б. Социокультурный сервис на современном этапе [Текст] / И. Б. Орлов // Вестник МГУС. 2007, № 2. С. 16-19.
10. Шоул, Д. Первокласный сервис как конкурентное преимущество [Текст] / Д. Шоул. Пер. с англ. 2-е изд., испр. и доп. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 338 с.

11. Котлер Ф., Боуен, Дж., Мейкенз, Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм [Текст] / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз Пер. с англ. М., 1998. 370 с.

12. Кусков, А. С., Джаладян, Ю. А. Основы туризма [Текст] / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. М.: КНОРУС, 2008. 400 с.

13. Хилл, Т. О товарах и услугах [Текст] / Т. Хилл. М., 1995. 82 с.

14. Зорин, И. В., Квартальнов, В. А. Энциклопедия туризма [Текст] / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. М., 2001. 850 с.

15. Кенжебеков, Н. Д., Толеулы, А. Индустрия туризма Казахстана: проблемы и перспективы развития [Текст] / Н. Д. Кенжебеков, А. Толеулы // Вестник регионального развития. №1-2 (38), 2015. С.71-78

16. Слинкова, О. К., Пастухова, Д. А. Сервисология как наука о человеческих потребностях [Текст] / О. К. Слинкова, Д. А. Пастухова // Научный результат. Серия: Технологии бизнеса и сервиса. 2015. Т.1 № 3 (5). С. 66-75.

17. Уокер, Дж. Р. Введение в гостеприимство [Текст] / Дж. Р. Уокер. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 735 с.

18. Обманутые ожидания директора по персоналу. Портал гостиничного бизнеса [Электронный ресурс] / <http://hotelline.ru> (Дата обращения: 16.02.2017).

19. Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан [Электронный ресурс] // <http://adilet.zan.kz> (Дата обращения: 16.02.2017).

20. Федцов, В. Г. Культура гостинично-туристского сервиса [Текст] / В. Г. Федцов. Ростов н/Д. : Феникс, 2008. 512 с.

21. Индустрия туризма и гостеприимства Республики Казахстан: проблемы и механизмы развития [Текст] : Коллективная монография / А. К. Жуспекова, Н. Д. Кенжебеков, Б. Т. Матаева и др. Караганда: Типография КЭУ Казпотребсоюза, 2015. 269 с.

22. Леннон, Дж., Смит, Х., Кокерелл, Н., Трю, Д. Управление индустрией туризма: лучший опыт деятельности национальных организаций и агентств по туризму [Текст] / Дж. Леннон, Х. Смит, Н. Кокерелл, Д.. Трю. М.: Группа ИДТ, 2008. 272 с.

23. Иванов, В. В., Волов, А. Б. Использование маркетинговых инструментов для управления гостиничным продуктом [Текст] / В. В. Иванов, А. Б. Волов // Пять звезд. Отели. Рестораны. Туризм. №3. 2000.

24. Романович, Ж. А., Калачев, С. Л. Сервисная деятельность [Текст] / Ж. А. Романович, С. Л. Калачев. М. : Дашков и К, 2009. 284 с.

References

1. *Key indicators of tourism* [Electronic resource] // <http://knoema.ru/> (Date of access: May 16, 2016).

2. *Barometer UNWTO world tourism 2015* [Electronic resource] // <http://www.rmat.ru/> (Date of access: February 16, 2017).

3. «*Future Traveller Tribes 2020*» – analytical report of the Moscow office of the company «Amadeus», produced in partnership with Henley Centre Headlight Vision (HCHLV) [Text], 2007.

4. Avanesova, G. A. *Service activity: Historical and modern practice, business, management* [Text] / G. A. Avanesov. M.: Aspect Press, 2007. 319 p.

5. Ivanova, O. M., Bilalova, L. M. *Welfare aspects of service activity in the conditions of modern Russian society* [Text] / O. M. Ivanova, L. M. Bilalov // *Socially-humanitarian knowledge*. № 10, 2014. Pp. 19-30

6. Builenko, V. F. *Service activity: organizational, ethical and psychological aspects* [Text] / V. F. Builenko. Rostov n/D : Feniks, 2008. 160 p.

7. Meller, K., Hagedal, P. *Person first of all: High-quality service through personal development* [Text] / K. Moeller, P. Hagedal. M: TMI, 1987. 150 p.

8. Pryazhnikov, N. S., Pryazhnikova, E. J. *Psychology of work and human dignity* [Text] / N. S. Prjazhnikov, E. Y. Pryazhnikova. M., 2001. 198 p.

9. Orlov, I. B. *Sociocultural service at the present stage* [Text] / I. B. Orlov // *Bulletin of MGUS*. 2007, № 2. Pp. 16-19.

10. Shoul, D. *First-class service as competitive advantage* [Text] / D. shoal. Per. from English. The 2 prod., and additional. M. : Alpina Bizns of Axle boxes, 2008. 338 p.

11. Kotler P., Bowen, J., Makens, John. *Marketing. Hospitality and tourism: the lane with English* [Text] / F. Kotler, John. Bowen, John. Makes Per. from English. M., 1998. 370 p.

12. Kuskov, A. S., Dzhalyadyan, Yu.A. *Fundamentals of tourism* [Text] / A. S. Kuskov, Yu. a. Caladan. M.: KNORUS, 2008. 400 p.

13. Hill, T. *About products and services* [Text] / T. Hill. M., 1995. 82 p.

14. Zorin I. V., Kvartalnov V. A. *Encyclopedia of tourism* [Text] / I. V. Zorin, V. A. Kvartalnov. M., 2001. 126 p.

15. KENZHEBEKOV, N. D., TOLEULA, A., *Industry of tourism of Kazakhstan: problems and prospects of development* [Text] / N. D. KENZHEBEKOV, A. TOLEULA // *Vestnik of regional development*. №1-2 (38), 2015. Pp. 71-78.

16. Slinkova, O. K., Pastukhova, D. A. *Servisologiya as science about human wants* [Text] / O. K. Slinkova, D. A. Pastukhova // *Scientific results. Series: Technology, business and service*. 2015. Vol. 1 № 3 (5). Pp. 66-75.

17. Walker, John. R. *Introduction to hospitality* [Text] / J. R. Walker. M. : YUNITI-DANA, 2008. 735 p.

18. *The deceived expectations of the personnel director. Portal of hotel business* [Electronic resource] / <http://hotelline.ru> (Date of access: February 16, 2017).

19. *Information and legal system of regulations of the Republic of Kazakhstan* [Electronic resource] // <http://adilet.zan.kz> (Date of access: February 16, 2017).

20. Fedtsov, V. G. *Culture of hotel and tourist service* [Text] / V. G. Fedtsov. Rostov n/D : Feniks, 2008. 512 p.

21. *The Industry of tourism and hospitality of the Republic of Kazakhstan: problems and mechanisms of development. A collective monograph* [Text] : Collective monograph / A. K. Zhuspekova, N. D. Kenzhebekov B. T. Matayeva, etc. Karaganda: KEU printing house of Kazpotrebsoyuz, 2015. 269 p.

22. Lennon, J., Smith, H., Kokerell, N., Tryu, D. *Management of the tourism industry: the best experience of activity of the national organizations and tourism agencies: the lane with English* [Text] / J. Lennon, H. Smith, N. Kokerell, D. Tryu. M.: IDT group, 2008. 272.

23. Ivanov, V. V., Volov, A. B. *Use of marketing tools for management of a hotel product* [Text] / V. V. Ivanov, A. B. Oxen // Five stars. Hotels. Restaurants. Tourism. № 3. 2000.

24. Romanovich, Zh. A., Kalachev, S. L. *Service activities* [Text] / J. A. Romanovich, S. L. Kalachev. M. : Dashkov and K, 2009. 284 p.

Кенжебеков Н. Д., доцент, кандидат экономических наук, Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза

Kenzhebekov N. D., Associate Professor, PhD in Economic Sciences, Karaganda Economic University of Kazpotrebsoyuz

Матаева Б. Т., доцент, кандидат экономических наук, Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза

Matayeva B. T., Associate Professor, PhD in Economic Sciences, Karaganda Economic University of Kazpotrebsoyuz

Кабдыбай А. К., доцент, кандидат экономических наук, Карагандинский государственный университет им. Е.А. Букетова

Kabdybai A. K., Associate Professor, PhD in Economic Sciences, Karaganda State University of the name of academician E. A. Buketov

УДК 332,
УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2017-3-1-50-59

Оборин М. С.

**РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ
И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ
ЮЖНЫХ РЕГИОНОВ РОССИИ**

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова,
Бульвар Гагарина, 57, г. Пермь, 614070, Россия. *recreachin@rambler.ru*

Аннотация. Статья посвящена исследованию развития туристско-рекреационной деятельности в условиях санкций и макроэкономической нестабильности. В качестве объекта анализа выбран регион юга России, поскольку территория обладает уникальным природно-ресурсным потенциалом, а также высоким уровнем развития санаторно-курортной сферы, мощным диверсифицированным экономическим комплексом. Охарактеризованы показатели развития туризма в современных условиях, рассмотрен Южный федеральный округ по количеству субъектов санаторно-курортной деятельности. Выявлена динамика результатов развития профильных предприятий лечебно-оздоровительного туризма за последние несколько лет, охарактеризованы тенденции и основные факторы, оказывающие положительное и негативное влияние на дальнейший рост социально-экономических показателей. Обоснована необходимость устойчивого роста туризма и санаторно-курортного комплекса, определены препятствия их эффективного функционирования и развития для субъектов юга России. Предложены пути решения для повышения эффективности деятельности основных профильных предприятий лечебно-оздоровительного туризма.

Ключевые слова: туризм; санаторно-курортный комплекс; санаторно-курортные организации; санкции; социально-экономическая нестабильность; затраты; доходы; операционный результат.

M. S. Oborin

**THE DEVELOPMENT OF TOURISM AND RECREATIONAL
ACTIVITIES UNDER SANCTIONS AND LIMITATIONS TO SOCIO-
ECONOMIC INSTABILITY IN THE SOUTHERN REGIONS OF RUSSIA**

Perm Institute (branch) REU named after G.V. Plekhanov,
57, Gagarin Boulevard, Perm, 614070, Russia. *recreachin@rambler.ru*

Abstract. The article covers the development of tourist-recreational activities in the conditions of sanctions and macroeconomic instability. The author selected the region of South Russia as the target of analysis, because the territory has a unique natural resource potential, as well as a high level of development of sanatorium-resort sphere, a powerful and diversified economic complex. The author characterizes the indicators of tourism development in modern conditions and describes the southern Federal District by a quantity of subjects of sanatorium-resort activities. The study reveals the dynamics of development results of profile enterprises in health tourism over the last few years, outlines the trends and key factors having both positive and negative impacts on the further growth of socio-economic indicators. The author gives reasons for the necessity for sustainable growth of tourism and the sanatorium-resort complex, identifies some obstacles to their effective operation and development of constituent entities of the South of Russia. Besides, the author offers solutions to improve the efficiency of our core businesses health tourism.

Key words: tourism; sanatorium-resort complex, sanatorium-resort organizations; sanctions; social and economic instability; costs; revenues; operating result.

Введение. Туризм в России является развивающейся отраслью экономики. На сегодняшний день сложившиеся экономические и политические разногласия оказывают сильное влияние на мировую экономику и приводят к ее нестабильности. Санкции США, стран Евросоюза и ряда других стран, установленные в 2014 году против России не обошли и туристическую отрасль [3].

В статье рассмотрены и сгруппированы статистические данные, связанные с развитием туризма в Южном федеральном округе (ЮФО). Цель данной работы состоит в изучении динамики развития, оценке влияния экономических санкций на современное состояние санаторно-курортных организаций (СКО) в Южном федеральном округе. При написании данной работы был использован метод анализа статистических данных.

Распоряжением Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 года № 941-р утверждена Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года. Стратегия разработана в целях повышения качества и конкурентоспособности туристского продукта на внутреннем и мировом рынках.

Основная часть. Объектом исследования статьи выбран Южный федеральный округ (ЮФО). Площадь округа составляет 447900 тыс. кв. километров – 2,6% территории России.

Южный федеральный округ обладает уникальным природно-ресурсным потенциалом, однако социально-экономический уровень развития субъектов является резко дифференцированным. Краснодарский край уверенно занимает лидирующие позиции по экономическим показателям туризма среди регионов Южного федерального округа – республика Адыгея и Калмыкия представляют собой неустойчивые, кризисные субъекты Южного федерального округа. Природно-ресурсный потенциал обладает наибольшим разнообразием среди регионов России: климатические условия способствуют притоку туристов, ежегодно превышающему 8,5 млн. человек, что составляет подавляющую долю от общего количества туристов в РФ; представлены все виды туризма, в том числе лечебно-

оздоровительный; благоприятная экологическая обстановка и лечебные природные ресурсы создают предпосылки для устойчивого развития санаторно-курортного комплекса. Обилие минеральных источников и лечебных грязей, теплые морские воды создают богатейшие возможности для лечения и отдыха. Горные районы Южного округа в сочетании с прибрежной зоной и пляжной полосой являются уникальными для развития рекреационного комплекса и повышения качества жизни населения. Дополнительный эффект от развития лечебного туризма заключается в распространении на жителей других регионов России, которые составляют основу туристского потока Южного федерального округа, что позволит улучшить здоровье населения страны [1].

Субъекты Южного федерального округа обладают значительным природно-ресурсным потенциалом, который исторически предопределил направления развития туризма и инфраструктуры. Природные лечебные ресурсы расположены на всех рассматриваемых территориях, однако уровень развития лечебного туризма и санаторно-курортного комплекса как основы туристско-рекреационной инфраструктуры резко отличается.

Уникальный туристско-рекреационный потенциал широко используется в Краснодарском крае, в меньшей степени в Ростовской и Волгоградской областях, резко дифференцирован уровень развития санаторно-курортного комплекса и лечебно-оздоровительного туризма, что отразилось на программных документах и финансировании, а также мероприятиях, которые реализованы в 2014-2016 годах по каждому субъекту округа [10].

Лечебно-оздоровительный туризм является одним из самых экономически социализированных видов туризма, направленный на повышение качества здоровья населения, снижение нетрудоспособности и увеличение средней продолжительности жизни [6].

Характеристика по субъектам ЮФО за 2012-2013 годы представлена в табл. 1.

Таблица 1

Анализ динамики СКО по субъектам ЮФО за 2012-2015 гг.*

Table 1

The analysis of the dynamics of RMS in the subjects of the SFD in 2012-2015*

Субъекты Южного федерального округа	2012		2013		Темп роста (по количеству СКО), %	2014		2015		Темп роста (по количеству СКО), %
	Количество СКО (ед.)	Удельный вес (%)	Количество СКО (ед.)	Удельный вес (%)		Количество СКО (ед.)	Удельный вес (%)	Количество СКО (ед.)	Удельный вес (%)	
Республика Адыгея	4	1,48	4	1,58	100,00	2	0,80	2	0,78	50
Республика Калмыкия	2	0,74	2	0,79	100,00	2	0,80	2	0,78	100
Краснодарский край	205	75,65	190	75,10	92,68	186	74,70	192	75,29	103,22
Астраханская область	4	1,48	4	1,58	100,00	3	1,20	3	1,18	100
Волгоградская область	28	10,33	26	10,28	92,86	25	10,04	27	10,59	108
Ростовская область	28	10,33	27	10,67	96,43	31	12,45	29	11,37	93,55
Севастополь	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Республика Крым	-	-	-	-	-	2	0,80	-	-	-
Итого	271	100	253	100	93,36	249	100	255	100	102,41

*Примечание: Составлено по данным [9]

Из табл. 1 видно, что больше всего СКО на 2012 год расположено на территории Краснодарского края – 205 организаций (75,65%), Волгоградской и Ростовской областях – 28 (10,33%), Республики Адыгея и Астраханской области – 4 (1,48%), Республики Калмыкия – 2 (0,74%).

В 2013 году количество СКО сократилось на 18 организаций (6,64%) и на отчетный период составили 253.

Рассмотрим динамику СКО по субъектам ЮФО после введения санкций за 2014-2015 годы.

В качестве отрицательного факта можно отметить сокращения СКО в Ростовской области на 6,45%. В отчетном году лидирующее место по количеству СКО занимает Краснодарский край – 192 организации, рост произошел на 3,22%, что является положительной тенденцией развития туристической отрасли в ЮФО. С одной стороны, можно сказать, что санкции сыграли положительную роль для российского туризма и дали сильнейший стимул к развитию [7].

Рассмотрим динамику численности коллективных средств размещения (табл. 2).

Таблица 2

Число коллективных средств размещения на территории Южного федерального округа, ед.*

Table 2

The number of collective accommodation facilities on the territory of the Southern Federal District, units*

Субъекты Южного Федерального округа	Годы						Темп роста 2015 г. к 2010 г., %
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Астраханская область	123	117	135	140	172	313	254,5
Волгоградская область	205	233	242	232	238	325	158,54
Ростовская область	386	419	430	439	451	495	128,24
Республика Адыгея	23	31	41	43	38	54	234,78
Республика Калмыкия	14	17	16	21	24	24	171,43
Краснодарский край	1355	1207	1583	1609	1684	2922	215,65
Всего	2106	2024	2447	2484	2607	4133	196,25

*Примечание: Составлено по данным [9]

Рост числа коллективных средств размещения по ЮФО наблюдается в два раза, соответственно, необходимо учитывать резко растущую емкость рынка, которая оказывает влияние на финансовые результаты по южному федеральному округу в целом. Можно сделать вывод, что две исследуемых группы объектов санаторно-курортного комплекса имеют схожие тенденции экономической стабильности и предпосылок роста. Во втором случае

предпосылки к росту свидетельствуют об оживлении спроса, что позволяет предполагать сходную динамику в сегменте санаторно-курортных услуг.

Обратимся к анализу основных финансово-экономических показателей санаторно-курортного комплекса Южного федерального округа. Одним из ключевых показателей является прибыль, ее качество и динамика показателя за сопоставимые периоды (табл. 3).

Таблица 3

Финансовые результаты санаторно-курортных организаций Южного федерального округа, руб.*

Table 3

The financial results of sanatorium-resort organizations of the Southern Federal District, RUB.*

Субъекты Южного Федерального округа	Годы					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Астраханская область	1686,8	1555,6	12886	12552,7	-30440,4	-44566,1
Волгоградская область	-97200,2	-60362,9	-166932,2	-49494	-121431,5	-162864,3
Ростовская область	10628,8	-67692	-103240,8	-106635,5	-56803,1	-37077,5
Республика Адыгея	-881	-45263	-53431,6	-55324,2	-5275,5	-3119,8
Республика Калмыкия	0	0	0	302,4	478,7	-6089,7
Краснодарский край	-4002089,6	-3990168,3	-3803689	-5655811	-5057706,9	-6005112,8
В целом по ЮФО	-4087855,2	-4161930,6	-4114361,6	-5854409,6	-5271178,7	-6258830,2

*Примечание: Составлено по данным [9]

По субъектам Южного федерального округа наблюдается последовательное увеличение убытка, связанное с несколькими факторами влияния: повышение цен на продукты питания, которые входят в базовый пакет услуг, изношенность материально-производственных фондов, сезонность и неравномерность платежеспособного спроса в течение года. Резкие отрицательные результаты связаны со снижением качества санаторно-курортных услуг, изменением спроса, ориентацией потребителя на высокий уровень комфорта, неразвитость инфраструктуры.

Можно видеть, что финансовый результат как по субъектам ЮФО, так и в целом является

отрицательным, при этом Краснодарский край, являясь лидером, формирует весомый вклад в результаты по ЮФО в целом – 96% в 2015 году (в 2010 году – 98%).

Наибольшую стабильность показателей можно видеть на примере Краснодарского края – увеличение убытка предприятий санаторно-курортного комплекса на 50% за 5 лет; другие субъекты показали более высокие темпы падения – более чем в три раза, за исключением Волгоградской области, динамика которой составила -67%.

Аналогичные расчеты представим по коллективным средствам размещения (табл. 4).

Таблица 4
Финансовые результаты коллективных средств размещения по Южному федеральному округу, руб.*

The financial results of collective accommodation facilities in the Southern Federal District, RUB*

Субъекты Южного Федерального округа	Годы					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Астраханская область	-66348,3	38023,1	228691,7	371967,9	184390	504767,9
Волгоградская область	-27445,3	42705,2	37764,8	157823,9	95856	171238,3
Ростовская область	623901,9	761264,8	801680,8	930033,3	808414,5	1187879,2
Республика Адыгея	30342,8	15901,5	56865,6	100326,5	153169,4	206063,4
Республика Калмыкия	-14059,2	6145,8	12512,6	17342,2	14353,3	-5451,2
Краснодарский край	-3278348	-2502045,5	-1803515	-5549106,7	-27540090,5	-14006089,2
В целом по ЮФО	-2731956,1	-1638005,1	-665999,5	-3971612,9	-26283907,3	-11941591,6

*Примечание: Составлено по данным [9]

Здесь финансово-экономические результаты имеют разнонаправленную динамику – убыток характерен для Краснодарского края, что частично обусловлено резким ростом количества предприятий данного сегмента, остальные субъекты показывают рост. Рассмотренные тенденции свидетельствуют о росте платежеспособного спроса, достигнут рост вдвое по сравнению в 2010 годом – Ростовская область, в 6 раз – Республика

Адыгея, Астраханская область является лидером.

В целом по Южному федеральному округу до 2014 года наблюдался положительный рост, по итогу затраты росли более высокими темпами по сравнению с доходом, на конец 2015 года результаты снизились в 13 раз, образовав убыток, количественно соответствующий практически 25% от доходов и 20% затрат.

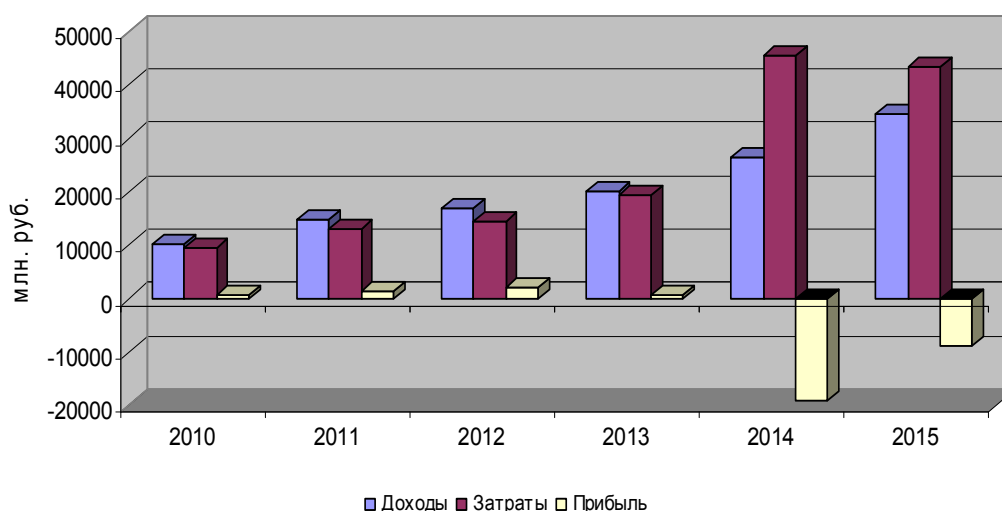
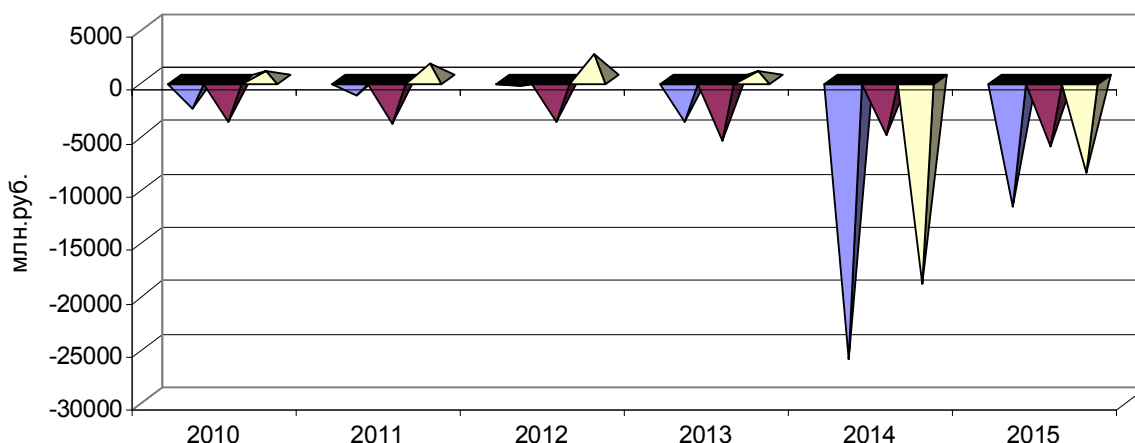


Рис. 1. Динамика финансовых показателей гостиниц и иных средств размещения по ЮФО за 2010-2015 гг. [9]

Fig. 1. Dynamics of financial indicators of hotels and other accommodation facilities in the Southern Federal District for 2010-2015 [9]

Можно сделать вывод, что наиболее прибыльным сегментом является гостиничный, поскольку до 2014 года финансовые результаты были положительными. В 2014-2015 годах все три рассмотренных ключевых сегмента индустрии туризма показывают отрицательную итоговую динамику по ряду причин: рост

количества предприятий, не показывающих прибыль в первые годы деятельности, повышение себестоимости базовых услуг питания, снижение платежеспособного спроса. Рассмотрим результаты деятельности в сравнении по всем трем направлениям.



■ Коллективные средства размещения ■ Санаторно-курортные организации □ Гостиницы и иные средства размещения

Рис. 2. Сравнительный анализ динамики финансовых показателей средств размещения по ЮФО за 2010-2015 гг. [9]

Fig. 2. Comparative analysis of the dynamics of the financial performance of accommodation facilities in the Southern Federal District for 2010-2015 [9]

Проанализировав динамику развития туризма в Южном федеральном округе можно сделать следующие выводы.

Проблемы развития отрасли туризма Южных регионов России в условиях макроэкономической нестабильности связаны с:

- отсутствием соответствия инфраструктуры имеющемуся платежеспособному спросу;
- наличие факторов сезонности, короткое лето по сравнению с зарубежными курортами;
- отсутствие комплекса маркетинга в отношении достопримечательностей, которые могут влиять на развитие новых видов туризма – экологического, активного;
- отсутствие системной кадровой политики в индустрии гостеприимства;
- наличие проблем с основными бытовыми услугами в высокий сезон.

Отметим основные экономические проблемы функционирования санаторно-курортного комплекса в современных условиях:

- низкое качество обслуживания, связанное с высоким уровнем затрат и сезонностью спроса;
- неразвитость инфраструктуры, сопутствующей услугам – сфера развлечений;
- отсутствие стимулирования спроса со стороны государства, смещение акцентов предложения на проживание и отдых, снижение лечебной составляющей;
- отсутствие государственного механизма

регулирования получения путевок уязвимых социальных групп населения;

- необходимость в повышении качества финансового менеджмента в области лечебных услуг;
- необходимо привлечение различных групп инвесторов для модернизации материально-технической и лечебной базы основных профильных предприятий комплекса.

Республики Калмыкия и Адыгея являются наименее развитыми регионами в южном федеральном округе. Необходимо разработать мероприятия с целью повышения туристической привлекательности. В настоящее время у Калмыкии существуют значительные разрывы для того, чтобы стать крупным туристическим направлением, хотя регион и обладает интересными природными ресурсами и объектами культурного наследия в столице региона – Элисте.

Положительным фактом явилось упразднение Крымского федерального округа и включение Крыма в состав ЮФО, который автоматически стал территорией наибольшей концентрации российских курортов.

Политические и экономические события последних двух лет послужили причиной активизации туристского потенциала нашей страны.

В условиях санкций необходимо ориентироваться на рост внутренних потоков в сфере туризма. Стратегические цели развития отрасли должны ориентироваться на

положительные геополитические аспекты, чтобы принять на курортах юга России посетителей, ранее отдохнувших за рубежом.

Краснодарский край располагает всеми необходимыми условиями для того, чтобы принять максимально возможное количество граждан из других регионов. Однако рассматриваемая политика требует создания определенных благоприятных условий для соответствия средств размещения, качества лечения и обслуживания уровню платежеспособного спроса, запросам того контингента отдыхающих, который повысит заполняемость здравниц.

Во многом благодаря повышению санкционной напряженности с государствами, обслуживающими туристский поток из России, появились перспективы роста сферы внутреннего туризма. Вследствие сложившихся обстоятельств получили развитие регионы с курортно-рекреационной спецификой по всей стране: рост инвестиций в инфраструктуру, привлечение кадров, реализация бизнес-проектов.

В то же время, в процессе исследования были выявлены внутренние факторы, сдерживающие развитие туризма Юга России.

Основные средства размещения, как было показано в настоящей статье, являются убыточными по Краснодарскому краю, формирующему базовый вклад в сферу туризма по Южному федеральному округу.

Необходимо при анализе санаторно-курортного комплекса учитывать несколько значимых аспектов:

1. Тенденции развития необходимо определять не только исходя из общих отраслевых критериев, но и в сравнении с показателями лидирующих предприятий. Например, в кризисных условиях показатели лидирующих предприятий будут стремиться к общей динамике рынка, тогда как при благоприятном внешнем фоне эта тенденция будет резко разнонаправленной. Чем больше доли рынка сосредоточено у узкого круга предприятий, тем резче будет выражение положительной тенденции и менее выражена отрицательная;

2. Достижение зоны безубыточности санаторно-курортного комплекса;

3. Необходимость инвестиционной поддержки с учетом краткосрочного и долгосрочного эффекта (например, текущая – для преодоления разрыва безубыточности, длительная – инвестиционные проекты по расширению отрасли);

4. Диверсификация деятельности должна быть ориентирована на сохранение лечебно-оздоровительного и реабилитационного направлений (например, ориентация на другие сегменты рынка – дети с ограниченными возможностями здоровья, спортсмены и т.п.).

Решение выявленных проблем представляется возможным при наличии средств государственной поддержки; обновлении материально-технической базы санаторно-курортного комплекса как основы лечебно-оздоровительного туризма; финансировании части расходов за счет средств бюджетов всех уровней, федеральных и региональных программ по развитию туризма; повышении качества оздоровительных услуг и повышении спроса.

Список литературы

1. Стратегия социально-экономического развития Южного федерального округа на период до 2020 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/StrategTerPlanning/komplstplanning/strategSTPlanning/> (Дата обращения 18.01.2017).
2. Распоряжение Правительства РФ от 31 мая 2014 года № 941-р (ред. от 26 октября 2016 года) «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года». [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164146/ (Дата обращения 15.02.2017).
3. Авджы, Э. Развитие внутреннего туризма России в условиях экономических санкций [Текст] / Э. Авджы // Молодой ученый. 2016. № 10. С. 568-573.
4. Климова, Н. В. Туризм в краснодарском крае: потенциал, экономическое значение и перспективы развития [Текст] / Н. В. Климова // Научный журнал КубГАУ, № 100(06), 2014. С. 10-12.
5. Луковцева, А. К. Состояние и проблемы развития туризма в Южном федеральном округе [Текст] / А. К. Луковцева // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. Выпуск № 2. 2012. С. 8-9.
6. Оборин, М. С. Системно-диалектическая методология (системный подход) как инструмент исследования курортно-рекреационных систем разного иерархического уровня [Текст] / М. С. Оборин // Региональные исследования. 2010. № 3. С. 54-61.
7. Оборин, М. С. Социально-экономические условия и функции санаторно-курортной системы региона как фактор создания маркетинговой стратегии развития рынка санаторно-курортных услуг [Текст] / М. С. Оборин // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2015. № 2. С. 49-56.

8. Стратегия социально-экономического развития Южного федерального округа на период до 2020 года [Текст] : учебное пособие. М., 2011. 173 с.

9. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.cbsd.gks.ru> (Дата обращения 18.02.2017).

10. Федеральное агентство по туризму. [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.russiatourism.ru> (Дата обращения 18.02.2017).

References

1. *The strategy of social and economic development of the Southern Federal District for the period till 2020*. [Electronic resource] – Mode of access: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/StrategTerPlanning/komplstplanning/strategSTPlanning/> (Date of access: January 18, 2017).

2. *The order of the Government of the Russian Federation of 31.05.2014 № 941-r* (an edition from 26.10.2016) «About the approval of the Strategy of development of tourism in the Russian Federation for the period till 2020». [Electronic resource] – Mode of access: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164146/ (Date of access: February 15, 2017).

3. Avdza, E. *Development of internal tourism of Russia in the conditions of economic sanctions* [Text] / E. Avdza // *The Young Scientist*. 2016. № 10. Pp. 568-573.

4. Klimova, N. *Tourism in Krasnodar Krai: potential, economic value and prospects of development* [Text] / N. Klimova // *Scientific magazine of KUBGAU*, № 100(06), 2014. Pp. 10-12.

5. Lukovtseva, A. K. *The status and problems of development of tourism in the Southern Federal District* [Text] / A. K. Lukovtseva // *Business in the law. Economical and legal magazine*. Release № 2. 2012. Pp. 8-9.

6. Oborin, M. S. *System and dialectic methodology (system approach) as a tool of research of resort and recreational systems of different hierarchical levels* [Text] / M. S. Oborin // *Regional researches*. 2010. № 3. Pp. 54-61.

7. Oborin, M. S. *Social and economic conditions and functions of the sanatorium system of the region as a factor of creation of the marketing strategy of development of the market of sanatorium services* [Text] / M. S. Oborin // *Bulletin of the Astrakhan state technical university. Series: Economy*. 2015. № 2. Pp.49-56.

8. *The strategy of development of the Southern Federal District for the period till 2020* [Text]: a study guide. Moscow. 2011. Pp.173

9. *The Federal State Statistics Service* [Electronic resource]. URL: <http://www.cbsd.gks.ru> (date of access: February 18, 2017).

10. *The Federal Tourism Agency* [Electronic resource]. URL: <http://www.russiatourism.ru> (date of access: February 18, 2017).

Оборин Матвей Сергеевич, доцент, кандидат географических наук, Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова

Oborin Matvey S., Associate Professor, PhD in Geography, Perm Institute (branch) REU named after G.V. Plekhanov

**ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ УСЛУГ
PROBLEMS OF TRAINING FOR THE SERVICES SECTOR**

УДК 316.6

DOI: 10.18413/2408-9346-2017-3-1-58-66

Пастухова Д. А.

**О РАЗВИТИИ КОМПЕТЕНТНОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ
УСЛУГ В ОБЛАСТИ МЕЖЛИЧНОСТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

Московский государственный областной университет,
ул. Веры Волошиной, 24, г. Мытищи, 141014, Россия. *PastukhovaD@mail.ru*

Аннотация. Статья посвящена проблеме формирования и развития компетенций в области межличностного взаимодействия в процессе подготовки специалистов для сферы сервиса. Высокий уровень клиентоориентированности сервисных отраслей экономики обуславливает особую значимость навыков эффективного взаимодействия работников с клиентами, что определяет необходимость развития данных навыков у будущих специалистов в процессе вузовской подготовки. Осуществлен функциональный анализ межличностных отношений на основе выявления их изначальных целей. Установлено, что межличностные отношения в системе «специалист сферы услуг – клиент» имеют четыре основные цели: деловые цели, оказание влияния, установление социальных реалий и эмоциональный обмен. Выявлены факторы, оказывающих влияние на характер устанавливаемых взаимоотношений между специалистами сферы услуг и клиентами: индивидуальные особенности людей, восприятие людей друг другом, интересы людей и степень их согласованности, эмоциональное состояние людей, вступающих в контакт. Приведена характеристика основных составляющих эффективного межличностного взаимодействия работников сферы услуг и клиентов для определения направлений формирования соответствующих компетенций у будущих специалистов сферы сервиса: умение понять клиента, прояснить для себя, в чем состоят его потребности, притязания и ожидания; умение построить межличностные отношения на основе сотрудничества; умение управлять эмоциями; развитый эмоциональный интеллект.

Ключевые слова: сфера услуг, клиентоориентированность, межличностное взаимодействие, условия и факторы эффективного взаимодействия.

D. A. Pastukhova

**DEVELOPING PROFESSIONAL INTEGRITY OF SPECIALISTS
IN THE SPHERE OF SERVICES IN THE FIELD OF INTERPERSONAL
INTERACTION**

Moscow State Regional University,
24 Very Voloshinoy St., Mytischy, 141014, Russia. *PastukhovaD@mail.ru*

Abstract. The article is devoted to the problem of formation and development of competencies in the field of interpersonal interaction in the process of training specialists for the service sector. The high level of client orientation of the service industries of the economy determines the special importance of the skills of effective interaction of employees with clients, which determines the need for future specialists to develop these skills in the process of university training. Functional analysis of interpersonal relations is carried out on the basis of revealing their original goals. It was established that interpersonal relations in the system «specialist in the service sector – the client» have four main goals: business objectives, influence, establishing social realities and emotional exchange. The factors influencing the nature of the established relationships between specialists in the service sector and clients are revealed: the individual characteristics of people, the perception of people by each other, the interests of people and the degree of their coherence, the emotional state of people coming into contact. The characteristic of the main components of

the effective interpersonal interaction of workers in the service sector and clients is determined to identify the directions for the formation of appropriate competencies for future specialists in the service sector: the ability to understand the client, to clarify for himself/ herself what his/ her needs, claims and expectations are; the ability to build interpersonal relationships on the basis of cooperation; the ability to control emotions; developed emotional intelligence.

Keywords: services; client-oriented; interpersonal interaction; conditions and factors of effective interaction.

Введение. Подготовка специалистов для сферы услуг – относительно новое направление в российской системе высшего образования. На разных дискуссионных площадках активно обсуждается вопрос содержательного наполнения образовательных программ подготовки бакалавров и магистров сервиса, туризма, гостиничного дела. Компетентностно-ориентированный подход к подготовке специалистов для сферы услуг диктует необходимость развития у студентов тех компетенций, которые в наибольшей степени соответствуют специфическим особенностям бизнеса в этой сфере [5].

Одной из наиболее значимых особенностей сферы услуг является высокий уровень клиентоориентированности [2].

Это предопределяет особую роль формирования навыков эффективного межличностного взаимодействия у будущих специалистов сферы услуг. Реализация данной задачи требует концептуального осмысления проблемы межличностного взаимодействия для определения основных направлений приложения педагогических усилий в процессе подготовки специалистов для сферы сервиса.

Основная часть.

Цель работы. Целью настоящего исследования является уточнение основных составляющих эффективного межличностного взаимодействия для совершенствования педагогической практики формирования соответствующих компетенций у будущих специалистов сферы сервиса.

Результаты исследования и их обсуждение. Взаимоотношения между людьми чрезвычайно сложны и многогранны. Рассмотрение различных аспектов человеческих взаимоотношений можно существенно упростить, используя в качестве инструмента их анализа различные классификации. Одной из таких классификаций, позволяющей осуществить функциональный анализ межличностных отношений, является классификация межличностных отношений на основе выявления их изначальных целей. Данная классификация

выделяет четыре основные группы межличностных отношений [12]:

- 1) отношения, устанавливаемые с целью формирования социальных реалий;
- 2) отношения, имеющие целью выражение чувств, т.е. осуществление эмоционального контакта с окружающими людьми;
- 3) отношения с целью оказания влияния на поведение других людей;
- 4) отношения с деловыми целями.

Взаимоотношения специалиста в области сервиса с клиентами, преследуя деловые цели, подспудно содержат в себе все указанные цели. Особенностью отношений с деловыми целями является их достаточно строгая регламентированность с точки зрения норм деловой этики и культурных традиций. Это касается используемого языка (так называемых речевых клише, штампов, профессиональных терминов), стилей общения, форм обращения и приветствия и т.д.

Цель оказания влияния на покупательское поведение клиента вытекает из необходимости повышения спроса на предлагаемые услуги и формирования покупательских предпочтений. Совершенно очевидно, что данная цель не должна выражаться в навязывании клиенту услуги любыми способами. Механизмы мотивации покупательского поведения, используемые работниками сервиса, должны способствовать максимальному удовлетворению потребностей, формировать оправданные ожидания у клиентов.

Формирование социальных реалий как цель взаимоотношений работника сервиса и клиента находит свое выражение в информировании покупателя о характеристиках, особенностях и преимуществах предлагаемых услуг, с одной стороны, и в получении работником сервиса информации, позволяющей составить более полную картину потребительского спроса, с другой.

Наконец, во взаимоотношениях специалиста сферы услуг и клиента присутствует и эмоциональное измерение. Это является следствием проявления потребности людей в

выражении собственных чувств и понимании чувств окружающих людей. В любом случае можно утверждать, что позитивный эмоциональный фон значительно повышает эффективность межличностных отношений. Это в полной мере относится и к взаимоотношениям рассматриваемых нами субъектов.

Следующий вопрос, требующий прояснения с позиций поставленной нами цели, заключается в выделении факторов, оказывающих влияние на характер устанавливаемых взаимоотношений между специалистами сферы услуг и клиентами. К таким факторам принято относить:

- 1) индивидуальные особенности людей;
- 2) восприятие людей друг другом;
- 3) интересы людей и степень их согласованности;
- 4) эмоциональное состояние людей, вступающих в контакт.

Важной детерминантой взаимоотношений являются индивидуальные особенности людей. Здесь уместно говорить об особенностях темперамента и таких чертах и качествах личности, как уровень конформизма, конфликтности, тревожности, самооценки, коммуникабельности и др. Особую роль в установлении взаимоотношений играет психологическая совместимость людей.

Различают психико-физиологическую и социально-психологическую совместимость людей. Психико-физиологическая совместимость означает сходство моторики людей, согласованность их реакций, синхронизацию темпа речи, движений и т.п. Данный тип совместимости не оказывает критического влияния на качество взаимоотношений людей, хотя и может создавать определенные сложности в общении. Гораздо большее влияние на характер взаимоотношений оказывает социально-психологическая совместимость, которая означает совместимость людей с точки зрения разделяемых ценностей, принципов, верований, убеждений и т.п. Совместимые по этому типу люди легче достигают взаимопонимания и согласия, чем несовместимые.

Восприятие – это получение и обработка одной стороной взаимоотношений информации о другой стороне. Сложность данного процесса часто недооценивается, что приводит к множественным ошибкам восприятия людей друг другом. Что мешает процессу восприятия? Во-первых, нежелание самого человека «раскрывать» себя перед другими людьми. Любой человек

обязательно что-либо скрывает о себе, какие-то свои качества ослабляет или усиливает, что-то приписывает себе и т.д. Пользуясь подобными приемами, он демонстрирует себя не таким, каков он есть на самом деле, а таким, чтобы произвести впечатление, которое он считает для себя наиболее выгодным.

Во-вторых, процессу адекватного восприятия человека человеком мешают недостаток информации, сознательные или неосознанные ее искажения другими людьми, ложные стереотипные заключения и многое другое. Еще одна проблема восприятия заключается в том, что если человек сделал какое-либо заключение о другом человеке, то оно становится самодостаточным, даже если является ложным. Людям свойственно пренебрегать полученными позже дополнительными сведениями.

Каждый человек в любых проявлениях своей жизнедеятельности руководствуется определенными интересами. Интересы людей тесно связаны с потребностями, но в отличие от потребностей, имеющих не всегда достаточно явный характер, интересы более конкретны и определены. Как научная категория интерес личности трактуется как конкретное выражение осознанных потребностей. Нет необходимости доказывать, какое значение имеют для человека его собственные интересы, как и тот факт, что интересы имеют глубоко индивидуальный характер. При осуществлении любых взаимоотношений и взаимодействий большое значение имеет согласование интересов сторон. Если интересы совпадают, взаимоотношения приобретают конструктивный характер, любые проблемы решаются совместными усилиями, что создает прочную основу для позитивного развития межличностных отношений. И, наоборот, в условиях конфликта интересов, когда каждая из сторон пытается отстаивать только собственные интересы, взаимоотношения становятся деструктивными и постепенно разрушаются. Поэтому степень согласованности интересов сторон является важным условием эффективного взаимодействия.

Эмоциональное состояние людей, вступающих в контакт – следующий фактор, способный оказать значительное влияние на характер складывающихся отношений. Как отмечалось ранее, эмоциональное измерение присутствует практически во всех типах взаимоотношений. Позитивный эмоциональный настрой способен значительно обогатить

взаимоотношения людей. И, соответственно, негативный настрой, проявляющийся как недоверие к собеседнику или даже просто плохое настроение, существенно уменьшает шансы на установление доверия и взаимопонимания.

Анализ функционального содержания взаимоотношений людей и факторов, оказывающих влияние на их характер и качество, позволяет перейти к рассмотрению основных составляющих эффективного взаимодействия специалистов сферы услуг и клиентов.

Пожалуй, наиболее важным условием эффективного взаимодействия работников сервиса и клиентов является достижение взаимопонимания [1]. Осуществляя взаимодействие с другими людьми, мы прежде всего стремимся быть понятыми и сокрушаемся, не получив желаемого. Для того чтобы претендовать на то, чтобы быть понятым, следует научиться понимать других людей. Именно такая последовательность, по нашему глубокому убеждению, лежит в основе взаимопонимания: сначала пытаться понять другого, потом стремиться быть понятым. Справедливость такого подхода подтверждает известное изречение Конфуция: «Не огорчаюсь, если люди меня не понимают, – огорчаюсь, если я не понимаю людей».

Умение понять клиента, прояснить для себя, в чем состоят его потребности, притязания и ожидания является, пожалуй, самым ценным навыком специалиста сферы услуг и вкладом в эффективность межличностного взаимодействия [8]. Что мешает пониманию? Ранее мы отмечали проблемы, обусловленные особенностями личного восприятия. Трудности понимания обусловлены и тем, что каждый человек представляет собой уникальное создание со своими ценностными ориентациями, интересами, целями, взглядами, принципами, верованиями и т.п., которые могут не совпадать с нашими. Часто мы воспринимаем других людей через призму собственного опыта, проецируя свое отношение к жизни на других. Однако то, что для нас является жизненно важным, может оставлять совершенно безучастным других и наоборот. Попытки ко всем подходить «со своей меркой» ограничивают попадание «на одну волну», достижение взаимопонимания [4].

Что облегчает понимание? Во-первых, успешному пониманию других людей способствует, умение слышать. Именно слышать, а не слушать. При явной схожести этих слов, существует тонкое, но весьма значимое отличие

между ними. Как очень четко подмечает А. Ю. Панасюк: «Слушать – это эксплуатировать свой орган слуха, а слышать – это эксплуатировать свой мозг, концентрируя внимание на словах говорящего. Можно слушать (функционирует слух) и не слышать в этот же момент, ибо сознание может быть занято какими-то иными мыслями» [3]. Умение слышать предполагает готовность к присутствию, внимание и сосредоточенность на том, что говорит собеседник. Как отмечает Оливия Фокс Кабейн, «присутствие – краеугольный камень слушания» [9].

Исследования психологов показывают, что не более десяти процентов людей владеют искусством слышать других. Типичными ошибками, которые присущи не умеющим слышать, являются: недостаточная сосредоточенность на сути разговора, раздражительность по поводу услышанного, обдумывание достойного ответа говорящему и др. Часто нам кажется, что мы способны демонстрировать заинтересованное внимание, даже если не вполне сосредоточены на сути слов говорящего. Такое представление не соответствует действительности. Как бы мы ни старались притвориться заинтересованными, наш собеседник на подсознательном уровне, читая язык тела, почувствует нашу неискренность, следствием чего станут раздражение, досада и потеря доверия. Неслучайно поэтому известная во всем мире школа актерской техники, автором которой является К. С. Станиславский, ориентирована не на развитие техники управления языком своего тела, а на перевоплощение актера в создаваемый образ, только в этом случае действия актера на сцене воспринимаются зрителями как естественные и гармоничные.

Что же касается обычных работников сферы услуг, не владеющих приемами актерского мастерства, то даже краткосрочное отвлечение их от беседы не останется незамеченным клиентом. Установлено, что человеческий мозг способен «считывать» выражение лица всего за 17 миллисекунд. Это кажется невероятным, но, как отмечает О. Ф. Кабейн: «В масштабах эволюции человека язык – относительно недавнее изобретение. Но наши далекие предки взаимодействовали задолго до его появления посредством несловесных способов общения. В результате невербальная коммуникация «защита» в наши мозги, причем намного глубже, чем относительно молодые способности по обработке

лингвистической информации. Вот почему она оказывает намного большее влияние» [9].

Во-вторых, важным условием успешного понимания других людей является эмпатия – сочувствие, сопереживание, проявляющиеся как способность понимать чувства другого человека по ходу их проявления, способность к сопереживанию [6]. Здесь так же, как и с умением слышать, мы чаще наблюдаем стремление к тому, что бы быть понятыми, нежели к тому, что бы понять чувства других. Свои собственные чувства, переживания кажутся нам достаточной опорой для понимания других людей. Мы склонны преувеличивать значение собственного жизненного опыта, пытаемся понять человека умом, а не сердцем. Мы «интерпретируем» человека, его действия и поступки исходя из собственного опыта, применяя к нему свою «мерку». Эмпатическое понимание представляет собой умение увидеть ситуацию не через призму своего жизненного опыта, а с точки зрения другого человека. Такое понимание требует глубинного, а не поверхностного проникновения в систему его ценностей, принципов, верований. Оно требует подключения не только левого полушария головного мозга, отвечающего за логику восприятия, но и правого, дающего возможность на эмоциональном, интуитивном уровнях понять чувства другого человека.

Следующим немаловажным условием эффективного взаимодействия в системе специалист сервиса – клиент является умение построить межличностные отношения на основе сотрудничества. Любое взаимодействие строится на основе взаимной выгоды, согласования интересов. Данную рекомендацию не следует воспринимать упрощенно, как реализацию принципа «ты – мне, я – тебе». Торг здесь не уместен. Речь идет о формировании отношений сотрудничества, которые предполагают совместный поиск решений, удовлетворяющих в полной мере интересы всех сторон. Такой подход характеризуется большими затратами времени, связанными с необходимостью поиска возможностей сотрудничества, анализа позиций сторон и возможных вариантов решения тех или иных вопросов и проблем. И все-таки именно этот подход к взаимодействию является самым эффективным, поскольку дает возможность «выиграть» каждому участнику и обеспечить конструктивное развитие отношений на перспективу [7].

Что мешает реализации такого подхода? Как показывает практика, многим людям

свойственно так называемое дихотомическое мышление, реализуемое по принципу «или-или»: «либо черное, либо белое», «либо плохое, либо хорошее», «либо проиграл, либо выиграл» и т.п. Другого не дано. Человек с преобладанием дихотомического мышления не видит полутонов, проявляет неготовность к возможному компромиссу полярных точек зрения. Психологи характеризуют такое мышление как незрелое. Ценность отношений сотрудничества как раз и состоит в открывающейся возможности увидеть ситуацию во всех ее оттенках и полутонах, вооружиться различными точками зрения на обсуждаемый вопрос или проблему, достичь согласия на основе взаимодополняемости и взаимообогащения. Только зрелая личность способна признать ограниченность собственной позиции и оценить преимущества взаимодействия с людьми, разделяющими другие взгляды и дающими ему новый угол зрения на существующую ситуацию.

Преимущества сотрудничества в системе межличностного взаимодействия сотрудников сферы услуг и клиентов заключаются в том, что благодаря сотрудничеству находится приемлемое для каждой стороны решение и тем самым укрепляются и улучшаются человеческие взаимоотношения, которые становятся хорошей основой для установления долгосрочных контактов. Философия сотрудничества предполагает, что успех одного человека не должен достигаться за счет другого и не должен исключать успеха другого.

Еще одним важным условием эффективного взаимодействия специалистов сервиса и клиентов являются развитые навыки управления эмоциями. Как отмечалось ранее, эмоции играют весьма значимую роль в межличностном взаимодействии. От того, насколько люди органичны в проявлении своих эмоций, насколько они способны оценивать и принимать во внимание эмоциональное состояние друг друга, зависит качество взаимоотношений и взаимодействия.

Человеческие эмоции отличаются большим разнообразием. В зависимости от характера переживания (приятное или неприятное) принято разделять эмоции на положительные и отрицательные. На самом деле, любые эмоции, обеспечивая психологическую разрядку, являются важным компонентом психического здоровья. В то же время эмоции способны полностью овладеть человеком, лишить его самообладания, заставить действовать

иррационально. Не случайно говорят, что эмоции являются катализатором конфликтов. Повышенная эмоциональная возбудимость, как, впрочем, и полная апатия, эмоциональная холодность создают существенные барьеры для осуществления эффективного взаимодействия. Здесь, как и во многом другом, должна присутствовать некая «золотая середина», умение достигать которой предполагает наличие развитых навыков управления эмоциями.

Управление эмоциями – довольно сложный процесс, требующий определенных навыков и направленный на решение следующих основных задач:

- 1) продуцирование и поддержание позитивных эмоций (сосредоточение на положительных моментах жизни, нахождение радости в любых жизненных мелочах, развитие доброжелательности и любви к людям и себе);
- 2) использование эмоциональной энергии для создания положительного эмоционального настроения во взаимоотношениях;
- 3) высвобождение избытка чувств безопасным путем, не затрагивающим других людей.

Более широкий взгляд на проблему влияния эмоций на эффективность межличностного взаимодействия заставляет обратиться к рассмотрению категории «эмоциональный интеллект». Это связано с тем, что многие специалисты считают развитый эмоциональный интеллект основой социальной успешности личности. Долгое время эмоции, чувственная сторона личности рассматривались как противопоставление разуму, логике, интеллекту, хотя предпосылки их совместного рассмотрения имели место еще в ранних философских и религиозных учениях. Первые серьезные научные попытки интегрировать эмоциональную и интеллектуальную сферы личности, обосновать их продуктивное взаимодействие имеют отношение к концу 20 века и находят отражение в концепции эмоционального интеллекта. Одними из авторов этой концепции являются американские ученые Дж. Мейер, П. Сэловей и Д.Р. Карузо, рассматривающие эмоциональный интеллект как уникальную взаимосвязь когнитивной (познавательной) и аффективной (эмоциональной) сфер личности, позволяющую эффективно разрешать многообразные жизненные задачи [13].

Несмотря на значительный интерес, проявляемый в последнее время исследователями к проблеме эмоционального интеллекта, сохраняются различия как в трактовке самого понятия, так и содержания его основных составляющих. Наиболее часто в качестве основных компонентов эмоционального интеллекта выделяют умение идентифицировать эмоции и эмоциональное состояние, способность управлять эмоциями и использовать их для повышения эффективности мышления, деятельности, взаимодействия.

Умение идентифицировать эмоции заключается в правильном понимании того, какие именно чувства испытывает человек, что является их причиной и каковы возможные их последствия. Способность управлять эмоциями подразумевает умение регулировать интенсивность проявления эмоций, контролировать их внешнее проявление, продуцировать при необходимости те или иные эмоции. При этом все указанные умения и способности принято подразделять на личностные навыки в отношении собственных эмоций и социальные навыки, имеющие отношение к эмоциональному состоянию других людей. Иногда в этом смысле говорят о внутриличностном и межличностном эмоциональном интеллекте.

Принято считать, что люди с правополушарным типом мышления обладают более развитым эмоциональным интеллектом. Некоторые исследования дают основание предположить, что экстраверты имеют больше предпосылок к развитию внешнего эмоционального интеллекта, а интроверты – внутреннего. Существуют также гендерные и возрастные особенности проявления и развития эмоционального интеллекта. В любом случае, одним из наиболее важных выводов научных исследований является утверждение о том, что эмоциональный интеллект не является исключительно врожденным свойством личности, а это значит, что каждый человек обладает возможностями его развития на протяжении всей жизни.

В представленной ниже таблице на основе анализа и систематизации основных подходов к рассмотрению эмоционального интеллекта приводится характеристика его основных элементов.

Таблица

Элементы эмоционального интеллекта, их содержание и критерии реализации

Table

Elements of emotional intelligence, their content and implementation criteria

Элементы	Содержание	Критерии
Самоанализ	Способность осознавать свое настроение, эмоции, мотивы поведения	Уверенность в себе, самоуважение, независимость
Саморегуляция	Способность контролировать разрушительные импульсы; склонность рассуждать, т.е. думать, прежде чем что-то предпринять	Устойчивость к стрессу, надежность, цельность и недвусмысленность
Адаптация	Способность приспосабливаться к изменениям внешней среды	Реалистичность, гибкость, эффективное решение проблем, открытость переменам
Мотивация	Способность поддерживать интерес к деятельности и жизни благодаря соответствующему эмоциональному настрою	Целеустремленность, энергичность, настойчивость, решительность
Сопереживание	Умение понимать эмоциональное состояние других людей; способность относиться к людям, учитывая их эмоциональный тип и возможную реакцию	Эмпатия, тонкое ощущение индивидуальных и межкультурных различий, стремление помочь
Навыки межличностного общения	Опыт и умение выстраивать систему отношений; способность находить общее, а также основу для взаимного согласия	Социальная ответственность, способность убеждать, вдохновлять, работать в команде, лидерство, сотрудничество
Оптимизм	Преобладающее позитивное настроение и отношение к себе и другим людям	Счастье, удовлетворенность жизнью, успех, рассмотрение кризисов и конфликтов как возможностей позитивных изменений

Представленные в таблице основные компоненты эмоционального интеллекта дают возможность определить основные направления приложения усилий по его развитию:

1) самоанализ. Любые ощущения человека трансформируются в электрические сигналы, поступающие в мозг. Однако прежде чем они достигают зоны, отвечающей за рациональное мышление, они проходят через лимбическую систему, одной из важнейших функций которой является формирование эмоций. Вот почему, прежде чем «включается» логическое мышление, человек ощущает и оценивает происходящее на эмоциональном уровне. Человек не способен контролировать возникновение эмоций, но он может контролировать мысли, возникающие по поводу проявления той или иной эмоции. Поэтому первый шаг в развитии эмоционального интеллекта состоит в тщательном анализе собственных чувств. Единственно возможный способ правильно понять свои эмоции заключается в уделении достаточного времени для самоанализа собственных чувств и причин их возникновения;

2) саморегуляция. После выяснения того, в чем собственно состоит испытываемая в

конкретный момент эмоция, приходит понимание того, как следует реагировать на нее. Главное правило здесь – предупредить неконтролируемый выход эмоций. Для регулирования уровня интенсивности эмоции полезно использовать дыхательные упражнения. Широко известная фраза Остапа Бендера из романа «Двенадцать стульев» И. Ильфа и Е. Петрова: «Дышите глубже, вы взволнованы», является простым и хорошим рецептом снятия эмоционального напряжения;

3) адаптация. Адаптация предполагает развитие гибкости мышления. Ограничение рамками собственной точки зрения делает мышление негибким, лимитирует творчество и препятствует достижению согласия с другими людьми при обсуждении сложных вопросов и проблем. Готовность к восприятию новой информации, рассмотрению различных точек зрения существенно обогащает эмоциональный интеллект человека [10];

4) мотивация. Развитие мотивационной составляющей эмоционального интеллекта предполагает наличие целенаправленных усилий по поддержанию и развитию собственной мотивации к работе и жизни вообще,

использование эмоциональной энергии для достижения положительных перемен, преодоления кризисных ситуаций [14];

5) сопереживание. Сопереживание предполагает умение понимать чувства других людей, оказывая им необходимую поддержку. Данная задача, несомненно, является сложной, однако внимательное наблюдение и чуткое отношение к проявлению эмоций окружающих людей постепенно способствуют развитию этого навыка. Проявляя искренний интерес к человеку, внимательно слушая и задавая ему ненавязчивые вопросы о том, что он чувствует, мы получаем возможность лучше понять его и сложившуюся ситуацию и более правильно выстроить собственную линию поведения;

6) навыки межличностного общения. Очень часто рекомендации по развитию навыков межличностного общения содержат описание манипулятивных приемов оказания влияния на других людей. Данные методики могут оказаться эффективными во многих жизненных ситуациях, однако недостатком их применения, помимо морального аспекта, может стать потеря доверия со стороны других людей, которые могут оказаться довольно искушенными в вопросе использования таких практик. Поэтому мы считаем более правильным говорить не столько о развитии навыков, сколько о развитии личностных качеств, способствующих установлению эффективного межличностного взаимодействия. В этом смысле наиболее важными качествами личности мы считаем искренность, теплоту в отношениях, порядочность, надежность, рассматриваемую в данном контексте как выполнение принятых на себя обязательств. Неисполнение данных обещаний очень сильно подрывает доверие людей;

7) оптимизм. Оптимизм – это тип восприятия себя, мира и окружающих людей, характеризующийся позитивной точкой зрения. Оптимизм создает преграду чувствам уныния, зависти, неудовлетворенности. Он помогает поддерживать положительную энергию и направлять ее в русло позитивных перемен. Позитивный эмоциональный фон способен стимулировать процессы мышления и активизировать человеческую деятельность. Основой оптимистической точки зрения являются вера в себя, сильная воля и позитивное отношение к людям [11].

Заключение. Таким образом, в настоящем исследовании нами была предпринята попытка

уточнения основных составляющих эффективного межличностного взаимодействия работников сферы услуг и клиентов для определения направлений формирования соответствующих компетенций у будущих специалистов сферы сервиса.

В качестве основных составляющих компетентности специалиста сферы услуг в области межличностного взаимодействия нами выделены:

- 1) умение понять клиента, прояснить для себя, в чем состоят его потребности, притязания и ожидания;
- 2) умение построить межличностные отношения на основе сотрудничества;
- 3) умение управлять эмоциями;
- 4) развитый эмоциональный интеллект.

Список литературы

1. Алешкин, Н. И. Межличностное познание и понимание в общении [Текст] / Н. И. Алешкин // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. 2012. № 1. С. 114-123.
2. Коновалова, Е. Е. Клиентоориентированность как ключевой фактор эффективной деятельности туристского предприятия [Текст] / Е. Е. Коновалова // Сервис в России и за рубежом. 2015. №5 (61). С. 118-128.
3. Панасюк, А. Ю. Управленческое общение: практические советы [Текст] / А. Ю. Панасюк. М.: Экономика, 1990. 112 с.
4. Пастухова, Д. А. Культурно обусловленные особенности общения в процессе межкультурной коммуникации [Текст] / Д. А. Пастухова // Научный результат. Серия: Технологии бизнеса и сервиса. 2016. Т. 2 № 2 (5). С. 39-44.
5. Патрусова, А. М., Слинкова, О. К. Применение принципов менеджмента качества в образовательных учреждениях высшего профессионального образования [Текст] / А. М. Патрусова, О. К. Слинкова // Труды Братского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2013. Т. 1. С. 277-284.
6. Пашукова, Т. И., Троицкая, Е. А. Механизмы и функции эмпатии [Текст] / Т. И. Пашукова, Е. А. Троицкая // Вестник МГЛУ. 2010. № 586. С. 197-208.
7. Слинкова, О. К., Пастухова, Д. А. Проблема личностного роста и подходы к ее решению в процессе вузовской подготовки магистрантов // Государственное и муниципальное управление [Текст] / О. К. Слинкова, Д. А. Пастухова // Ученые записки СКАГС. 2016. № 4. С. 209-213.
8. Слинкова, О. К., Пастухова, Д. А. Сервисология как наука о человеческих потребностях [Текст] / О. К. Слинкова,

Д. А. Пастухова // Научный результат. Серия: Технологии бизнеса и сервиса. 2015. Т. 1 № 3 (5). С. 66-75.

9. Фокс, Кабейн О. Харизма: Как влиять, убеждать и вдохновлять [Текст] // Оливия Фокс Кабейн; Пер. с англ. 3-е изд. М. : Альпина Паблишер, 2015. 307 с.

10. Шлыкова, А. П. Особенности социальной перцепции студентов [Текст] / А. П. Шлыкова // Достижения науки и образования. 2016. № 4 (5). С. 91-98.

11. Ядров, К. П. Понятие инновационной образовательной среды [Текст] / К. П. Ядров // Инновационная активность педагога: проблемы и перспективы исследования. Сборник научных трудов. Москва. 2016. С. 106-115.

12. Bennis, W. G., Schein, E., Berlew, D. *Interpersonal Dynamics* [Текст] / W. G. Bennis, E. Schein, D. Berlew. Ref.ed. Homewood, Illinois. The Dorsey Press, 1969.

13. Mayer, J. D., Salovey P., Caruso, D. R. *Models of Emotional Intelligence* [Текст] / J. D. Mayer, P. Salovey, D. R. Caruso // Sternberg R. Handbook of Intelligence. Cambridge University Press, 2000.

14. Slinkov, A. M. *The comparative analysis of research approaches to the definition and content of job satisfaction* [Текст] / А. М. Slinkov // Экономика и предпринимательство. 2016. № 5 (70). С. 807-811.

References

1. Aleshkin, N. I. *Interpersonal knowledge and understanding in communication* [Text] / N. I. Aleshkin // Bulletin of the Leningrad State University. A. S. Pushkin. 2012. № 1. Pp. 114-123.

2. Konovalova, E. E. *Client orientation as a key factor of the effective activity of a tourist enterprise* [Text] / E. E. Konovalova // Service in Russia and abroad. 2015. № 5 (61). Pp. 118-128.

3. Panasyuk, A. Yu. *Administrative communication: practical advice* [Text] / Panasyuk, A. Yu. Moscow: Economics, 1990. 112 p.

4. Pastukhova, D. A. *Culturally conditioned features of communication in the process of intercultural communication* [Text] / Pastukhova, D. A. // Research Result. Series: Technologies of Business and Service. 2016. Vol. 2 № 2 (5). Pp. 39-44.

5. Patrusova, A. M., Slinkova, O. K. *Application of the principles of quality management in educational institutions of higher professional education* [Text] / A. M.

Patrusova, O. K. Slinkova // Proceedings of the Bratsk State University. Series: Economics and Management. 2013. Vol. 1. Pp. 277-284.

6. Pashukova, T. I., Troitskaya, E. A. *Mechanisms and functions of empathy* [Text] / T. I. Pashukova, E. A. Troitskaya // Vestnik MGLU. 2010. № 586. Pp. 197-208.

7. Slinkova, O. K., Pastukhova, D. A. *The problem of personal growth and approaches to its solution in the process of university preparation of undergraduates* [Text] / O. K. Slinkova, D. A. Pastukhova // State and municipal management. Scientific notes SKAGS. 2016. № 4. Pp. 209-213.

8. Slinkova, O. K., Pastukhova, D. A. *Service Science as a Science of Human Needs* [Text] / O. K. Slinkova, D. A. Pastukhova // Research Result. Series: Technologies of Business and Service. 2015. Vol. 1 № 3 (5). Pp. 66-75.

9. Fox Cobain O. *Charisma: How to influence, persuade and inspire* [Text] / Olivia Fox Cubain; Trans. With the English. 3rd ed. Moscow: Alpina Publisher, 2015. 307 p.

10. Shlykova, A. P. *Features of social perception of students* [Text] / A. P. Shlykova // Achievements of science and education. 2016. № 4 (5). Pp. 91-98.

11. Yadrov, K. P. *The concept of innovative educational environment* [Text] / K. P. Yadrov // Innovative activity of the teacher: problems and prospects of research. Collection of scientific papers. Moscow. 2016. Pp. 106-115.

12. Bennis, W. G., Schein, E., Berlew, D. *Interpersonal Dynamics* [Текст] / W. G. Bennis, E. Schein, D. Berlew. Ref.ed. Homewood, Illinois. The Dorsey Press, 1969.

13. Mayer, J. D., Salovey P., Caruso, D. R. *Models of Emotional Intelligence* [Текст] / J. D. Mayer, P. Salovey, D. R. Caruso // Sternberg R. Handbook of Intelligence. Cambridge University Press, 2000.

14. Slinkov, A. M. *The comparative analysis of research approaches to the definition and content of job satisfaction* [Текст] / А. М. Slinkov // Экономика и предпринимательство. 2016. № 5 (70). Pp. 807-811.

Пастухова Дарья Александровна, доцент, кандидат психологических наук, Московский государственный областной университет

Pastukhova Darya A., Associate Professor, PhD in Psychology Moscow State Regional University

УДК 379.851

DOI: 10.18413/2408-9346-2017-3-1-67-71

N. V. Yakovenko
I. V. Komov
O. V. Didenko

**PROFESSIONAL EDUCATION IN TOURISM:
PROBLEMS OF THE REGIONAL LEVEL**

- 1) Voronezh State University, 40, Kholzunova St., 394068, Voronezh, Russia. *n.v.yakovenko71@gmail.com*
- 2) Voronezh State University, 40, Kholzunova St., 394068, Voronezh, Russia
- 3) Voronezh State University, 40, Kholzunova St., 394068, Voronezh, Russia

Abstract. In modern Russian society, the interest in systemic problems of recreation and tourism industry is growing increasingly due to the globalization of world economic processes. Tourism is becoming an essential sphere of human life which contributes to the restoration and development of Russia's labor potential and solution of a number of problems related to the challenges of the globalizing world, taking into account the latest technological breakthroughs. It's becoming more obvious that further development of tourism should be based on deep fundamental inventions in those branches of knowledge where tourism is the incentive for further research and where it is the main consumer of new knowledge. In the XXI century, the formation of the system of vocational training in the world of science is becoming an important vector in the development of the national and world economy, as well as a significant socio-cultural phenomenon as a regional and international activity. The tourism sphere successfully forms its socio-pedagogical and cultural historical space. The article reveals the main problems of professional education in the sphere of tourism at the regional level.

Keywords: tourism, professional education, regional level.

Яковенко Н. В.
Комов И. В.
Диденко О. В.

**ТУРИСТСКОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ:
ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОГО УРОВНЯ**

- 1) Воронежский государственный университет, ул. Хользунова, 40, г. Воронеж, 394068, Россия. *n.v.yakovenko71@gmail.com*
- 2) Воронежский государственный университет. ул. Хользунова, 40, г. Воронеж, 394068, Россия
- 3) Воронежский государственный университет, ул. Хользунова, 40, г. Воронеж, 394068, Россия

Аннотация. В современном российском обществе все активнее проявляется интерес к системным проблемам рекреации и туристской индустрии, что обусловлено глобализацией мировых экономических процессов. Туризм становится необходимой сферой жизнедеятельности человека, которая способствует восстановлению и развитию трудового потенциала России и решению целого ряда проблем, связанных с вызовами глобализирующегося мира с учетом новейших технологических прорывов. Становится очевидно, что дальнейшее развитие туризма должно базироваться на глубоких фундаментальных разработках во всех отраслях знаний, в которых стимулом к дальнейшим исследованиям выступает туризм и где он является главным потребителем новых знаний. В XXI столетии становление системы профессионального туристского образования становится важным вектором в развитии национальной и мировой экономики, а также значимым социокультурным феноменом как межрегионального, так и международного сотрудничества. Сфера туризма успешно формирует свое социально-педагогическое и культурно-историческое пространство. В статье раскрыты основные проблемы профессионального образования в сфере туризма на региональном уровне.

Ключевые слова: туризм, профессиональное образование, региональный уровень.

Introduction. The development of tourism in the Russian Federation is currently being positioned as a priority target for the government. The work of various state, municipal, public organizations and business structures was aimed at the solution of this problem, and due to it a number of regions of the Russian Federation have made significant progress in increasing domestic and inbound tourist traffic over the recent years. The other part of the regions and republics is still only at the beginning of this path, either in finding a niche in the tourist activity, or at the stage of developing and testing a new tourist product.

Sustainable operation and development of any industry is impossible without well-timed training of specialists. The system of personnel training can be described as a multifunctional complex consisting of bodies of different departmental subordination, bound by common goals and objectives for non-repetitive professional training and education of specialists of various qualifications in one or another field of activity.

Rapidly evolving domestic tourism actualizes the task of expanding the variability of the training of qualified personnel. In this regard, the modern system of training specialists for the tourism industry should be oriented towards the continuous development, improvement and the desire to improve the quality of the services offered. Every year, in many regions of the country, including those separated from tourist centers, there is a growing need for professional training, retraining and upgrading of skills for existing and emerging tourism firms, leisure enterprises, hotel and entertainment facilities, to service new types of tourism and recreation.

The goal of the work is to reveal the problems of professional education in tourism at the regional level.

Theoretical basis of the research. The information for the study is based on the official statistical materials, provided by the Russian Federal State Statistics Service, the Federal Agency for Tourism, the Ministry of Education and Science of the Russian Federation; the Federal state educational standard of secondary vocational education on specialty 100401 – Tourism; the Federal state educational standards of higher education for Program 100400 / 43.03.02 – Tourism; The results of empirical studies published in open media reports, on the Internet.

Methods of research – theoretical analysis of psychological, pedagogical and methodical literature on the topic of the research; study and analysis of the state of the current problem, the modern pedagogical process, documents, normative and legislative acts in the tourist industry and in the education system;

advanced pedagogical experience; generalization; classification; systematization.

Analysis of the research and publications shows that now special focus is given to the problem of youth employment. The works of the following foreign scientists are dedicated to professional training of specialists in the field of tourism: A. Abouville (2000), M. Bartell (1990), U. Rankl (2003), Riley, M., Ladkin, A., & Szivas, E. (2002). Ankomah, P., & Crompton, J. (1990), Ross, G.F. (1992), Sola, E. F. (2002), Smith, D., & Ewing, R. (2002) [6-12].

Main part. According to statistics of the Russian Federal Tourism Agency, at present, about 50 thousand people are working in the sphere of tourism in Russia [1]. In the middle of 2014, there was a tendency for the growth of the employed population, in comparison with 2013, by almost 25%. In the beginning of 2015, according to the survey of leaders of tourists' enterprises, the growth in the number of people employed in the tourist sector has stopped, this is explained by the peculiarities of Russia's socioeconomic development struck by sanctions.

In the XXI century, the formation of the system of vocational training has become an important vector in the development of national and world economy, as well as a significant socio-cultural phenomenon as a regional and international activity. The tourism sphere successfully forms its socio-pedagogical and culturally historical space. A tough competition established on tourism market forces employers to pay close attention to the availability of the professional education of their employees. This also explains the increase in demand for highly-educated young professionals.

With the development of the tourism industry, the need for qualified personnel has grown. However, Russian universities mainly specialize in the training of tourism managers. The leading institutions here are: the non-governmental specialized Russian International Academy of Tourism (RIAT). On the second place is the Institute of Tourism and Hospitality (at the MSU of Service) and the Institute of Hospitality and Tourism of the Russian Peoples' Friendship University (RPFU). However, at the same time, a large number of universities, both state and non-state, produce travel managers (fig. 1).

The problem of quality of preparation of the personnel for the tourist industry is becoming increasingly important, as the creation and promotion of the recreational product, both on the domestic and international tourist market, is impossible without highly qualified personnel, as well as the formation and development of a specialized system of tourism education [5].

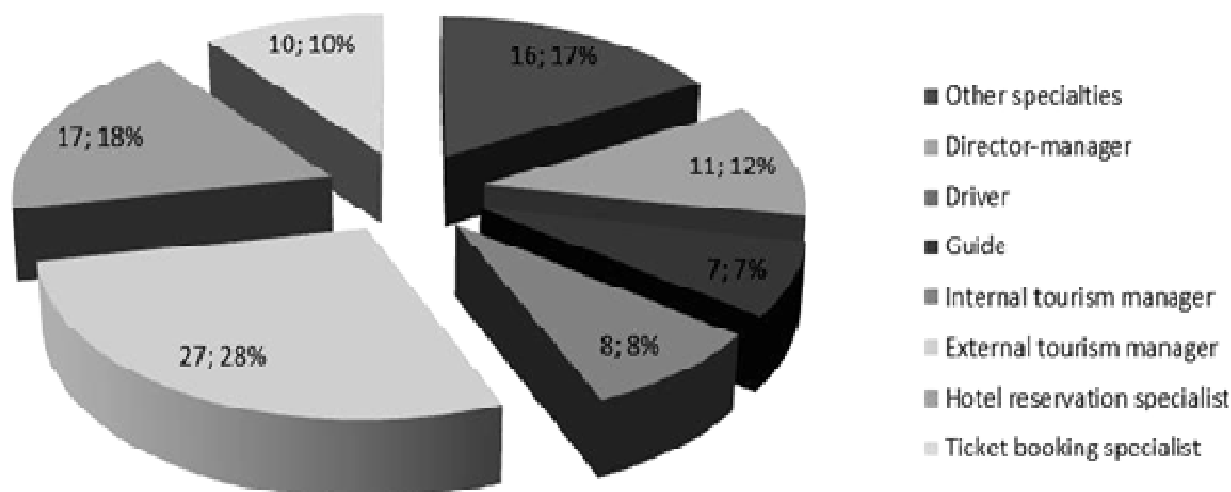


Fig. 1. Distribution of vacancies by headings in the tourism section [3]

Рис. 1. Распределение вакансий по рубрикам в разделе туризм [3]

However, the gap between the needs of the industry and the supply from the educational institutions remains significant. Unfortunately, in our country, the level of training of specialists for this branch does not meet the world standards now. Some authors distinguish five basic factors of professional suitability, the presence of which within a specialist in tourism and hospitality is the key to a successful career in this sphere: communicative competence; high level of social and professional adaptation, neuro-psychic (emotional) stability; high level of intellectual development, cognitive activity, administrative abilities.

The results of the study and their discussion.

The head count of employers conducted by Career.ru in 2012 showed that employers (85%) were most interested in the personal qualities of the graduate (responsibility, communicative, initiative, independence, can-do attitude, etc.). Secondly, employers pay attention to whether the graduate is computer literate, experienced and has spacious mind (49%, 42%, and 39%, respectively). In the third place, they were interested in the level of theoretical knowledge in their field, the knowledge of specialized programs by profession, the availability of internships in the specialty and the knowledge of a foreign language (37%, 32%, 21% and 20%, relational). The image of the university a person graduated from, a diploma with distinction and the recommendations of teachers were considered by employers at the end of the line (12%, 6% and 6%, relational) [4].

According to the head count conducted among heads of tourism organizations in the Central region of Russia, the training sector does not meet the needs of the tourism industry in either quantitative or qualitative terms.

The main problems in this area in Russia can be listed as follows:

- in the practice of Russian tourism education, most of the time is spent studying the theoretical basis of educational subjects;
- the central place in the curriculum is occupied by general educational subjects, while highly specialized subjects are introduced only at the last two courses of study.
- at universities, the work practice in hotels is carried out for a short time without any payment;
- poor language training of specialists. It's not given enough attention to learning foreign languages, which is one of the necessary practice-oriented skills; limiting the choice of the method and duration of studying;
- the most common form of education in the hospitality industry is the acquisition of a bachelor's degree (4 years of study), and further improvement of the acquired knowledge and skills in the master's program (2 years);
- insufficient regulatory framework;
- discrepancy with the needs of the tourist industry for qualified personnel;
- the relevance of improving the quality of teaching materials and the considerations of the specifics of the organization of tourist activities in Russian Federation while training [1, 2].

To address these problems, the Russian Government has identified some promising areas for the creation of a system of continuous vocational education.

The most important among them are:

– oncoming of educational institutions to the sphere of tourism and invitation of those employers, who are interested in training qualified personnel at all levels of vocational education most of all;

– the compatibility of professional and educational standards that would regulate the requirements for the training of modern personnel on the labor market;

– formation of practice-oriented competencies in students who meet the requirements of interested contractors and ensure the competitiveness of specialists in the industry;

– interaction of representatives of the academic community and employers, inclusive of modern tendencies in development in the conditions of the reformed economy;

– forecasting the demand for personnel, taking into account the trends and prospects for the development of the service and tourism industries.

Conclusion. Thus, to date, the profile of most universities is determined by the principles of strategic management and external evaluation, which creates clear regulations and requests for quality of training the personnel in the structure of innovative societies of the XXI century. The university has there an important task – to preserve and multiply the traditions and basic values of the educational system, updating its content in accordance with the modern requirements of Russian society.

The conformity of the content of training to the requirements of future professional activity, the connection of training with industrial practice, training in the workplace, the interrelation of theoretical courses with special academic disciplines, long internship at the workplace during the time of study in the university-these areas of tourism education can form the basis of highly skilled tourism professionals.

In the practical training of personnel for the tourism industry, it is necessary to use the technologies of creating educational clusters, which are system-organized unities of split-levels professional educational institutions located in geographical proximity.

References

1. Vasilyeva, V. S., Nikolskaya, E. Y. *Problems of the training of personnel for the hospitality industry in Russia and their possible solutions on the basis of international experience* [Text] / V. S. Vasilyeva, E. Y. Nikolskaya, //International journal «Innovative Science». 2015. №11. Pp. 123-126.
2. Goryacheva, T. K. *Development of the regional system of professional training of personnel in tourism in an open educational environment: abstract of PhD thesis in Pedagogical Sciences* [Text] / T. K. Goryacheva. Moscow, 2007. 46 p.
3. Chernetsova, V. V. *Specialists in the field of unemployment in the labor market*. [Electronic resource] / V. V. Chernetsova. URL: <http://kadrovik.ru/modules.php?op=modload&name=News> (Date of access: February 22, 2017).
4. *The number of employees of tour operators' / Official site of the Federal Agency for Tourism of the Russian Federation*. [Electronic Resource]. URL.: <http://russiaturism.ru> / Chislennost_rabotnikov_turfirm_2009_2-13.doc (Date of access: February 22, 2017).
5. Yakovenko, N. V. *Realization of a competent and oriented approach in the education of students in the field of tourism* [Text] / N. B. Yakovenko, A. S. Gorodnicheva // Scientific search. 2012. № 3. Pp. 33-37.
6. Abouville, A. *Entreprendre un bilan de compétences et réussir son projet professionnel* [Text] / A. Abouville. M.-M. Bernier, P.-A. Carpentier. Dunod, 2000. 203 p.
7. Bartell, M. *Internationalisation of Universities: a university culture-based framework* [Text] / M. Bartell // Higher education. Dordrecht etc., 2003. Vol. 45. № 1. Pp. 43-70.
8. Rankl, U. *La tentation communautariste a l'université* [Text] / U. Rankl, A. Singer //Point. Paris. 2002. № 1543. Pp. 54-56.
9. Riley, M., Ladkin, A., Szivas, E. *Tourism Employment: Analysis and Planning*. Clevedon [Text] / M. Riley, A. Ladkin, E. Szivas. U.K. : Channel View Publications, 2002, 209 p.
10. Ross, G. F. *Working at leisure: Secondary school students' occupational and training preferences for tourism and hospitality industry work* [Text] / G. F. Ross. Australian Journal of Leisure and Recreation. 1992. № 1(3). Pp. 21-22.
11. Smith, D., Ewing, R. *Curriculum studies* [Text] / D Smith, R. Ewing. Change: Transformations in Education 2002. № 5.1. Pp. 26-45.
12. Sola, E. F. *Tourism employment: towards a new paradigm*. In: *World Tourism Organization. Human Resources in Tourism: Towards a new paradigm* [Text] / E. F. Sola. Madrid: OMT, 2002. Pp. 223-226.

Список литературы

1. Васильева, В. С., Никольская, Е. Ю. Проблемы подготовки кадров для индустрии гостеприимства в России и возможности их решения на основе международного опыта [Текст] / В. С. Васильева, Е. Ю. Никольская, // Международный научный журнал «Инновационная наука». 2015. № 11. С. 123-126.

2. Горячева, Т. К. Развитие региональной системы профессиональной подготовки туристских кадров в открытой образовательной среде [Текст] : автореф. дис. К.пед.н. / Т.К. Горячева. М., 2007. 46 с.

3. Чернецова, В. В. Специалисты туристической отрасли на рынке труда. [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://kadrovik.ru/modules.php?op=modload&name=News> (Date of access: February 22, 2017).

4. Численность работников турфирм //Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ. [Электронный ресурс]. РЕЖИМ ДОСТУПА.: http://russiaturism.ru/Chislennost_rabotnikov_turfirm_2009_2-13.doc (Date of access: February 22, 2017).

5. Яковенко, Н. В. Реализация компетентностно-ориентированного подхода в обучении студентов сферы туризма [Текст] / Н. В. Яковенко, А. С. Городничева // Научный поиск. 2012. № 3. С. 33-37.

6. Abouville, A. *Entreprendre un bilan de compétences et réussir son projet professionnel* [Text] / A. Abouville. M.-M. Bernier, P.-A. Carpentier. Dunod, 2000. 203 p.

7. Bartell, M. *Internationalisation of Universities: a university culture-based framework* [Text] / M. Bartell // Higher education. Dordrecht etc., 2003. Vol. 45. № 1. Pp. 43-70.

8. Rankl, U. *La tentation communautariste a l'université* [зентText] / U. Rankl, A. Singer //Point. Paris. 2002. № 1543. Pp. 54-56.

9. Riley, M., Ladkin, A., Szivas, E. *Tourism Employment: Analysis and Planning. Clevedon* [Text] / M. Riley, A. Ladkin, E. Szivas. U.K. : Channel View Publications, 2002, 209 p.

10. Ross, G. F. *Working at leisure: Secondary school students' occupational and training preferences for tourism and hospitality industry work* [Text] / G. F. Ross. Australian Journal of Leisure and Recreation. 1992. № 1(3). Pp. 21-22.

11. Smith, D., Ewing, R. *Curriculum studies* [Text] / D Smith, R. Ewing. Change: Transformations in Education 2002. № 5.1. Pp. 26-45.

12. Sola, E. F. *Tourism employment: towards a new paradigm. In: World Tourism Organization. Human Resources in Tourism: Towards a new paradigm* [Text] / E. F. Sola. Madrid: OMT, 2002. Pp. 223-226.

Yakovenko Nataliya V., Head of the Chair of Social and Economic Geography and Regional Studies, Doctor of Geographical Sciences, Professor, Voronezh State University

Яковенко Наталия Владимировна, заведующая кафедрой социально-экономической географии, и регионоведения, доктор географических наук, профессор, Воронежский государственный университет

Komov Igor V., Associate Professor Department of Social and Economic Geography and Regional Studies, Candidate of Geographical Sciences, Voronezh State University

Комов Игорь Владимирович, доцент кафедры социально-экономической географии и регионоведения, кандидат географических наук, Воронежский государственный университет

Didenko Olga V., Associate Professor of the Chair of Social and Economic Geography and Regional Studies, Candidate of Geographical Sciences, Voronezh State University

Диденко Ольга Валериевна, доцент кафедры социально-экономической географии и регионоведения, кандидат географических наук, Воронежский государственный университет