

КОНФЛИКТЫ И СПОСОБЫ ИХ РАЗРЕШЕНИЯ В СФЕРЕ СЕРВИСА

Бабич Ю.А. – студент. Татаркина Ю.Н. - к.с.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Конфликты в сфере сервиса, к сожалению, неизбежны, так как все люди уникальны в своих взглядах, убеждениях и жизненных позициях. Почва для непонимания и конфликтов есть всегда, поэтому эта тема является актуальной.

Цель моей статьи заключается в том, чтобы проанализировать конфликтные ситуации и выявить грамотную стратегию по их разрешению.

Люди по-разному воспринимают создавшуюся неблагоприятную ситуацию, возникают определённые эмоциональные переживания, которые могут сказаться на эффективности работы (если это сотрудник сервисной организации), и тогда организация может не получить дополнительный доход и потерять клиента, либо (если это конфликт внутри организации) получит не согласованную работу сотрудников, а также снижение работоспособности из-за стрессовой ситуации. Поэтому работнику сферы сервисной деятельности необходимо уметь не допускать эти конфликты и в случае возникновения уметь их решать.

Недовольный посетитель, претензию которого не удовлетворили, не возвращается в данную организацию. И уж тем более, не рекомендует посещать его своим друзьям, коллегам, партнерам по бизнесу. Более того, недовольный клиент огромное количество раз упоминает в самых нелицеприятных выражениях данную организацию, причем именно в беседах с людьми, которые являются потенциальными потребителями сервисного продукта, ведь они относятся к той же клиентской категории.

Большинство конфликтов требуют быстрого разрешения, при первом же поступлении сигнала о предстоящем конфликте. Так, например если менеджер «входит в управление конфликтом» в начальной фазе, он разрешается на 92%; если на фазе подъема — на 46%, а на стадии пик — менее 5%, на стадии спада — около 20%, на стадии вторичного периода роста — менее 7%, на стадии вторичного пика — менее 2%.

Чтобы как можно быстрее устранить конфликт с клиентом и не позволить упасть престижу фирмы нужно:

- Позволить клиенту высказать все, что он хочет.
- Если вы вежливы и сдержаны, клиент чаще всего быстро успокаивается.
- Не перебивать его.
- Не противоречить ему.
- Важно не то, какая ситуация сложилась, а то, как воспринимает её клиент.
- Не приводить никаких доводов, поскольку в раздраженном состоянии он не готов ни понять вас, ни поверить вам.
- Покажите клиенту, что его замечания и критику вы воспринимаете серьезно.
- Когда клиент увидит, что вы записываете его жалобу, он воздержится от преувеличений, его высказывания будут более объективны и менее эмоциональными.
- Выразить понимание и сочувствие и принести клиенту извинения
- Проявить понимание волнений и переживаний клиента.
- Высказать сожаление по поводу произошедшего.
- Принести свои извинения клиенту от имени фирмы.
- Приложить все усилия, чтобы как можно скорее уладить возникшее недоразумение.
- Быть внимательны и участливы к клиенту, обратившемуся с жалобой – это хорошая возможность повысить его лояльность по отношению к вашей компании.
- Нередко, благодаря быстрому принятию мер и внимательному отношению именно в такие критические моменты, вы обретаете новых постоянных клиентов.

Если возник конфликт внутри организации (межличностный, между личностью и группой, межгрупповой): Необходимо проявлять терпимость и умение слушать собеседника. Зачастую лучше прибегнуть к грамотным переговорам. Это нужно делать по возможности без участия эмоций. Необходимо найти причину конфликта, искать компромиссные

решения, они должны отображать какие-то справедливые нормы, а не зависеть от голой воли каждой из сторон.

В противном случае нерешённая конфликтная ситуация создаст разлаженность в работе коллектива, что приведет к не эффективному рабочему процессу. Человек больше будет уставать и производительность его труда упадет, что отразится работе всей фирмы.

Устранить конфликт нельзя, им можно только управлять: нужно сохранять спокойствие в любой ситуации, не говорить обидных слов оппоненту. Когда ситуация выходит из-под контроля, лучше помолчать. Не нужно стараться победить в споре, так как конфликты не побеждаются, а улаживаются. Нужно попытаться понять точку зрения другого человека. Проявить к нему уважение и попытаться найти компромиссное решение. В споре рождается истина, поэтому, если человек не прав, он должен достойно это признать. Если не удастся договориться, лучше обратиться к третьей стороне. Со стороны зачастую виднее ошибки, и решение проблемы оказывается на поверхности для стороннего человека.

Цель состоит в том, чтобы выбрать компромисс, который как можно больше дает каждой из сторон. Самый реальный вариант улаживания конфликтов — это тот, который способен сдвинуть дело с мертвой точки и позволит перейти от конфликтной ситуации к улаживанию конфликтов. Поиск нескольких вариантов улаживания конфликта способствуют его реальному разрешению. Благодаря нескольким возможным вариантам у противной стороны появляется выбор, и вероятность благоприятного исхода конфликта повышается.

Общение — главный инструмент при улаживании конфликтов. Без информирования другой стороны о ваших намерениях и предложениях по разрешению конфликта он никогда не будет изжит. При улаживании конфликтов и решении проблем общение играет важную роль, но нередко его эффективность страдает из-за гнева участников, отсутствия ясности или из-за нежелания перейти от слов к поступкам. Чтобы эффективно общаться, нужно уметь слушать. Нельзя достучаться до оппонента, если вы не слышите и не понимаете его. Поэтому умение активно слушать становится ключевым элементом в процессе общения.

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ СЕРВИСА.

Белкина Д. – студент. Евстигнеева О.В. - доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Организационно-правовая форма юридического лица – это совокупность конкретных признаков, объективно выделяющихся в системе общих признаков юридического лица и существенно отличающих данную группу юридических лиц от всех остальных. Организационно-правовая форма юридического лица представляет собой вид и способ структурного построения предприятия (фирмы, компании и т.п.), предусмотренные законами и другими нормами хозяйственного права, зависящие от формы собственности, объёма и ассортимента выпускаемой продукции, формирования его капитала, характера и содержания деятельности, различающиеся по способу вхождения в различные межфирменные союзы, по методу ведения конкурентной борьбы и т.д.

Они (формы) позволяют человеку или коллективу обрести официальный статус хозяйствующего субъекта, стать общественно признанным участником производственной, торговой или другой хозяйственной деятельности.

Начало деятельности предприятия – это дата его государственной регистрации.

В Гражданском Кодексе РФ юридическим лицом признаётся организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Каждый хозяйствующий субъект имеет целый ряд прав, часть из которых определяет его внутреннюю самоорганизацию, а другая – регулирует взаимоотношения с государством, юридическими и физическими лицами.

Именно последние взаимоотношения определяют многие стороны механизма хозяйствования. К их числу можно отнести права начинать и вести предпринимательскую деятельность; привлекать на договорных началах и использовать финансовые средства; объекты интеллектуальной собственности и имущество; право самостоятельно формировать производственную программу, выбирать поставщиков и потребителей своей продукции и устанавливать на неё цены; распоряжаться прибылью предприятия и другие права. И другое качество – иметь самостоятельный баланс или смету.

Организационно-правовая система в стране с 1 января 1995г. формируется в соответствии с ГК РФ.

При характеристике предприятий необходимо иметь в виду, что понятие “организационно-правовая форма” и понятие “предприятие” неидентичны. В рамках одного предприятия могут быть объединены в качестве его участников разные формы, а в отдельных организационно-правовых формах можно соединить несколько самостоятельных предприятий. Каждая из правовых форм предприятий имеет различную степень обособления их владельцев, собственников. Для этого достаточно сравнить права владельцев открытого акционерного общества (они имеют право лишь на часть имущества предприятия и ограничены в выполнении управленческих функций) и хозяйственного товарищества (в которых имеет место тесное сближение собственника и имущества и предоставлена возможность, непосредственно выполнять функции управления предприятием). Все предприятия в соответствии с ГК РФ в зависимости от основной цели делятся на некоммерческие и коммерческие. Некоммерческие предприятия отличаются от коммерческих тем, что извлечение прибыли у первых не является основной целью, и они не распределяют её между участниками.

Все организационно-правовые формы делятся на коммерческие и некоммерческие. Так как мы говорим сегодня о сервисных организациях, основной целью которых является приобретение прибыли за счёт оказания услуг, то целесообразно будет сделать вывод, что сервисные организации могут быть только коммерческие.

Хотелось бы более подробно остановиться на самой популярной организационно-правовой форме среди сервисных организаций.

Индивидуальный предприниматель (ИП).

Индивидуальный предприниматель (ИП) – организационно-правовая форма собственности, которая идеально подходит для малого бизнеса. ИП – это индивидуальная деятельность без образования юридического лица, т.е. Учредитель, будет вести предпринимательскую деятельность от своего собственного имени, и отвечать по своим обязательствам всем принадлежащим имуществом, за исключением имущества, на которое в соответствии с законом не может быть обращено взыскание.

Индивидуальный предприниматель (ИП) без образования юридического лица, являющийся физическим лицом, есть также организационно-правовая форма предприятия, например, крестьянское (фермерское) хозяйство является предприятием, осуществляющее предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, а его глава признается предпринимателем с момента государственной регистрации крестьянского (фермерского) хозяйства.

Учредитель такого предприятия может, нанимать сотрудников или не иметь других сотрудников вообще, занимаясь предпринимательской деятельностью полностью самостоятельно. Занятие индивидуальной предпринимательской деятельностью засчитывается как трудовой стаж и принимается во внимание при расчете пенсии.

Регистрация ИП является наиболее простой процедурой регистрации физического лица для осуществления предпринимательской деятельности, она занимает порядка 8 рабочих дней. Индивидуальной предпринимательской деятельностью могут заниматься как граждане

РФ, так и иностранные лица, и лица без гражданства, постоянно проживающие на территории РФ, которые имеют разрешение, вид на жительство и регистрацию по месту постоянного проживания. Это предпринимательская деятельность граждан, осуществляемая без образования юридического лица, регулируется в основном теми же правилами и нормами Гражданского кодекса РФ, что и хозяйственная деятельность юридических лиц. Физические лица, так же как и организации, вправе заниматься любыми видами предпринимательской деятельности, не запрещенными законом, и совершать от своего имени любые разрешенные законом сделки, использовать наемный труд.

Несмотря на внешнюю простоту организации и оформления предпринимательской деятельности без образования юридического лица, индивидуальный предприниматель является полномочным субъектом хозяйствования. Он вправе заключать с другими юридическими и физическими лицами договоры гражданско-правового характера, т.е. выступать в качестве не только исполнителя, но и заказчика работ и услуг.

В отличие от физических лиц, не занимающихся предпринимательской деятельностью, ответственность индивидуальных предпринимателей по принятым обязательствам наступает независимо от их вины. Как и юридические лица, они освобождаются от ответственности только в том случае, если неисполнение обязательств имело место под воздействием непреодолимой силы (форс-мажорных обстоятельств), к которым не относятся нарушения обязательств другими субъектами хозяйствования, недостаток финансовых или материальных ресурсов

Преимущества данной организационно-правовой формы заключаются в следующем:

- 1) предприятие легко зарегистрировать, бюрократические процедуры незначительны;
- 2) владелец предприятия располагает полной свободой действий по сравнению с обществами или товариществами и поскольку доход предпринимателя непосредственно зависит от того, насколько успешно он действует в области бизнеса, таким образом, появляется стимул к эффективному ведению бизнеса;

- 3) достаточно низкие по сравнению с юридическими лицами ставки налогообложения: предприниматель не платит налог на добавленную стоимость (НДС), налог на прибыль и т.д., он платит только индивидуальный подоходный налог, который относится к прогрессивным налогам (на нынешний момент ставка по нему составляет от 12 % до 45 % – максимальная ставка при годовом доходе свыше 300 тысяч рублей, правда есть серьезные опасения, что при реалиях существующей экономической системы с учетом инфляции максимальная ставка этого налога приведет к следующей ситуации: практически все слои населения, включая те, чей доход ниже прожиточного минимума, будут облагаться налогом по максимальной ставке).

Данная правовая форма наиболее распространена среди мелких и средних предприятий.

Таким образом, в условиях рыночной экономики и действующего законодательства (см. статью Конституции 34, п.1 Российской Федерации о праве использования своих способностей для осуществления экономической деятельности) каждый предприниматель добровольно может выбрать ту или иную организационно-правовую форму предприятия.

Для выбора одной из организационно-правовых форм при создании предприятия следует учитывать ряд факторов. Это и количество участников, и порядок формирования первоначального капитала, а также защита прав кредиторов, права и обязанности учредителей, состав органов управления и их компетенцию, порядок распределения прибыли среди учредителей при различных организационно-правовых формах.

Знание организационно-правовых форм бизнеса дает возможность предпринимателям успешно открывать и расширять собственное дело, принимать грамотные экономические и юридические решения. Без этих знаний в России невозможно построение цивилизованной системы предпринимательских отношений, которые, в свою очередь, являются основой экономического развития и процветания страны. Поэтому сейчас осуществляются постоянные преобразования и корректировки в этой области с целью создания

упорядоченной системы функционирования и взаимоотношения различных фирм и предприятий.

РУССКАЯ КУКЛА - ЗАГАДОЧНЫЙ СИМВОЛ РОССИИ

Белова К.Н. – студент. Леденева И.А. - член союза худ. России, доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Русская кукла считается одним из самых загадочных символов России. С незапамятных времен она является неотъемлемым атрибутом древних обрядов. Мастерами было освоено искусство изготовления кукол, вобравших в себя культурные традиции и обычаи Руси. Считалось, что куклы, сделанные своими руками из подручных материалов, обладают магическими свойствами. Наши предки верили, что куклы способны отгонять злых духов и приносить в дом счастье. Часто их носили как талисманы.

В настоящее время традиции изготовления русских кукол возрождаются вновь. Кукла - уникальна. Основное отличие пракуклы от современной - в ее безликости, что дает простор для воображения. Русские куклы подкупают или своей простотой и доступностью, или радуют праздничным пышноцветием. Русская кукла, изготовленная из натуральных материалов, хороший подарок. Иностранные гости в качестве сувениров из России увозят матрешек, иконы, палехские изделия, дымковские игрушки и кукол в русских национальных костюмах.

Истоки русской куклы.

Самые ранние игрушки, обнаруженные в нашей стране, относятся ко второму тысячелетию до н. э. Это глиняные погремушки, посуда, топоры, фигурки людей. Согласно культу предков, умершие обладают магической силой и могут оказать покровительство и помощь. Для привлечения духов умерших изготавливались фигурки, в которых они должны вселиться. Древние типы кукол или человеческих фигурок, представляли собой идолоподобные изображения с ярко выраженными признаками пола. Глиняная, деревянная, тряпичная кукла бытовала в крестьянской среде несколько веков и имела различные значения. Самой распространенной среди игрушек была кукла. Они во многом были связаны со всевозможными обрядами во время проведения праздников. Со времён петровских преобразований постепенно в Россию стали проникать из-за границы игрушки, в том числе куклы, для богатых людей. Возрождение искусства изготовления рукотворных кукол началось в начале 90-х годов XX века. Очаровательный, уютный мир дворянских усадеб вновь ожил в образах многочисленных «городских» кукол. Самым крупным центром в Санкт-Петербурге по изготовлению рукотворных кукол в национальных и светских костюмах разных времен и народов стало художественно-производственное объединение «Потешный промысел». Первые авторские игрушки, сделанные на заказ московскими умельцами из Оружейной палаты, появились в XVII-XVIII веках. Они предназначались для царских детей и детей представителей высших слоев общества государства Российского. А в 1918 году был издан указ о создании в Москве музея игрушки, и куклы заняли в нём достойное место. Рукотворная русская игрушка в первые годы советской власти переживала глубокий кризис. Тяжелые времена революционных потрясений и гражданской войны отнюдь не способствовали ее развитию. С другой стороны, рукотворная игрушка начала активно вытесняться фабричными куклами, штампованными металлическими игрушками. Однако с течением времени интерес к игрушке, особенно крестьянской, стал постепенно, расти. Традиционная матерчатая кукла - это простейшее изображение женской фигуры. У тряпичных кукол лицо не изображалось. Мистическая безликость - одна из древних тайн тряпичной куклы. Это роднит ее с обрядовыми фигурками, такими же безликими. Изображение лица в кукле долго было в крестьянской среде под запретом. Безликость сохраняла куклу в целостности, подобно упаковке. Смысл этой стойкой символики в кукольной традиции давно забыт. Отсутствие лица было признаком того, что кукла - вещь неодушевленная, а значит не доступная для вселения в неё злых сил. В конце XIX века заметно стремление сделать тряпичную куклу более

правдоподобной. Облик куклы менялся с изменением ее функции. Условная безликая фигурка утрачивала магическую обрядовую роль, становясь развлекательной игрушкой, купленной на ярмарке. Тряпичная кукла «обретает лицо», которое становится важнейшим элементом кукольного облика. В его создании участвуют средства пластики, линии, цвета. Черты лица конкретизируются с помощью рисунка, росписи, вышивки. В стародавние времена лицо куклы рисовали углем из печки, позже пользовались простыми, химическими, цветными карандашами или чернилами, но чаще вышивали, используя универсальные приемы традиционной народной вышивки. Женские черты лица обозначались крестообразными или ромбовидными элементами. Рот, как правило, вышивали красными нитками плотными стежками или традиционным крестиком, что обозначало «закрыт рот на замок». Роты были маленькими: кукла не смела «рта разинуть», мол «как воды в рот набрала». При всем разнообразии кукольных ликов все они схожи своей строгостью и благообразием. Нет ни одной веселой, смеющейся куклы. Кусок ткани, свернутый «в скалку», лицо из льняного лоскутка, грудь из туго набитых шариков, коса волосная либо кудельная, то есть сделанная из льна или пеньки. Недостатком тряпичной куклы было то, что её нельзя было помыть, причесать и сшить новую одежду, потому что костюм, как правило, с куклы никогда не снимали. Чаще всего кукольные костюмы шили из лоскутков покупных тканей - ситца и сатина, кумача и колленкора. Они, в отличие от домотканых, вплоть до начала XX века оставались для деревни дорогими и предназначались для праздничной одежды. Оставшиеся обрезки хранили в мешочках, берегли на игрушки. А когда мастерили куклы, лоскутки тщательно подбирали. Особо ценили красные тряпочки, они шли на самые красивые куклы. Красный цвет издавна служил оберегом, символом жизни и производительной силы природы. Тряпичные куклы, сшитые из нового лоскута, специально делали в подарок к крестинам, ко дню ангела, к празднику, выказывая родственную любовь и заботу. В тряпичной куколке причудливо сплелись отголоски древних верований и народный идеал красоты. Для тяжелой крестьянской жизни здоровье и красота - почти одно и то же. Традиционной игрушкой в быту русской деревни даже в самых бедных крестьянских семьях с давних времен была тряпичная кукла. В некоторых домах их до ста штук накапливалось. Куклы были не только девичьей забавой. Играли до 7-8 лет все дети, пока они «ходили в рубахах». Но лишь мальчики начинали носить порты, а девочки юбку, их игровые роли и сами игры быстро разделялись. Пока дети были маленькими, кукол шили матери, бабушки, старшие сестры. С пяти лет куклу могла сделать любая девочка, а становясь старше, они шили кукол более затейливых. В деревенской тряпичной кукле явно предпочитался женский образ. Куклы-мужички были не характерны для традиционной игрушки, но вовсе отсутствовать они не могли, так как противоречило бы интересам детской игры и ее логике. Мужскую роль успешно выполняли условные знаки куклы: то простая палочка, либо щепка, а иногда это были примитивно свернутые тряпичные куклы малого размера. В результате крестьянские дети распорядились полным набором кукол, необходимым в играх. Тряпичные же мужички, тщательно сшитые и одетые по всей форме, появились в крестьянской кукле сравнительно недавно, скорее всего к концу XIX века, под влиянием городской игрушки. Из 850 различных кукол, собранных на территории России, начиная с 1902 года, лишь около 70 экспонатов представляют мужские образы. Следовательно, куклы - «девки да бабы» оставались главными - еще одно подтверждение давней связи игрушки с древними представлениями о женщине-прародительнице. Все это во многом определяло колоритный внешний облик самой куклы, ее типологию. Некоторые куклы были однодневками, но большинство кукол переходило из поколения в поколение.

Еще в XIX веке на Руси игрушки никогда не оставляли в избе как попало: их берегли в корзине или в ларчиках с запиской или чеканкой, хранили в лубяных коробах, чтобы не валялись где попало. Они так и переходили от одной девки к другой. Крестьянские семьи в ту пору были очень многочисленны, в семьях было по 11-15 детей. Чтобы стать хорошей матерью, полагали, что нужно играть в куклы. Первые скульптуры (идолы) олицетворяли высших и могущественных Богов (Сварог, Дажьбог, Макошь и др.). Люди дали им имена, поклонялись и просили помощи и защиты. Таким образом, куклы облегчили жизнь первых людей. Благодаря тому, что они сопровождали людей с незапамятных времен, куклы дошли

в измененном виде до наших дней. Своей ролью кукла обязана первым тряпичным прародительницам и безликим идолам.

Обряды. Свадьбы. Обереги.

По своему назначению куклы делятся на три большие группы: обрядовые, обереговые и игровые.

В кукольных забавах проигрывались почти все деревенские праздничные обряды. Чаще всего свадьбы - особо впечатляющий, торжественный и красивый русский народный обряд. Относились к игре очень серьезно, сохраняя последовательность обряда, запоминая и повторяя разговоры взрослых, исполняемые ими обрядовые песни. Для игры собирались группами в избе, в амбаре, летом на улице. И каждая девка приносила с собой коробейку с куклами. В игре их было до двадцати и более: жених, невеста, родители молодых, подружки-повязочницы, праворучницы, леворучницы, позаряне, повозник и все остальные, как полагается на настоящей свадьбе. Сцена за сценой разворачивается сватовство, налаживание к богомолью, посиделки, баня, «девишник». Кукле-невесте расплетали кукольную косу, и девочка, которая играла за куклу-подругу, начинала голосить. После венчания кукле-невесте заплетали волосы в две косы и укладывали по-бабьи, сажали за княжеский стол, затем молодых оставляли одних, и кукольная свадьба на этом заканчивалась. Как и у других народов, у русских в игрушку вкладывали определенный смысл. Кукла, как свадебный атрибут, дошла и до наших дней. Куклы, наряженные в красные ситцевые лоскутья, украшали "куличку" и "пряницу" (так назывался жертвенный хлеб в России).

Куклы применялись в различных обрядах земледельческих, свадебных и т.д. Куклу или ребенка давали в руки невесте, чтобы обеспечить новую семью потомством. За свадебным столом невесте делали подношение, и она должна была «принародно» посмотреть его. Подарок был закутан, завернут, а в нем - маленькая кукла. Конечно, обрядовые куклы нельзя считать детской игрушкой. Традиционная тряпичная русская кукла была «безликой», что позволяло детям мечтать и фантазировать. Дети могли выдумывать настроение куклы и её характер. Кукла без лица считалась предметом неодушевленным, недоступным для вселения в него злых, недобрых сил, а значит, и безвредным для ребенка.

Если кукла относилась к земледельческим обрядам, то материалом как правило была солома. Изготовление куклы было заложено в церемонию обряда и занимало совсем немного времени. Делался акцент на сути обряда, т. е. выделялись голова, руки, грудь, как символ плодородия и т.д. Кукла для семейного, свадебного обряда изготавливалась, как правило, из материала, который приближен к дому, домашнему очагу (зола) и ткани (вытканной дома). Размер куклы, как правило, «не меньше локтевого». За некоторыми исключениями, кукла могла быть в рост или меньше, например, как «зерновушка». Как правило, для таких кукол использовалась ткань. Обрядовые куклы могли сделать и на полочках, украшенных тканью. Одежду делали примитивную, в редких случаях применяли рукоделие. В основном, подбирали из старых тканей оборки и старые кусочки вышивки или кружев. Нередко им рисовали лицо.

Наряду с обрядовой куклой существовали - обереговые. Такая кукла являлась оберегом для семьи или человека. Некоторые куколки изготавливались не только для себя и для своих близких, но и «для выкупа». Покупать таких кукол нельзя, иначе они потеряют свою силу, поэтому их выкупали. На место, где лежала кукла, должны были положить выкуп в виде денег, товара или пищи. Куклу, как правило, делали из ткани, золы – то что было ближе к дому и роду. Считалось, что при изготовлении обереговых кукол недопустимо использовать колющие и режущие предметы, которыми человек мог пораниться. Поэтому тряпочки и нитки для будущих кукол необходимо было не резать, а рвать. Куклам приписывались различные волшебные свойства: они могли защитить человека от злых сил, принять на себя болезни и несчастья, помочь хорошему урожаю. Многие куклы-талисманы бережно хранились в семье, передавались из поколения в поколение вместе с традиционными приемами их изготовления. Ее размер обычно локтевой, но если кукла имела не только

обережный, но и обрядовый характер, то ее делали более маленькой. Считалось, что чем интимнее назначение, тем меньше должна быть кукла.

Как правило, тряпичная кукла это игрушка, со всеми или с основными частями тела. Традиционная игровая кукла, предназначалась для ребёнка в самом малом возрасте. Она одновременно была и оберегом и игрушкой. Часто для детей размер куклы был «в кулачок». Покровительственное внимание взрослых к детским кукольным играм во многом объясняется связью этих игр с магическими действиями, с культом плодородия и материнского начала. Еще долго в семьях сохранялись старые приметы, связанные с игрой в куклы. Если дети усердно мастерили «лялек» и подолгу возились с ними, то предсказывалось скорое появление в семье новорожденного, а небрежное обращение с куклами предвещало болезнь близких. Если дети хоронили куклы, бросали их в воду или закапывали, значит, предсказывали покойника в доме, если же представляли их князем и княгиней, то пророчили близкую свадьбу. В Святки старались прекратить кукольные игры. Это пограничное время, связанное с зимним солнцестоянием, считалось опасным для игр. Куклы убирали и прятали - подальше от всякой нечисти. Этими ритуальными действиями защищали дом и потомство. Отношение детей к кукле до сих пор интерпретируется как знак судьбы: «не играет в куклы - детей не будет, плохая мать будет»[2].

В настоящее, как и в прошлое время роль игровой куклы важна в развитии ребенка и подготовки его к жизни. Духовность в детях необходимо прививать на примерах русских традиций, чтобы потеснить пространство бездушных Барби. Можно без преувеличения сказать, что в настоящее время весь мир охвачен так называемой «модой на куклу». Её повсеместно коллекционируют. Появляются мастера с практическими знаниями новых технологий по изготовлению кукол из папье-маше, ткани, дерева, глины или пластика. Приоритет отдают куклам с характерными портретными сходствами конкретных людей. Современные интерьеры украшают одно- или многофигурными объемно-плоскостными композициями с использованием разнообразных кукол. И, конечно же, на волне этого кукольного ажиотажа не могла не всплыть и не показаться русская тряпичная кукла. Её начали возрождать и изучать. Кукла - объект не только временных, но и постоянных экспозиций на выставочных площадках в центральных городах России и на периферии. Становятся популярными мастер-классы по изготовлению русской тряпичной куклы. Русской холстинной куклой заинтересовались этнографы, краеведы, педагоги и даже психологи. Интерес к кукле переживает новый этап в ее возрождении.

Литература и источники:

1. Котова, И. Н. / Котова, А. С. Русские обряды и традиции. Народная кукла / И. Н. Котова / А. С. Котова — СПб.: Издательство «Паритет», 2003.- 240 с.
 2. Дайн, Г. / Дайн, М. Русская тряпичная кукла. Культура, традиции, технология./ Дайн Г. / М. Дайн.- Москва: Издательство «Культура и традиции», 2007.- 118 с.
 3. Куклы из бабушкиного сундука [электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://museum.1926.edu.ru/kukla.html> – Заглавие с экрана
 4. Малахеева-Мирович, М. О куклах [электронный ресурс]: - Режим доступа: http://www.rukukla.ru/article/kuhi/toystory/o_kuklah.htm – Заглавие с экрана
- Троянова, К. Кукла из глубины веков [электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://club.osinka.ru/topic-19576> – Заглавие с экрана

АССОЦИАЦИИ КАК СУБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ СЕЛЬСКИМ ТУРИЗМОМ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Брылева Н.С. - студент. Петракова Т.Г. - к.и.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Вопросами развития сельского туризма в России кроме государственных органов власти, министерства сельского хозяйства, министерства туризма и спорта занимаются ассоциации и центры сельского туризма, которые действуют на общероссийском и на региональных

уровнях. На общероссийском уровне функционируют такие ассоциации как: «Ассоциация зеленого туризма», «Ассоциация экологического туризма» (АЭТ), «Ассоциация развития агротуризма» и «Национальная ассоциация сельского туризма» (НАСТ). На региональном уровне работают в основном центры сельского туризма, среди наиболее значимых следует выделить «Информационный центр сельского туризма» (Калининградская область), «Центр развития зеленого туризма» (Ленинградская область), «Зеленый дом» (республика Алтай), «Региональный Эколого-Информационный Центр» (республика Бурятия). Некоторые центры и ассоциации сельского туризма представляют собой объединение сельских домов, усадеб, принимающих туристов. Одна из первых ассоциаций была создана в 2001 году (ассоциация экологического туризма (АЭТ)). В 2007 году отмечается увеличение количества ассоциаций, что связано с разработкой целевых программ развития сельского туризма в России.

В настоящее время развитию агротуризма со стороны органов власти, сельских предпринимателей уделяется большое внимание, возросло требование к уровню обслуживания, поэтому ассоциации в данном контексте расширили спектр своих задач. Основными задачами ассоциаций является:

- проведение семинаров по правовым, финансовым вопросам ведения агротурбизнеса;
- содействие продвижению международных принципов устойчивого и экологического туризма в России;
- создание в России информационного пространства, призванного пропагандировать, широко распространять и содействовать внедрению в практику мирового опыта развития экологического туризма;
- организация мероприятий по маркетингу, рекламе и продвижению программ и маршрутов экологического туризма в России;
- оказание помощи сельским и прочим предпринимателям в становлении и выборе организационных форм и направлений развития сельского туризма, защита прав и интересов предпринимателей, координация их деятельности;
- повышение квалификации предпринимателей всех уровней, направленной на повышение доходности туристского бизнеса, содействие его количественному и качественному росту.

Отдельные ассоциации в спектре своих функций занимаются составлением рекламных агротуров, оказывают помощь в создании фирменного стиля, дизайна агротурбазы (например, «Ассоциация зеленого туризма»). Этими функциями достигается более углубленное предоставление информации об инфраструктуре сельских усадеб, помощь в становлении пока еще молодых предпринимателей, попытка получить новых туристов, за счет демонстрации отдыха на селе.

«Ассоциация Экологического Туризма» (АЭТ) в свою очередь уделяет большое внимание развитию экологического туризма в системе российских особо охраняемых природных территорий, реализации проектов по сохранению культурного и природного наследия страны.

«Ассоциация развития агротуризма» своей первоочередной задачей ставит объединение всех действующих агротурфирм на территории России в единую базу, создание информационной базы по зарубежным агротуристским фермам, предоставление агротурфермерам возможности бесплатно разместить свою страничку на портале. Это очень важно, так как такой базы пока не существует, что очень негативно сказывается на процессе выбора отдыха туриста, из-за очень скудной информации путешественники не могут найти нужную усадьбу, узнать о предоставляемых услугах, об инфраструктуре, об особенностях данного села. Вот, почему эта задача является очень важной как для предпринимателей, так и непосредственно и для самих туристов.

Членами ассоциаций являются юридические лица, занимающиеся деятельностью в области туризма, жители сельской местности, которые желают освоить новую профессию и организовать на своих усадьбах достойный сервис, владельцы сельских усадеб, отраслевые департаменты, государственные службы, туроператоры, турфирмы, комитеты, частные

инвесторы, желающие сделать вложения в агротуризм, Российский Союз Туриндустрии. Исходя из перечисленного списка, можно сделать вывод, что сельский туризм занимает огромную роль в организации отдыха, а ассоциации являются связующим звеном между правительством и частными предпринимателями, инвесторами и проектами, туроператорами и туристами. Поэтому таких организаций в России становится больше с каждым годом, они существуют не только на общероссийском уровне, но и на региональном. Региональные центры особое внимание уделяют развитию сельского туризма в своей области, рекламе собственных агроресурсов, что также является показателем заинтересованности в агротуризме. Создание подобных центров значительно повышает престиж регионов, готовых предлагать сельский туризм, что может увеличить поток туристов в данную область.

В процессе деятельности ассоциаций можно отметить первые результаты: развитие экологического туризма на особо охраняемых территориях (Камчатка); развитие традиционных промыслов; разработка концепций сельского туризма; установление деловых контактов с агротуристскими крестьянско-фермерскими хозяйствами; проведение экспедиций в крестьянско-фермерские хозяйства, гостевые дома с целью изучения опыта работы в сфере аграрного, сельского туризма; ведется научно-исследовательская работа по разработке концепции развития сельского туризма на отдельных территориях страны и для подготовки методических материалов в этом направлении туризма.

За рубежом действуют такие ассоциации как: «Литовская ассоциация сельского туризма» (ЛКТА Литва), Центр сельского туризма «Краса Карпат» (Украина), «Ассоциация агро- и экотуризма» (Белоруссия), «Крымская Ассоциация сельского туризма» (Украина), «Национальная организация домов отдыха и зеленого туризма» (Maison des Gites de France et du Tourisme Vert) (Франция), «Ассоциация владельцев агроотелей» (Испания), «Ассоциация экотуризма» (Польша).

На региональном и локальном уровнях на Украине интересы субъектов сельского отдыха представляют региональные ячейки (центры) сельского отдыха в 17 областях страны: Ивано-Франковская областная организация Союза содействия развитию сельского зеленого туризма (ССРСЗТ), Львовский областной Центр ССРСЗТ, Закарпатский областной Центр развития сельского туризма, Тернопольское областное отделение ССРСЗТ, кластер сельского туризма «Оберег», Винницкая областная ячейка ССРСЗТ, Областное объединение «Волынские перспективы», Ровенская ячейка ССРСЗТ, Киевский областной Центр ССРСЗТ, Черкасский областной Центр ССРСЗТ. Ячейки осуществляют информирование о возможностях отдыха регионов, работают над имиджем своего региона и контролируют качество предоставления туристских услуг сельскими хозяевами.

Ассоциации сельского туризма за рубежом появились в отличие от России на 30 лет раньше. Так, в 1971 году во Франции была создана ассоциация "Туризм в сельской местности", координирующая организацию сельского туризма на национальном масштабе. В 1986 году 8 миллионов французов (примерно 1/4 часть всех отдыхающих) предпочли отдых в сельской местности, а в 1987 году отдыхали уже 9,2 миллиона французов и 5,2 миллиона иностранцев (из них 27 % немцев, 25 % англичан, 25 % бельгийцев, 14 % голландцев и 9 % представителей иных наций). Сельским туризмом охвачены практически все департаменты Франции (сельская местность занимает 80 % площади страны), с развитием сельского туризма заметно оживилась предпринимательская активность в сельской местности, в частности, выросло число актов купли-продажи недвижимости.

Польская ассоциация появилась в начале 1990-х годов как следствие масштабных социально-политических трансформаций в Европе (изменение экономического режима в стране, объединение Германии, открытие западной границы). На протяжении 1990-х гг. сельский зеленый туризм в Польше находился в фазе интенсивного количественного и качественного развития. Он стимулировался как успехами либеральной политики государства, так и потребностями рынка. В сельском туризме правительство страны увидело источник развития для регионов, которые не имеют природных ресурсов для перестройки производственных отраслей экономики. В это же время появляются ассоциации в Испании.

Впервые об агротуризме или зеленом туризме на Украине как о новом виде отдыха заговорили в 1996 году, когда группа единомышленников из Ужгорода, Киева, Симферополя и Берегового обратилась в Минюст с просьбой зарегистрировать устав Союза содействия развитию сельского зеленого туризма. Цель у участников Союза была одна - сделать отдых на селе прибыльным делом, вовлечь в него селян, которых не привлекает фермерство, и дать горожанам альтернативу отдыху на заморских курортах. До 2003 года, когда был принят закон, разрешающий владельцу частного хозяйства устраивать в своем подворье условия для приема туристов, такие усадьбы работали полулегально.

Задачами зарубежных ассоциаций является пропаганда идей сельского и экологического туризма среди населения, создание «моды» на отдых в деревне, работа с законодательной базой, разработка системы, удобной для оказания гостиничных и иных услуг в сельской местности, государственная поддержка, налоговые льготы, обучение желающих заниматься сельским туризмом: семинары, тренинги, встречи с экспертами, «инвентаризация» всех ресурсов сельского туризма, проведение сертификации объектов сельского туризма, реклама, «продвижение» услуг сельского туризма на туристском рынке. Ассоциации сельского туризма Испании присваивают категоричность средствам размещения.

Результатами работы ассоциаций за рубежом можно выделить следующее: во-первых, ведется большая пропагандистская работа с использованием СМИ среди населения по популяризации сельского туризма; во-вторых, разъясняется экономическая и социальная польза, которую он приносит; в-третьих, публикуются статьи и интервью, снимаются телепередачи с участием сельских жителей, готовых предлагать свои дома; в-четвертых, проведены встречи с правительством и членами Парламента, отправлены информационные письма в органы исполнительной власти с просьбой о поддержке будущих хозяев сельских гостиниц.

Ассоциация "Усадьба" (Белоруссия) была создана в апреле 2003 года, но уже сейчас ее членами является более 30 владельцев сельских усадеб. Создание Ассоциации стало важнейшим результатом проекта ТАСИС "Развитие фермерского туризма, основанного на рациональном использовании природных и культурных ресурсов", целью которого является развитие сельского туризма. Ассоциация призвана оказывать помощь в организации приема туристов на селе, защищать интересы членов Ассоциации и предоставлять консультативную помощь. Ассоциация активно участвует в проектных мероприятиях, таких как участие в подготовке программ обучения для владельцев сельских усадеб, школьный конкурс, направленный на подъем заинтересованности школьников в развитии туризма на селе. Члены ассоциации участвуют в рабочих поездках, устанавливают связи, обмениваются полезной информацией.

В перспективах ассоциации издание рекламной брошюры, где будут представлены гостевые дома, разработка веб-сайта, методического руководства, которое призвано информировать владельцев сельских усадеб о возможностях использования их собственности в туристских целях и обеспечить их всей необходимой информацией о том, как можно заниматься агротуризмом.

ДЕТСКИЙ ТУРИЗМ НА АЛТАЕ В 1990-Е ГГ.

Валентей В.О. – студент. Исаев В.В. - к.и.н., доцент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Период с 1991 года в истории детского туризма, как и в истории всей страны очень сложный. Ломаются привычные устои, идет пересмотр ценностей, пропадает чувство защищенности, что сказывается и на состоянии туристско-краеведческой работы. На повестку дня становятся вопросы выживания в новой ситуации, сохранения традиций, системы, необходимой детям, родителям, народному образованию. Заинтересованность общества в сохранении системы туристско-краеведческой работы с детьми подтверждается тем, что в течение 90-х годов, когда распались важнейшие структуры (самодетельный

туризм, система Центрального совета по туризму и экскурсиям), в России сеть станций юных туристов увеличилась в более чем в два раза, и количество центров, станций юных туристов и детских туристских баз (самостоятельных) в 1996 году составило 547, причем этот рост состоялся за счет создания районных и городских учреждений. Это стало возможно после того, как Министерство образования России 24 января 1990 года направило в адрес местных органов образования письмо об открытии межрайонных, районных и городских станций юных туристов.

В июле 1990 года Центральная станция юных туристов переименована в Центр детско-юношеского туризма Российской Федерации (ЦДЮТур).

Центр детско-юношеского туризма первым в системе всего образования в Российской Федерации перешел на новые условия хозяйствования, добился выделения на самостоятельный баланс. В течение двух лет вопросы деятельности в новых экономических условиях становятся основными при проведении всех учебных семинаров, этому посвящены два ежегодных семинара-совещания директоров.

Необходимо было пересмотреть всю нормативную базу детского туризма, снять различные ограничения, дать возможность педагогу продолжать заниматься любимым делом, не оглядываясь на вышестоящие организации.

В 1992 году приказом Минобразования России № 293 от 13.07.92 года был утвержден основной регламентирующий документ – «Инструкция по организации и проведению туристских походов, экскурсий (путешествий) и экспедиций с учащимися общеобразовательных школ и профессиональных училищ, воспитанниками детских домов и школ-интернатов, студентами педагогических училищ Российской Федерации». Этим же приказом было утверждено и положение о значке «Юный турист России».

В 1993 году была утверждена новая Инструкция Министерства образования России «О нормах расходов на питание в туристских путешествиях», в 1994 году – «Правила организации и проведения туристских соревнований учащихся Российской Федерации».

В 1995 году Минобразование России объявило о проведении в течение 2 лет смотр-конкурса на лучшую организацию туристско-краеведческой и экскурсионной работы в образовательных учреждениях Российской Федерации, утвердило положение о маршрутно-квалификационных комиссиях образовательных учреждений, типовые перечни снаряжения и оборудования полевого туристского лагеря, туристского снаряжения образовательного учреждения. И после длительной работы с Министерством финансов в 1997 году была утверждена «Инструкция о порядке учета средств и составления отчетности по туристским многодневным походам, экскурсиям, экспедициям и туристским лагерям учащихся».

Одним из достижений Центра детско-юношеского туризма стало налаживание редакционно-издательской деятельности, которая была невозможна до начала 90-х годов. В 1992 году вышел первый номер ежеквартального методического журнала «Вестник детско-юношеского в России». В нем публикуются официальные документы, информация с мест, проблемные статьи, опыт работы образовательных учреждений, материалы рекламного характера. Регулярно стала издаваться учебно-методическая литература по вопросам не только детского, но взрослого туризма, и ЦДЮТур становится центром методической работы, причем не только в России: его литература уходит и в бывшие республики Советского Союза.

Новые экономические условия вынуждают пересмотреть систему проведения массовых мероприятий с детьми. Отсутствие финансирования из федерального бюджета заставило переводить туристские мероприятия на хозрасчетную основу. Таким образом, призерами Всероссийских соревнований могли стать не сильнейшие, а те, кто смог найти средства для того, чтобы участвовать в соревнованиях. Но эта система самофинансирования позволила проводить соревнования по различным видам туризма, чего раньше также нельзя было добиться.

В конце 80-х – начале 90-х годов наступило затишье в краеведческом движении, так как происходит его переориентация. Началось сокращение количества школьных музеев,

рассказывающих о боевом пути отдельных воинских соединений, истории комсомольских и пионерских организаций. Но музеи, связанные с историей и традициями родного края, своей школы сохранились, и опытные педагоги стремились, изменив профиль музеев, помочь им выжить в новых условиях. Центр детско-юношеского туризма совместно с Союзом краеведов России разработали программы нового туристско-краеведческого движения «Отечество», в котором использовались лучшие традиции школьного краеведения и все то, что наработано на местах. Система подготовки общественных туристских кадров, сложившаяся в течение многих десятилетий и являвшаяся основным поставщиком инструкторских кадров для работы с детьми, с прекращением деятельности Центрального совета по туризму и экскурсиям ВЦСПС рухнула, а замены ее в новых экономических условиях без поддержки государственного финансирования не произошло. После многолетнего перерыва в 1995 году был проведен Всероссийский туристский слет учителей, который стал ежегодным и дал новый импульс повышению квалификации педагогов-туристов. А в 1998 году Министерство образования Российской Федерации утвердило новую программу подготовки инструкторов детско-юношеского туризма, которая позволяет создать в образовательных учреждениях корпус педагогов, имеющих туристскую подготовку.

После отмены курса начальной военной подготовки в образовательных учреждениях был введен предмет «Основы безопасности жизнедеятельности» (ОБЖ). В связи с тем, что вопросы выживания в природной среде очень близки станциям юных туристов, Центр детско-юношеского туризма разработал программу подготовки учащихся средствами туризма и начал организовывать эту работу на местах. Туристские соревнования и отдельные элементы стали составной частью слетов и соревнований по ОБЖ, начали проводиться Всероссийские и местные лагеря юных спасателей.

В середине десятилетия в связи с нехваткой финансирования по инициативе некоторых местных властей началось слияние учреждений дополнительного образования различного профиля. При этом происходит передача основных фондов, увольнение профессиональных кадров, потеря контингентов обучающихся. [1]

За всю историю развития детского туризма на Алтае во многих городах края были открыты многочисленные бюро путешествий и экскурсий, которые проводили огромную воспитательную работу. Практически ни один турист не оставался без внимания и с помощью экскурсоводов и инструкторов познавали Алтай.

Перестройка разрушила эту гигантскую оздоровительную машину. Мы легко и просто отказались от того, что было сделано за многие годы для прекрасного активного отдыха.

Туристские базы располагали колоссальной материальной базой. Был наработан богатейший материал по краеведению, накоплен опыт в организации спортивных путешествий в трудных условиях сибирской природы, чего не было ни в одном регионе России на таком уровне.

Краевое руководство туризмом в этой сложной обстановке оказалось не на высоте и не сделало ничего чтоб сохранить хотя бы материальную базу, а на территории республики Алтай вообще не осталось ни одного туристского хозяйства, принадлежащего республике. Прекратили существование все бюро путешествий и экскурсий. Только два туристских хозяйства города Бийска, благодаря их руководителям, сохранили свои возможности и могут принимать туристов. Это турбаза «Рассвет» и автобаза «Турист». Туркомплекс «Алтай» прекратил свое существование. Но Алтай не прекратил располагать уникальными возможностями для культивирования всех видов туризма. [2]

Литература:

1. Детский туризм в России. Очерки истории: 1918 – 1998 гг. Константинов Ю.С. – М.: ЦДЮТур, 1998.
2. Наука, культура, образование, № 3, 1999

ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА АЛТАЕ В 1980-Е ГОДЫ

Гайдукова В. – студент. Исаев В.В. – к.и.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

В 1980-е гг. в СССР проводилась серьезная планомерная работа по совершенствованию системы организации и проведения массовых туристских мероприятий с детьми.

В 1980 и 1985 гг. вышли Постановления ЦК КПСС, Совмина СССР, ВЦСПС и ЦК ВЛКСМ о развитии туризма в стране. Несмотря на множество общих фраз и недостаточную проработанность вопроса сам факт выхода этих постановлений заставлял органы образования предпринимать хотя бы минимальные усилия по развитию туризма, так как на каждое постановление Минпрос СССР и министерства союзных республик реагировали своими приказами [1].

В 1980-е гг. были приняты практические меры для развития детско-юношеского туризма и краеведения и внедрения его в практику воспитательной работы школ и внешкольных учреждений.

Для школьников в Алтайском крае была создана сеть детских туристских баз при краевом и Горно-Алтайском областном советах по туризму и экскурсиям, которые занимались организацией туристских походов для юношества.

Детское отделение «Медвежонок» турбазы «Золотое озеро» организовывало в 1978 г. в летний сезон два маршрута: 738 – «Бийский радиальный» и 739 – «По таежным озерам». Продолжительность первого – 14 дней, второго – 17 дней. За это время учащиеся получали историческую и природоведческую информацию о Горно-Алтайской автономной области, о флоре и фауне Прителецкой тайги и Телецкого озера.

Для начинающих туристов более всего подходил маршрут № 738. Он был доступен для всех. Шесть дней занимали переезды к берегам Телецкого озера от турбазы «Рассвет», расположенной в городе Бийске и обратно. Во время передвижения инструкторы сообщали исторический и краеведческий материал о Горно-Алтайской автономной области, районах Солтонском и Турочакском, по которым проходили оба маршрута. Остальные восемь дней туристы жили в спальных корпусах летнего типа на турбазе «Золотое озеро», совершая экскурсии, прогулки и радиальные походы на близлежащие реки и горы. Наиболее интересным из этих мероприятий являлась экскурсия по Телецкому озеру на теплоходе. Спортивные и туристские соревнования, на которых можно было сдать нормативы на Всесоюзный комплекс и значок ГТО, вечера, проведенные у костра, летнее солнце, новые друзья – все это надолго оставалось в памяти юных туристов.

739-й маршрут был более сложен и рассчитан на физически подготовленных участников, которым предстояло шесть дней провести в горах. Пройдя пешком по таежным тропам 56 км, они узнавали об истории Чулышманской коммуны, перед ними открывалась кипучая жизнь леса, гармоничная красота природы. Такое путешествие было удобно и тем, что руководителям групп не нужно было тратить время на поиски турснаряжения, автотранспорта и продуктов питания. Нужно было только обратиться в Алтайский краевой совет по туризму и экскурсиям за путевками в городе Барнауле. Все остальное готовилось на турбазах «Рассвет» и «Золотое озеро».

Приехать на Телецкое озеро могли учащиеся школ, музыкальных и художественных студий, профтехучилищ не моложе 14 лет. Прибывшие на турбазу должны были иметь путевки, справки о состоянии здоровья и о прохождении курса прививок против клещевого энцефалита. Без этих документов туристы на базу не принимались. [2].

Вся массовая туристско-краеведческая работа в крае в 1980-е гг. проводилась в рамках Всесоюзной туристско-краеведческой экспедиции пионеров и школьников «Моя Родина – СССР». Помимо основных направлений экспедиции, которые действовали с 1972 г., в 1980-е гг. появилось и активно внедрялось новое направление – «От ГТО – к туристскому мастерству». Это направление имело исключительно важное значение для развития туризма среди школьников края, так как позволяло охватить туристскими формами деятельности

практически всех учащихся. Массовый характер работы давал возможность педагогам привлечь и заинтересовать детей туризмом, сделать их активистами туристско-краеведческой деятельности.

Краевая станция юных туристов являлась координатором движения «Моя Родина – СССР» в Алтайском крае и организатором всех туристско-краеведческих массовых мероприятий, соревнований, слетов для школьников края и педагогических работников.

Традиционным отчетным мероприятием был ежегодный смотр работы по экспедиции «Моя Родина – СССР». Смотри предусматривал участие в краевых туристско-краеведческих соревнованиях и слетах, заочном конкурсе на лучшее путешествие, оценивал организацию и проведение мероприятий районного (городского) уровня, количественные показатели участников экспедиционных отрядов и совершенных ими походов, путешествий и экскурсий. Все эти показатели были сведены в анкету, которую заполняли районные и городские отделы по образованию и представляли в КСЮТур.

Важнейшим мероприятием года по-прежнему был краевой слет.

С 1979 г. краевой туристский слет официально получил новый статус – Краевые туристские соревнования пионеров и школьников. Согласно Положению соревнования были этапными:

- 1-й этап – походы коллективов классов и школьные туристские соревнования;
- 2-й этап – районные и городские туристские соревнования;
- 3-й этап – краевые туристские соревнования.

В краевых соревнованиях принимали участие только команды – победительницы районных и городских соревнований, совершившие зачетное туристское путешествие протяженностью не менее 65 км, не менее чем с тремя ночевками в полевых условиях, отчет о котором представлялся на соревнованиях. Более высокие оценки получали отчеты о категорийных походах. Туристское путешествие оценивалось по «Временным правилам туристских соревнований со школьниками».

В программу соревнований входили следующие виды: контрольный комбинированный маршрут, соревнования по топосъемке, туристская полоса препятствий, туристские навыки, туристское путешествие. Кроме зачетных видов команды представляли выступление о работе по направлению экспедиции «Моя Родина – СССР», выставку о туристско-краеведческой работе в школе, участвовали в конкурсах поваров, газет, художественной самодеятельности и фотографий.

Соревнования финансировались Краевым отделом по образованию и направляющими организациями. К месту соревнований команды прибывали со своим личным и командным снаряжением; продукты выдавались согласно регистрации и представленным документам на мандатную комиссию.

Для подготовки команды Алтайского края на Всероссийские соревнования пионеров и школьников ежегодно проводились краевые отборочные соревнования победителей краевого этапа. Команда-победительница направлялась на республиканские соревнования.

С 1988 г. КСЮТур проводит краевые соревнования школьников по технике лыжного туризма. Идея этих соревнований и вообще развития лыжного туризма, так или иначе, обсуждалась на станции с 1983 г. Однако все попытки методистов внедрить лыжный туризм в практику туристской работы с учащимися не приносил положительных результатов. Основные причины отказа от этого вида деятельности заключались в отсутствии специального снаряжения, а так же боязни руководителей за здоровье детей в условиях зимних походов и соревнований.

Ежегодным смотром краеведческой работы являлись краеведческие конференции школьников. Конференция представителей экспедиционных отрядов традиционно проводилась в июле. Организаторами конференций выступали Краевая станция юных туристов, Краевой комитет комсомола, а так же представители туристских организаций, например бюро международного молодежного туризма «Спутник». Представительство

районов было внушительным – от 25 до 43 территорий, количество участников – до 450. Тематика докладов определялась направлениями экспедиции «Моя Родина – СССР».

В течение 1980-х гг. методисты станции изыскивали и внедряли новые формы туристско-краеведческой работы с учащимися. Не все мероприятия стали традиционными, но в той или иной степени они получили развитие, видоизменились и практикуются до сих пор.

В 1982 г. состоялись первые краевые туристские соревнования кружковцев внешкольных учреждений. В соревнованиях приняли участие 14 команд, представляющих 12 районов и городов края. Программа соответствовала условиям проведения краевых соревнований по туризму и включала следующие виды: топосъемка, контрольно-комбинированный маршрут, туристская полоса препятствий, туристские навыки и туристское путешествие.

В 1984 г. впервые был проведен краевой слет туристского ученического актива. В программу слета наряду с традиционными туристскими соревнованиями вошел и многодневный поход I категории сложности. На слет были приглашены команды районов, принимающие активное участие в туристско-краеведческой работе. Команды состояли из представителей туристского актива школ района. Целью слета было обучение ребят правилам организации и проведения туристских соревнований, организации походов, ведению походной и отчетной документации.

Поход стал хорошей школой для участников слета. Во время прохождения маршрута участники побывали на экскурсиях, составили паспорта экскурсионных объектов; в середине маршрута были проведены соревнования по топосъемке и туристской полосе препятствий. Во время всего похода проверялись туристские навыки, проводились учебные занятия по наведению переправы, вязке узлов, работе с компасом. На последней стоянке была проведена и краеведческая конференция. После сдачи отчета участникам слета выданы справки о совершенном путешествии и значки III разряда по туризму. Практика проведения краевого слета туристского актива закрепились и продолжалась вплоть до начала 1990-х гг.

Массовое развитие детско-юношеского туризма способствовало некоторым структурным изменениям в КСЮТур: был организован и укомплектован кадрами методический отдел, который вместил в себя также функции отдела краеведения. В задачу отдела входила координация и организация работы школ по экспедиции «Моя Родина – СССР». За методистами отдела были закреплены районы, в которых они оказывали турорганизаторам школ методическую помощь в организации и проведении массовых мероприятий, проводили семинары для организаторов работ по экспедиции, готовили специалистов по туристской работе с учащимися. [3].

В целом, несмотря на обилие правительственных постановлений, на министерские приказы и многочисленные приложения к ним, руководство страны, поглощенное заботой об идейной сплоченности общества, поощряло лишь тот туризм, который прямо работал на идеологию, на «идейность» туристов (походы и экскурсии по местам революционной, боевой и трудовой славы КПСС и советского народа).

Педагогическая наука довольно равнодушно и на практике однобоко подходила к детскому туризму, признавая в нем единственно достойной внимания лишь познавательную сторону, краеведение. Не был коренным образом решен вопрос о подготовке учительских кадров для туристско-краеведческой работы с детьми: здесь ограничились расширением сети факультетов педагогических профессий в учебных заведениях. Поэтому на практике школы подходили к туристско-краеведческой работе с детьми в разные периоды по-разному и так, как кому виделось существо этой формы работы. Управленческие структуры и руководители школ видели в ней то лишь обучающую функцию (расширение и углубление знаний учащихся по основам наук), то воспитание патриотизма или эстетических чувств, то средство физического развития и укрепления здоровья, то форму общественно полезной деятельности, то дополнение к программе допризывной подготовки. Но редко где школы и органы народного образования умели объединить все направления в единый комплекс и

использовать на практике в органическом единстве. И ни штаб просвещения – Минпрос СССР, ни Академия педагогических наук не позаботились о выработке единого взгляда на предмет школьного туризма, его теории. Вся «теория» сводилась к освоению технических приемов: как разжечь костер, как пользоваться картой и компасом, как завязать узел и навести переправу через реку и т.д. И только в самом конце 1980-х гг. авторским коллективом под руководством А.А. Остапца-Свешникова была разработана концепция детско-юношеского туризма и ее основы – туристско-краеведческой деятельности под названием «Школа – окружающий мир». [1].

Литература:

1. Детский туризм в России. Очерки истории: 1918–1998 гг. Константинов Ю.С. – М.: ЦДЮТур, 1998.
2. Алтайская правда, № 96, 26 апреля 1978
3. III Педагогические чтения имени В.И.Верещагина: сборник статей. – Вып.3 / отв.ред. Н.А. Буянова. – Барнаул: Изд-во Алт.ун-та, 2007.

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ТУРИЗМЕ

Гордеева Д. Н. - студент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

При управлении туристским предприятием принимается множество решений. На характер этих решений оказывают влияние факторы, которые зачастую сложно предсказать. Такие, например, как поведение конкурентов, изменение предпочтений покупателей, совершенствование технологий оказания туристских услуг и т. д. Поэтому в одних случаях руководителю достаточно опираться только на свою интуицию и прошлый опыт, а в других — необходимо получать достоверную и актуальную информацию о конъюнктуре рынка, что обеспечивается проведением маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования всегда направлены на решение какой-либо конкретной задачи, стоящей перед компанией. Это, например, решение о выходе на новые рынки, о введении нового продукта, об определении цены на продукцию или услуги компании, о каналах и методах продвижения товаров или о методах стимулирования клиентов. Поэтому маркетинговые исследования всегда проводятся с целью получения необходимой дополнительной информации для принятия маркетинговых решений.

Маркетинговые исследования в сфере туризма имеют ряд характерных черт, которые отличают их от подобных исследований в других областях:

1) Наиболее заинтересованы в проведении маркетинговых исследований в сфере туризма национальные представительства зарубежных стран, национальные туристские организации, наиболее активные и развитые туроператоры, а также организации и фирмы, чья работа тесно связана с туризмом — рекламные, юридические, информационные компании;

2) Маркетинговые исследования проводятся в основном крупными и средними турфирмами. Мелкие фирмы, составляющие большую часть российского туристского рынка, как правило, не затрачивают существенных средств на маркетинговые исследования либо не проводят их вовсе из-за недостаточного количества ресурсов;

3) Туроператорам для сокращения финансовых рисков приходится достаточно четко планировать свою деятельность на несколько месяцев вперед, поэтому они нуждаются в полноценной информации о текущем состоянии туристского рынка. Проведение систематических маркетинговых исследований в сфере туризма для них является необходимостью;

4) Усиление конкурентной борьбы за постоянных клиентов обуславливает заинтересованность турфирм в проведении исследований потребностей и предпочтений

клиентов, качества туристского продукта, качества обслуживания в турфирме, а также эффективности рекламы;

При организации и проведении маркетинговых исследований в туризме могут возникнуть определенные сложности. Одни являются общими для маркетинговых исследований во всех сферах, другие – специфичны для сферы туризма.

К сложностям общего характера можно отнести следующие:

1) У руководства фирмы может отсутствовать ясное представление о целях и задачах исследования, или же оно может ограничиваться неопределенной постановкой проблемы. В этом случае исследовательской группе предстоит провести предварительное исследование, направленное на конкретизацию проблемы и формулирование на ее основе целей и задач маркетингового исследования.

2) Ошибки, допущенные на этапе выявления проблем и формулирования целей, могут привести к неоправданным затратам на проведение маркетинговых исследований и к обострению истинных проблем компании.

3) Достоверность полученных результатов и эффективность исследования во многом зависят от точности выбора объекта исследования. Поэтому необходимо четко определить параметры, которым должны отвечать элементы генеральной совокупности. При проведении опроса исследователь может применить скрининг — систему «фильтрации» генеральной совокупности для отбора нужных респондентов. Скринер — это группа вопросов в начале анкеты, ответы на которые определяют участие человека в опросе.

4) Методы исследования должны быть ориентированы на решение конкретных поставленных задач. Важно, чтобы избираемые методы отвечали требованиям эффективности, предусматривали оптимальное сочетание полученного результата и затраченных средств. Поэтому, прежде чем применять тот или иной метод исследования, необходимо проанализировать, сколько времени и материальных затрат уйдет при его использовании, насколько при этом достоверной и полной будет полученная информация, и нет ли более эффективных методов, соответствующих цели исследования.

5) Проблема вмешательства, обмана и подлога — наиболее острая проблема маркетинговых исследований. Проблема подлога и обмана со стороны интервьюеров обусловлена несколькими причинами, в числе которых скромные заработки, недостаточный контроль и низкий культурный и дисциплинарный уровень. Подлог может оказаться очень серьезным, когда сфабрикованным окажется все интервью целиком, или касаться отдельных вопросов, ответы на которые не были получены в ходе беседы с респондентом. Поскольку это приводит к серьезным ошибкам в последующем принятии маркетинговых решений, во многих исследовательских компаниях подвергаются проверке до 50% результатов интервью. Этот процесс предполагает повторный, обычно телефонный, опрос некоторого количества участников проведенного исследования.

6) Отказ от ответа или от участия в исследовании. Существует ряд причин для отказа от участия в исследовании. Главным образом — это страх перед последствиями. Также возможными причинами этому могут послужить восприятие респондентом исследования как вторжения в частную жизнь, усталость респондента, недружелюбный настрой по отношению к исследователю.

7) Респонденты могут быть неспособны, дать ответ в случае, если они его не знают или забыли, либо если они неспособны правильно выразить его. Проблемы в каждом из этих случаев могут оказаться еще серьезнее, если респонденты начнут выдумывать ответы, поскольку не хотят признаваться в своей некомпетентности или хотят оказать любезность интервьюеру. Следует помнить, что в большинстве случаев респонденты хотят помочь исследователю и стараются дать как можно больше информации. Свой вклад в ошибку исследования могут внести искажение временем, усреднение или упущение информации.

8) В случае неправильной интерпретации исследователем полученных данных результаты исследования будут ложными, и выводы, которые руководитель фирмы сделает, основываясь на таких результатах, также будут ложными. Поэтому очень важно, чтобы

исследователь хорошо разобрался в изучаемой проблеме. В противном случае стоит провести предварительный инструктаж.

Проблемы, присущие для маркетинговых исследований именно в сфере туризма, обусловлены спецификой рынка туристских услуг. Так, в качестве проблем специфического характера, возникающих при организации и проведении маркетинговых исследований в туризме, можно назвать следующее:

1) Большая часть турфирм относится к малому бизнесу. В таких фирмах небольшой штат сотрудников и, как правило, нет специальных отделов, отвечающих за маркетинговые исследования. Средств на то, чтобы заказать проведение маркетингового исследования у специализированной организации, у мелких фирм обычно тоже нет. Поэтому менеджерам фирмы приходится совмещать выполнение своих прямых обязанностей с проведением маркетинговых исследований. Это значительно увеличивает нагрузку на менеджера и может отрицательно сказаться на качестве его работы, а также на качестве самого исследования.

2) Объекты маркетинговых исследований в туризме могут быть территориально разбросаны, так как партнеры и клиенты турфирмы не всегда расположены в том городе, в котором она работает. Поэтому те исследования, которые требуют личной встречи, бывает сложно, а иногда и вовсе невозможно провести.

3) В тех маркетинговых исследованиях, в которых объектом являются люди, большое влияние оказывает человеческий фактор ввиду субъективности их мнений.

Таким образом, для того, чтобы маркетинговое исследование было эффективным, а полученная информация — достоверной, исследователям необходимо уделить особое внимание указанным проблемам, и постараться решить их или свести их влияние к минимуму.

Основываясь на указанных особенностях маркетинговых исследований в сфере туризма, а также с учетом возможных проблем при организации и проведении таких исследований, было проведено исследование качества обслуживания клиентов в турфирме «АлтаЗар» (г. Заринск).

Исследование проводилось в форме телефонного опроса клиентов фирмы, обслуженных за последние 3 месяца. Для проведения опроса была составлена анкета, вопросы которой позволяли в достаточной мере оценить изучаемый объект.

В результате организации и проведения маркетингового исследования в турфирме «АлтаЗар» были сделаны следующие выводы:

- 1) Для проведения исследования достаточно всего 1 человека.
- 2) Проводить исследование можно в течение рабочего времени, в свободное от обслуживания клиентов время.
- 3) Большое значение во время проведения опроса имеет умение исследователя наладить контакт с опрашиваемыми людьми.
- 4) Обработка результатов может потребовать большего времени, чем проведение самого исследования.

Итогом проведенной работы явилось создание технологии маркетингового исследования в туризме. В общем виде ее можно представить следующим образом:

- 1) Выявить необходимость проведения маркетингового исследования в турфирме;
- 2) Определить, кто будет проводить исследование – специализированные организации или же сотрудники самой турфирмы. Во втором случае необходимо назначить лицо или группу лиц, ответственных за проведение маркетингового исследования;
- 3) Сформулировать цели и задачи исследования;
- 4) Проанализировать уже имеющуюся информацию по поставленной проблеме;
- 5) Определить источники дополнительной информации, необходимой для решения поставленных задач;
- 6) Выбрать методы получения этой информации;
- 7) Собрать информацию;
- 8) Проанализировать полученные данные;

9) Разработать выводы, основываясь на результатах анализа данных.

Дополнение полученной технологии зависит от конкретных целей и задач, поставленных фирмой, объекта исследования, а также выбранных методов.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО КОСМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Добакова А. А. - студент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Актуальность темы исследования обоснована тем, что в настоящее время космический туризм является перспективной и необычной формой туризма.

Целью моей работы является изучение истории развития космического туризма и его перспективы.

История развития космического туризма.

Космический туризм - оплачивающиеся из частных средств полёты в космос или на околоземную орбиту в развлекательных или научно-исследовательских целях.

Первые шаги в освоении космоса, которое привело к рождению космического туризма, были сделаны еще в восьмидесятые годы. Президент США Рейган предложил включить в состав экипажей американских кораблей многоразового использования представителей общественно значимых профессий, напрямую не связанных с космосом. Первым человеком, который отправится в космос, не являясь штатным сотрудником НАСА, должна была стать 37-летняя школьная учительница Криста Маколифф, которая была включена в экипаж шаттла «Челленджер». 28 января 1986 года «Челленджер» взорвался через 73 секунды после старта. Все члены экипажа погибли, а американская программа пилотируемых полетов была приостановлена на длительный срок. После возобновления программы несколько представителей гражданских профессий слетали в космос, но, это был еще не космический туризм.

Полеты на международную космическую станцию.

В настоящее время единственной используемой целью космического туризма является Международная космическая станция (МКС). Полеты осуществляются при помощи российских космических кораблей "Союз" на Российский сегмент МКС.

Организацией полетов туристов занимаются Роскосмос и Space Adventures. Space Adventures сотрудничает с "Роскосмосом" с 2001 года. Всего с помощью этой компании в космосе уже побывали восемь туристов. С июля 2007 года стоимость космического тура выросла с 20 до 30-40 млн. долларов. Кроме того, была обнародована цена новой услуги - выхода космического туриста в открытый космос - 15 млн. долларов. На орбите турист проводит восемь дней.

Подготовка космических туристов проводится в Звездном городке под Москвой, а также в небольших самолетах, симулирующих невесомость. Минимально возможный срок подготовки составляет 6 месяцев.

Космические туристы, посетившие международную космическую станцию.

Первым космическим туристом, побывавшим на борту МКС, стал американец итальянского происхождения Деннис Тито, совершивший недельный полет 28 апреля – 6 мая 2001 года. За свой полет Деннис Тито заплатил 20 млн. долларов.

25 апреля – 5 мая 2002 года в качестве второго космического туриста МКС посетил миллионер из Южно Африканской Республики Марк Шаттлворт, слетавший на МКС также за \$20 миллионов. Во время полета он занимался не только видеосъемкой на память, но и научными исследованиями по развитию эмбриональных и стволовых клеток в невесомости.

Третий космический турист, американский мультимиллионер Грегори Олсен побывал на МКС 11 октября 2005 года, заплатив за полет около \$20 миллионов.

Первой космической туристкой стала американка иранского происхождения Аноуше Ансари, побывавшая на борту МКС 18 – 29 сентября 2006 года. Она провела на борту три

научных эксперимента, фотосъемку из космоса и поучаствовала в нескольких образовательных телепередачах.

Пятым космическим туристом стал один из основателей компании Microsoft, американец венгерского происхождения Чарльз Симони, побывавший на МКС в составе 15 й экспедиции 7 – 21 апреля 2007 года. За полет он заплатил больше своих предшественников \$25 миллионов.

12 октября 2008 года начался полёт шестого космического туриста — американского миллионера, разработчика компьютерных игр Ричарда Гэрриота — первый космический турист, который выполнил научные эксперименты по заказам коммерческих организаций, в частности, по выращиванию белковых кристаллов. За полёт Гэрриот заплатил 30 млн. долларов.

26 марта 2009 года начался полёт седьмого космического туриста — американского миллиардера венгерского происхождения Чарльза Симони. Турист Чарльз Симони отправляется в космос уже во второй раз и провел опыты, которые должны помочь лечению остеопороза. Всего в программе экспедиции - 42 эксперимента – по медицине, геофизике и астрофизике.

30 сентября 2009 года начался полёт восьмого космического туриста — основателя и руководителя канадской компании Cirque du Soleil — Ги Лалиберте.

Перспективы развития мирового космического туризма.

Суборбитальный полет – это полет на высоту 100 км над уровнем моря, в ходе которого турист может пережить несколько минут невесомости, увидеть практически то же, что видят космонавты.

Компания Virgin Galactic создала и испытала суборбитальный космический самолет SpaceShipOne, является одноступенчатым реактивным аппаратом многоразового использования. До высоты 14 тысяч метров его поднимает специальный самолет-носитель WhiteKnight (Белый Рыцарь), после чего включаются маршевые двигатели космического самолета и он поднимается на космическую высоту, а затем, проведя несколько минут в невесомости, планирует к земле и приземляется на аэродром.

Объявленной целью разработчиков проекта является сделать полёты в космос доступными за сравнительно небольшую плату. 23 июня 2008 года в России начались продажи билетов на полеты SpaceShipTwo. Стоимость 1 билета - 5 млн. рублей (около 200 тыс. \$). Продажи ведет компания Elegant Resorts, представитель компании Virgin Galactic в России.

Virgin Galactic уже начала собирать с пассажиров деньги, обещая начать «катать» в космос уже в 2010 году. Коммерческие старты планируется производить с частного космодрома в штате Нью-Мексико (США). Пассажиры смогут наблюдать за полетом через широкие (46 см) окна. В программу каждого полета будет также входить несколько минут невесомости.

Еще один перспективный проект – Hermes, активно финансируемый корпорацией Intel. Внешне Hermes похож на обычный шаттл, однако по размерам меньше его в три раза. По словам идеологов проекта, на выбор клиента будет представлено две программы путешествий. В ходе первой десятерых пассажиров корабль доставит на высоту свыше 34 км. Стоимость такого приключения будет сопоставима с ценой авто среднего класса. Вторая программа, предусматривает полет на высоту более 112 км, где туристам будет предоставлена возможность «поплавать» в условиях невесомости в течение 15 минут. Стоимость путевки – 100 тыс. долларов.

За господство на рынке космического туризма с зарубежными компаниями совсем скоро будут бороться российские инженеры. Подтверждение тому – проект «Aerospace Rally System» (ARS, APC) – ракетоплан, разрабатываемый специалистами Московского авиационного института (МАИ), МГТУ им. Баумана, ЦАГИ, Институтом военной медицины, а также Центром полезных нагрузок ракетно-космической корпорации «Энергия».

Цель проекта – создание многоразового летательного аппарата для совершения суборбитальных космических полетов для туристов. АРС построен по крылатой бесхвостой схеме. В качестве носителя ракетоплана выступает сверхзвуковой двухместный истребитель МиГ-31. Самолет доставляет аппарат на высоту 20 км, затем движение АРС осуществляется с помощью ракетного двигателя (разработка Института имени Келдыша). В Aerospace Rally System имеется три места – два для пассажиров и одно для пилота. Разработчики обещают в скором будущем продавать путевки по рекордно низким ценам – в районе 50 - 60 тыс. долларов.

Как считают некоторые бизнесмены и специалисты, возможностей у отрасли космического туризма, как вида бизнеса, намного больше, то есть орбитальными или суборбитальными полетами все не заканчивается. Уже несколько компаний заявили о намерениях в ближайшие несколько лет организовать путешествия к Луне. Среди них: Constellation Services International (CSI) и проект Lunar Express Space Transportation System. Ее конкурент - компания Space Adventures, готова позволить увидеть спутник Земли вблизи каждому желающему всего за 100 млн. долларов.

В 2005 году Роскосмос и Space Adventures подписали меморандум о намерениях по подбору космонавтов-непрофессионалов и инвесторов по реализации коммерческого проекта по облету Луны. Space Adventures получает эксклюзивные права по маркетингу и подбору космонавтов-непрофессионалов и инвесторов по коммерческому облету Луны, предложенному РКК. РКК "Энергия" получит право на техническую реализацию данного проекта. Полет планируется осуществить на доработанном корабле "Союз". В ближайшие пять лет.

Японская компания First Advantage, объявила о том, что совсем скоро за 2,5 млн. долларов можно будет выйти замуж или жениться на борту космического корабля в условиях нулевой гравитации. Для воплощения своих планов в жизнь японцы решили задействовать возможности американской компании Rocket Plane. Первую церемонию бракосочетания в космосе планируется провести через 3 года.

Сегодня сразу несколько компаний-разработчиков обещают уже в ближайшем будущем открыть за пределами Земли отели. Ближе к 2012 году можно ждать появления космических отелей сразу от двух разработчиков: Bigelow Aerospace и Galactic Suite.

Несмотря на все преимущества и возможности сервисов для космических туристов, летательных аппаратов, популярность и спрос на этот вид бизнеса во многом зависит от стоимости путевки.

Потребительский рынок услуг космического туризма можно разделить на несколько групп:

1. Рынок богачей, готовых заплатить за путешествие в космос не один миллион долларов.

2. Рынок менее обеспеченных потенциальных клиентов, которые также желают полететь в космос.

По словам руководителей Space Adventures, цены на полеты для богатых клиентов будут расти. Факторов, определяющих ценообразование, несколько: экономическая ситуация в стране и мире, состояние рынка, конкурентов, удорожание рабочей силы, рост стоимости самих космических кораблей.

Сейчас в кругах банкиров и предпринимателей ведутся дискуссии относительно кредитования космических путешествий.

Глава Первого Чешско-Российского Банка Роман Попов объявил о возможности предоставления кредитов для потенциальных космических туристов сроком на 5 лет.

Еще один вариант популяризации полетов, предложенный астронавтом и главой Share Space Foundation Баззом Олдрином (Buzz Aldrin), - космическая лотерея, где шанс выиграть путевку появляется у каждого.

В заключение, хотелось бы отметить, что, возможно, пройдет ещё пару десятилетий, и космический туризм станет таким же привычным и обыденным, как и автобусный тур. Пока

полным ходом ведутся разработки по созданию специальных самолётов, способных беспрепятственно покинуть пределы земного притяжения и вернуться обратно. Космический туризм будет очень популярен в будущем, так как испытать эти ощущения захотят многие. Благодаря техническим инновациям полёты будут безопасными и комфортными.

Согласно оценкам, опросам и исследованиям общественного мнения, у многих людей есть сильное желание полететь в космос. По мнению специалистов, это желание может в среднесрочной перспективе стать важным источником дальнейшего развития космического туризма.

СТАНОВЛЕНИЕ ЭКСКУРСИОННОГО ДЕЛА НА АЛТАЕ В КОНЦЕ XIX НАЧАЛЕ XX ВВ

Дутлова Т. А. – студент. Исаев В. В. - к.и.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

История освоения и развития Алтая как туристского региона насчитывает не один десяток лет и неразрывно связана с общегеографическими исследованиями. Благодаря усилиям ученых - натуралистов, таких как П.А.Чихачёв, В.И.Верещагин, В.В.Сапожников, А.А.Хребтов, Алтай и его природа стали хорошо известны широкому кругу общественности. В роли организаторов экскурсий познавательного типа часто выступали педагоги. Так, например, директор Томского реального училища Г. К. Тюменцев провел несколько экскурсий познавательного типа к Белухе, к Телецкому озеру, в Белокуриху и Кольвань, отмечая своеобразный климат высокогорья, оздоравливающее влияние хвойной тайги, прекрасные пейзажи.

В. В. Сапожников - выдающийся ученый и путешественник, член многих научных обществ, профессор Томского университета провел более двадцати летних сезонов в экспедициях по Тянь-Шаню, Тарбагатаю, по просторам Сибири и Казахстана, но самым любимым районом его путешествий был Алтай (на Алтай он совершил более половины своих экспедиций).

Вот как писал об Алтае Василий Васильевич Сапожников: «Турист найдет на Алтае богатый источник эстетического наслаждения в непривычных для жителя равнин и степей художественных сочетаниях темного леса и пенистых горных потоков, ослепительно-снежных вершин и ярко-цветистого горного луга с опрокинутым над всем глубоким голубым небосводом».

Первое путешествие на Алтай Сапожников совершил в 1895 году. Он исследовал Катунский и Берельский ледники, вышел к Рахмановским ключам, достиг деревни Берели. Свои впечатления от путешествия В. В. Сапожников описал в книге "По Алтаю", которая была удостоена серебряной медали Русского географического общества (РГО). В этой книге В. В. Сапожников описывает свои путешествия, к Белухе, по Катуню, где он открывает ряд ледников в истоках Ак-кема, Иёдыгема, Талдуры, Кочурлы, а также даёт систематическое описание Катуня и её истоков. В ходе путешествия на Алтай в 1911 – 1912 гг. был создан первый путеводитель для туристов «Пути по русскому Алтаю». В нём В. В. Сапожников рекомендует туристам 57 маршрутов, из них 13 по Восточному Казахстану, территории входившей до революции 1917 года в состав Алтайского Горного округа.

Деятельность Василия Васильевича Сапожникова способствовала организации и популяризации экскурсионного дела на Алтае.

В начале XX века среди образовательных учреждений Алтая всё более актуальной становится идея образовательных экскурсий учащихся. Данные мероприятия, по мнению педагогов, должны были способствовать расширению кругозора учащихся и укреплению их здоровья. В организации первых образовательных экскурсий большую роль сыграл исследователь Алтая, ботаник и краевед Виктор Иванович Верещагин. Окончив в 1897 году Петербургский университет, Виктор Иванович в 1899 году приехал в Барнаул и поступил преподавателем естествознания в Барнаульское реальное училище. Работая в реальном училище, В. И. Верещагин каждый год, дождавшись летних каникул, отправлялся в

ботанические экскурсии, чаще всего – в Горный Алтай, оказавшийся на самом деле раем для ботаника. Маршруты выбирал по самым малолюдным и труднодоступным местам. Первая экспедиция в Горный Алтай с учениками состоялась летом 1905 года. В. И. Верещагин рассказал о ней в статье «Алтай как район ученических экскурсий» в журнале «Естествознание и география» в 1912 году (г. Новониколаевск).

Удачный опыт этой экскурсии побудил родительский комитет Барнаульского реального училища устроить образовательную поездку учеников в Крым. Но от первоначальной идеи уделить основное внимание Крыму пришлось отказаться, так как найти помещение для экскурсантов в горячий летний сезон оказалось сложно. Руководство училища сумело договориться с кавказскими учебными заведениями, которые согласились приютить сибирских реалистов абсолютно бесплатно. Таким образом, наибольшее внимание решено было уделить Кавказу, а через Крым лишь вернуться домой.

В окончательном варианте маршрут экскурсии выглядел следующим образом: от Барнаула до Новониколаевска – на пароходе по реке Оби; от Новониколаевска по железной дороге – до Самары; от Самары на пароходе по Волге до Царицына; от Царицына по железной дороге до Пятигорска; Пятигорск и Кисловодск с восхождением на Машук и Бештау; от Пятигорска по железной дороге до Владикавказа; от Владикавказа по Военно-грузинской дороге в фургоне до Тифлиса с восхождением от Гвилетской сторожки к Девдоракскому леднику и посещение Гулетского водопада; от Тифлиса по железной дороге до Батума; от Батума морем на пароходе до Севастополя с посещением Сухума, Нового Афона, Новороссийска и Феодосии; от Севастополя по железной дороге до Москвы; от Москвы по железной дороге до Новониколаевска; от Новониколаевска пароходом до Барнаула.

Ввиду того, что поездка по намеченному маршруту была первым опытом дальнейшей учебной экспедиции, число участников ограничили 15 учениками. Во время путешествия по Кавказу реалисты не сидели без дела. По отзывам проводника Горного клуба в Пятигорске, барнаульская экскурсия выгодно отличалась от других экскурсий тем, что ее участники не ограничивались осмотром достопримечательностей, а были привлечены к активной работе, состоявшей в собирании естественноисторических коллекций и метеорологических наблюдениях.

В ходе насыщенной образовательной экскурсии барнаульские реалисты получили возможность реально ознакомиться с различными данными по географии Российской империи, физической географии, геологии и минералогии, с животным миром и приемами коллектирования по энтомологии, с растительным миром и др. В этом В. И. Верещагин видел главную пользу «образовательных экскурсий». Экскурсия учащихся Барнаульского реального училища послужила хорошим примером для других сибирских учебных заведений.

Интерес к образовательным экскурсиям оказался настолько велик, что даже в условиях внутриполитической нестабильности связанной с событиями Февральской и Октябрьской революций 1917 года, Гражданской войны находились энтузиасты, пропагандирующие образовательные экскурсии среди местного населения. Таким энтузиастом был преподаватель Алтайского Народного университета А.А. Хребтов, который летом 1918 г. по поручению Бийского общества народных университетов, организовал общедоступные экскурсии по окрестностям г. Бийска для развития интереса «ко всем явлениям окружающей природы в среде жителей города Бийска».

Основными задачами этих экскурсий являлись:

1. Ознакомление с жизнью весенних, летних и осенних растений (споровых и цветковых), а так же фауны и окружающих лесов, лугов, степей, полей, озер и т.п.;
2. Нахождение и определение медоносных лекарственных, ядовитых и сорных растений;
3. Развитие наблюдательности, возбуждение любви к природе и охране ее памятников, и вместе с тем отыскивание памятников природы органического и неорганического происхождения;

4. Изучение окружающей местности в географическом и зоологическом отношении;
5. Ознакомление с атмосферными и световыми явлениями, обращавшими на себя внимание и со звездным небом;
6. Собираание материалов для гербария, коллекции животных и минералов, террариума и аквариума Алтайского Народного университета;
7. Наблюдение явлений сельскохозяйственной жизни;
8. Производство фотографических снимков с пунктов, интересных в естественно историческом и видовом отношении;
9. Подготовка кадра испытанных и сведущих участников для дальних экскурсий.

Образовательные экскурсии были ближними (дневными) и дальними (продолжительными). Первые, как правило, отличались большим числом участников (в среднем 33 человека), вторые состояли из групп (в среднем 19 человек), участники которых располагали свободным временем. Информация о предстоящих экскурсиях (место сбора, время, задача и маршрут) размещались в витринах Народного университета и местных газетах.

Состав экскурсантов отличался разнообразием и зависел от продолжительности экскурсии дня, маршрута, погоды и т.д. В экскурсиях участвовали учителя, учащиеся, слушатели Народного университета, служащие правительственных, общественных и профессиональных организаций, рабочие, беженцы и другие лица, проявляющие интерес к изучению природы Алтая. Все экскурсии, особенно дальние, носили преимущественно трудовой характер. Ближние экскурсии устраивались в воскресные и праздничные дни.

Большой интерес участники дальних экскурсий проявляли к сельской жизни. Интерес был не случайным, т.к. многие из экскурсантов принимали активное участие в сельскохозяйственных занятиях на опытных участках Народного университета. Нельзя не отметить серьезного отношения экскурсантов к выполнению поставленных задач и упорству достижения целей. Заслуживает внимания и бережное отношение к окружающей природе.

Образовательные экскурсии в окрестностях города Бийска носили общедоступный характер и не ставили перед собой задачу детально обследовать флору, фауну и неорганический мир, т.к. для научных целей нужны были специалисты, подготовленные экскурсанты и соответствующее время. «Наша задача, - писал в своем отчете А.А. Хребтов, была широкая и многосторонняя, но и определенная – научить экскурсантов наблюдать и понимать выдающиеся явления окружающей природы, вызвать любовь и интерес к ней и разумно провести свободное время в здоровой обстановке».

К сожалению, после восстановления советской власти стало невозможно проводить «образовательные экскурсии». В Горный Алтай ездить стало опасно: он тоже был охвачен гражданской войной, а с 1920 года там запыхали крестьянские мятежи. Главная, пожалуй, причина – это небывалая разруха и всеобщее обнищание, порожденные двумя войнами. Не до экскурсий стало. Лишь одному Верещагину В. И. – и в основном за свой счет удалось съездить в 1925, 1926 и 1927 годах в район Семипалатинска, Мало-Красноярска, Катон-Карагай. Вот пример маршрута по Алтаю, составленный В.И. Верещагиным в 1925 - 1927 годы: Семипалатинск - паромом в Малокрасноярск - Малокрасноярск - Катон-Карагай - верховья Тау-тын-коль, Сухой и Ушкунгоя - обратно Катон-Карагай - Малокрасноярск - паромом в Семипалатинск.

Главная ценность в развитии экскурсионной деятельности того времени заключается в подробном описании всех тех мест Алтая, которые им довелось посетить. Поездки научно-познавательных исследований позволят безошибочно сделать выбор нужного и доступного маршрута для будущих экскурсантов. Традиции образовательных экскурсий, заложенные на Алтае, получили широкое развитие в последующем. Как следствие этого, научные путешествия, экскурсии начала XX века на Алтае приобретают массовый характер.

Литература:

1. Сапожников, В. В. Пути по Русскому Алтаю / В. В. Сапожников. – Н.: Сибкрайиздат, 1926. – 166 с.
2. Исаев, В. Образовательные экскурсии в окрестностях Бийска летом 1918 г / В. Исаев // ЭСТК. (ЭСТК – 2008) : X Международная научно-практическая конференция : сборник статей / Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2008. – С. 54-61.

СОБЛЮДЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА О РЕКЛАМЕ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Дринясова А.В. - студент. Внучкова Т.Н. - к.ф.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Закон «О рекламе» РФ формулирует правила создания и распространения рекламной продукции на российском рынке. В Федеральном законе «О рекламе» нет отдельной статьи, рассматривающей рекламу сферы туризма, производители обычно ориентируются на общие требования. Вместе с тем, потребитель встречает рекламу туристских услуг достаточно часто, и реклама эта не всегда соответствует установленным правилам. Некоторые требования к рекламным материалам могут быть неизвестны и самим рекламодателям. В связи с указанным выше, тема данной статьи представляется актуальной.

Цель статьи - рассмотреть случаи нарушения Федерального закона о рекламе в туристском бизнесе Алтайского края.

24 марта в Алтайской торгово-промышленной палате состоялся круглый стол, на котором рассматривались вопросы, связанные с соблюдением Федерального закона о рекламе в туристической отрасли. На встрече присутствовали представители туркомпаний города Барнаула и Алтайского края.

Главным спикером за круглым столом была Буянкина Наталья Егоровна, представлявшая антимонопольный орган, контролирующий нарушения в области рекламы.

Как установлено, нарушения в рекламе туристических услуг - дело весьма частое. Антимонопольная организация, хотя и работает по выявленным фактам нарушений, и старается их пресекать, не может в полной мере исключить всех фактов нарушений. Одной из основных ошибок, допускаемых разработчиками рекламы, является указание в рекламе цены, которая, таким образом, по сути, является офертой. В итоге заявленную цену никто гарантировать не может. А потребитель туристского продукта имеет полное право подать заявление в суд, если ему не будет продана путевка именно по той цене, которая действует в течение двух месяцев с момента подачи рекламного объявления. Кроме того, сами цены должны непременно указываться в рублях.

Если же в рекламе говорится о возможности покупки путевки в кредит, то существует необходимость указания полного наименования кредитной организации, ставок, минимальных и максимальных взносов и т. п.

Одним из популярных способов привлечения клиентов являются скидки, и в соответствии со статьей 5 должен указываться их размер, сроки действия и другие значительные детали. Иными словами, реклама должна содержать всю существенную информацию, на которую сможет ориентироваться потенциальный потребитель.

Некоторые объявления пестрят заголовками «самая лучшая компания», «самые низкие цены» и т.п. Подобные высказывания должны быть каким-либо образом подкреплены. Так, приветствуется указание медалей, наград, помогающих выделить профессионализм конкретной турфирмы.

В рекламных объявлениях должно быть указано полное наименование организации, т.к. иногда встречаются турфирмы, чьи названия очень похожи. Иногда это происходит случайно, а иногда мелкие, недавно открывшиеся компании пытаются паразитировать за счет более крупных и известных. Доказать факт нарушения в данном случае достаточно сложно, но все же схожесть до степени смешения нежелательна. Иногда встречаются

примеры абсурдной рекламы. Например, турфирма, которая предлагает путевки в Таиланд за 5 тысяч или в Египет вовсе бесплатно. Очевидно, что ни одно турагентство или туроператор не станут продавать путевки за столь незначительную цену. Но потенциальных клиентов, не имеющих отношения к туристическому бизнесу, подобные предложения привлечь могут. В итоге оказывается, что предлагаемая цена не включает стоимость питания, билетов на самолет и т.д.

Особо острый спор вызвала тема скидок, т.к. многие турфирмы прибегают к данному способу привлечения клиентов. Как известно, фирма может устанавливать любые, приемлемые для ее существования, цены. В этом и состоит один из принципов рациональной конкуренции. Но иногда в борьбе за клиента, их уровень становится настолько низким, что может повлечь убытки. А так же нанести ущерб другим туристическим организациям, работающим на рынке. При этом следует учитывать то, что заявленная рекламная цена часто не соответствует действительности, а потребитель охотно реагирует на подобные акции, в результате чего ситуация в туристической отрасли складывается довольно напряженная. По этой причине представителями компаний было выдвинуто предложение о возможности договориться, об уровнях цен. Но здесь возникает проблема, не будет ли подобный ход расценен антимонопольным органом как противозаконный. Этот вопрос является дискуссионным, и будет уточняться.

Следует отметить тот факт, что во всех случаях нарушения закона о рекламе РФ, ответственность в полной мере лежит на рекламодателе. В связи с этим будут рассматривать вопрос о целесообразности проведения круглого стола со СМИ, для того, чтобы выяснить, насколько возможно пресекать нарушения на уровне изготовления и публикации рекламы.

Таким образом, основной проблемой на данный момент являются рекламные материалы, содержащие информацию о скидках и горящих турах, особенно в преддверии сезона отпусков, а так же реклама, в которой указываются цены и отмечаются возможности приобретения путевок в кредит. Отдельно следует сказать и об интернет-рекламе, которая не вызывает особого доверия, и контролю фактически не поддается. Некорректная реклама в туризме вводит потребителя в заблуждение, мешает ориентироваться на туристском рынке, приводит к потере доверия клиентов и к ухудшению ситуации в туристской индустрии Алтайского края в целом. Клиенты зачастую не могут адекватно оценить рекламные приемы, воспринимают информацию буквально и, как следствие, становятся жертвами недостаточно качественного рекламного продукта.

В связи с этим путем решения проблемы может быть издание ряда статей в СМИ, просвещающих туристов о принципах ценообразования, особенностях и составляющих туристического продукта, а также об особенностях рекламирования туристского продукта.

Что касается самих туристических компаний, то им выгодно сотрудничать с антимонопольной организацией, получая консультации по возникающим вопросам, обращаясь непосредственно офис или посещая веб-сайт. Такие меры приведут к уменьшению недоразумений в отношениях продавцов туров и клиентов, к повышению качества туристской рекламы, к оздоровлению конкурентной ситуации на туристском рынке Алтайского края.

ИМИДЖ ТУРИСТКОЙ ДЕСТИНАЦИИ КАК РЕЗУЛЬТАТ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПОТЕНЦИАЛА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Ефанов И.Е. - студент. Колупанова И.А. - к.и.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Туристская дестинация решающий элемент туристской системы. Ее можно охарактеризовать как центр (территорию) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд туристов. Другими словами, туристская дестинация включает в себя наиболее важные и решающие элементы туризма, необходимые для туристов. Регион туристской дестинации является одним из самых важных в туристской системе, так как сами туристские дестинации и их имидж привлекают туристов, мотивируют визит, таким образом, активизируют всю туристскую систему.

Само слово "дестинация" в переводе с английского означает "местонахождение; место назначения". Термин "туристская дестинация" был введен Лейпером в середине 1980-х гг. Сейчас дестинация это географическая территория, имеющая определенные границы, которая может привлекать и удовлетворять потребности достаточно широкой группы туристов.

Немаловажно различать понятия "туристская дестинация" и "курорт". Туристская дестинация это более широкое понятие, чем курорт; это регион, который нас больше всего привлекает (например, для японца Западная Европа это "туристская дестинация", а Лазурный берег курорт; если же мы хотим посетить Кота-дель-Соль, то это место является курортом, так как мы, прежде всего, едем в Испанию, которая является дестинацией).

Для того чтобы территория была дестинацией, необходимо выполнение следующих условий:

- наличие на этой территории мест размещения, питания, развлечений (должен быть определенный уровень качества услуг) и высокоразвитой транспортной системы;
- наличие достопримечательностей, интересующих туристов (наличие фактора привлекательности является одним из главных факторов конкуренции между дестинациями, следовательно, должна быть определенная изюминка для привлечения туриста на территорию дестинации);
- наличие информационных (например, глобальных информационных систем "Amadeus", "Galileo", "Worldspan", "Sabre") и коммуникационных систем, так как это необходимый инструмент информирования туристского рынка о дестинации.

Каждой дестинации свойственны свои собственные черты, но все же можно выделить и четыре общие.

1. Дестинация представляет собой совокупность следующих компонентов: достопримечательность (природные богатства или созданные человеком, т.е. то, что побуждает туриста совершать путешествие); удобства (размещение, питание, развлечения, а также розничная торговля и другие предприятия сферы услуг, такие как банки, обменные пункты, парикмахерские, медицинские предприятия, т.е. все то, что не только обеспечивает уют и пищу, но и создает общее ощущение радушного приема туристов данной дестинацией); доступность (удаленность дестинации от туристских рынков делает их уязвимыми к понижениям спроса, так как до подобной дестинации можно добраться только путем длительных поездок. Следовательно, развитие и поддержание эффективных транспортных связей с туристскими рынками необходимо для успеха дестинации. Но для туристов важна не только физическая доступность дестинации, т.е. внешние транспортные связи с ней, но и наличие развитых внутренних транспортных связей. Но, для них важны такие услуги, как прокат автомобилей, предоставление местного транспорта для проведения обзорных экскурсий и трансферов до мест размещения в дестинации; вспомогательные службы, которые предоставляют такие услуги, как реклама дестинации, координация и управление ее развитием, предоставление населению и организациям необходимой

информации и услуги по резервированию, обеспечению оборудованием (предприятия питания, спорта и т.д.), обеспечение дестинации руководящим персоналом.

2. Дестинация представляет собой культурную ценность: посетители должны считать дестинацию привлекательной и заслуживающей времени и денег, потраченных на путешествие. Таким образом, важно поддерживать отличие условий дестинации от обычных "домашних" условий с помощью хорошего дизайна и управления, чтобы избежать разработки "унифицированного туристского ландшафта".

3. Дестинация неразделима, т.е. туристский продукт потребляется там, где он непосредственно производится, и, чтобы его испытать, туристы должны физически присутствовать в дестинации. Следует отметить, что процессы производства и потребления туристского продукта совпадают не только в пространстве, но и во времени, т.е. дестинации не могут быть запасены впрок (номера в гостиницах, театральные билеты и т.д. не могут быть отложены в "межсезонье" для последующей их продажи во время, например, театрального сезона). Таким образом, сезонность дестинации является наиболее важной проблемой, так как снижает их доходность и делает неэффективными с точки зрения использования основных средств дестинации. Для сезонной дестинации пик сезона (3 - 4 месяца) должен принести основной вклад в покрытие постоянных издержек, которые подлежат оплате в течение года.

4. Услугами и удобствами дестинации пользуются не только туристы, но и другие люди: местные жители и работники данной дестинации. Таким образом, предприятия дестинации не могут быть ориентированы только на местных жителей или только на туристов, они должны ориентироваться на тех и других.

Развитие рекреационно-туристского комплекса, обеспечивающего создание условий для эффективного использования уникальных природно-климатических ресурсов и расширение материально-технического потенциала курортно-туристских предприятий, является одним из приоритетных направлений развития дестинации.

Рассмотрим на примерах, как развиваются туристские дестинации, и что способствует их развитию.

Одним из самых популярных видов туризма к 2020 г. станет тематический, который уже сейчас активно развивается. К нему можно отнести и туристские программы, связанные с посещением мест производства различных вин. Но данный турпродукт еще не достаточно широко представлен на российском туристском рынке, поэтому представляется интересным и познавательным рассмотреть возможности разработки подобных туров. Для этого необходимо проанализировать туристские ресурсы региона. В качестве такого региона рассмотрим европейские страны: Франция, Италия, Испания, Германия, Португалия, Кипр, Греция и Австрия. Это объясняется рядом причин. Во-первых, согласно исследованиям, Европа является лидирующим регионом по числу посещения туристов: именно здесь сосредоточено огромное количество культурно-исторических памятников, а кроме того, индустрия обслуживания находится на высоком уровне. Во-вторых, исторически сложилось так, что Европа в силу географических, климатических, экологических, культурных и политических условий является крупнейшим в мире производителем и экспортером вин высокого качества. Туристов в данный регион привлекает не только европейская кухня, но и вина, а также многочисленные дегустации и национальные праздники, связанные со сбором винограда. Таким образом, туризм и производство продукции, добываемой из солнечных ягод, в совокупности составляют весьма значительную статью дохода в бюджете Франции, Италии, Испании, Германии, Португалии, Греции, Австрии.

Многие вина облагаются почти запретительными пошлинами, и поэтому попробовать их можно только непосредственно в Европе, где существует целый культ вина со своими особенностями и ритуалом потребления.

Вино с давних времен считалось даром богов. Эта мысль красной нитью проходит через всю мифологию Средиземноморской цивилизации. Именно благодаря «божественному происхождению» древние лекари использовали вино в фармакологии, готовили на его основе

различные лекарства. Кроме того, этот напиток прописывали выздоравливающим людям для восстановления сил. В Древней Греции еще Гиппократ рекомендовал использовать терапевтические свойства вина против многих болезней.

Современная наука также подтверждает благотворное, укрепляющее влияние натурального вина на организм взрослого человека, если оно, конечно, употребляется в разумных количествах. Соответственно тематические туристские маршруты популярных вин европейских стран разрабатываются во взаимосвязи с легендами, историческими фактами и мероприятиями.

В другой средиземноморской стране – Италии, существует особая взаимосвязь между вином, культурой изготовившего его народа и характером тех людей, которые живут на этой земле. Например, в области Венето живут люди гостеприимные, мечтательные, но с чудинкой. Вот и получается, что наиболее типичное вино этой северо-восточной части Италии – «вальполичелла», – хотя и считается сухим, но хранит неожиданное сладковатое послевкусие. Описание этого вина дал Хемингуэй: «Легкое, сухое, красное, сердечное, как дом брата, с которым живешь в согласии».

Эмилия-Романья недаром дала миру первый университет и всегда славилась основательностью, хитростью, трудолюбием. Игристое, сухое и очень легкое «ламбруско» дает пену, кружит голову, но не пьянит.

Таким образом, если эффективно использовать и реализовать потенциал Европы как дестинации виноделия, можно создать и продвигать ее имидж как тематической дестинации туристских маршрутов популярных вин.

ЗНАЧЕНИЕ ВЫСТАВОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ТУРАГЕНСТВ НА ПРИМЕРЕ ООО «АВТОТУР» (Г. БАРНАУЛ)

Загайнова О. - студент. Внучкова Т.Н. - к.ф.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Анализируя современную бизнес-действительность, можно с уверенностью сказать: за последние пять – шесть лет количество проводимых выставок стремительно возросло и продолжает увеличиваться с каждым последующим годом. Расширяются уже существующие выставочные центры, появляются новые, а сама выставочная индустрия приобрела совершенно иные масштабы, чем когда бы то ни было. Все изложенное указывает на актуальность заявленной темы.

Цель данной работы – проанализировать роль выставочных мероприятий в развитии турагенств.

Выставочное мероприятие является существенным звеном полноценной рекламной кампании. Участие в отраслевых выставках сегодня является непременной составляющей успешной деятельности фирмы, в особенности для предприятий сферы туризма, одной из самых активно развивающихся отраслей экономики.

Выставка — это уникальный инструмент продвижения, единственное место, где собираются вместе производители (продавцы), покупатели и конкуренты. В большинстве своем, посетители идут на специализированные выставки с четко обозначенными целями: найти необходимую продукцию, компанию-партнера, где можно разместить заказ и т.д. Трудно себе представить более ценный для потребителя источник информации.

Принимая участие в выставке, туристское предприятие обладает многочисленными возможностями, позволяющими превратить для потенциальных клиентов посещение выставки во впечатляющее переживание, например, при помощи организации шоу-программ, викторин, лотерей.

По словам российского исследователя и специалиста по туризму профессора В.А.Квартального, выставки, «не навязывая турпродукт, создают атмосферу долгосрочного

благожелательного отношения к нему путем представления образа экспозиционера (экспонента) или укрепления положительного его восприятия, т.е. поднятия имиджа».

Таким образом, выставочно-ярмарочные предприятия позволяют:

- продемонстрировать потенциальным клиентам новые услуги и возможности, предложения, направления путешествий
- привлечь внимание к предлагаемым туристским продуктам
- расширить представления гостей, в т.ч. иностранных партнеров и клиентов (туристов), о стране / регионе, проинформировать о туристской политике и мерах, направленных на обеспечение устойчивого развития туризма в стране / регионе
- установить контакты с представителями туристских администраций и предприятий, заключить договоры о сотрудничестве и продажах
- установить контакты с представителями средств массовой информации, воспользоваться возможностью с их помощью расширить представления потенциальных партнеров и клиентов о туристском потенциале страны / региона
- изучить передовой опыт организации туризма и его рекламы
- проанализировать предложения конкурирующих туристских направлений, предлагающих туристские продукты с аналогичными характеристиками, что и заинтересованная страна / регион
- проанализировать предложения и политику фирм-конкурентов
- определить существующий спрос на туристические продукты, услуги, направления, сделать прогноз развития спроса
- получить информацию о состоянии конъюнктуры туристического рынка

Крупнейшими международными туристическими выставками и биржами являются:

- ✓ ITB (International Tourismus Börse) – Международная туристическая биржа в Берлине;
- ✓ WTM (World Travel Market) – Всемирная туристическая биржа в Лондоне;
- ✓ FITUR – международная туристская выставка-биржа в Мадриде;
- ✓ Международная туристская выставка-биржа в Милане
- ✓ МИТТ – международная выставка «Путешествия и Туризм» в Москве.

Компания «Автотур» принимает постоянное участие в выставках. Как международных, так и региональных. Так, в 2008 году «Автотур» была участником выставки Workshop. В 2009 году компания приняла участие в международной выставке в Берлине ITB 2009, которая проходила с 12 по 17 марта 2009 года. На выставке была представлена продукция компании «Автотур» (база отдыха «Лукоморье», автобусные туры по Сибири). Также принимала участие в выставке ITM 2009, проходящей в Москве с 21 по 24 марта.

На выставке продукция была представлена в виде каталогов, содержащих информацию о базах Горного Алтая и туров по Сибири. Опыт свидетельствует, что на зарубежных выставках и ярмарках наиболее эффективно групповое участие, т.е. работа на коллективных национальных стендах, которые максимально привлекают внимание потенциальных партнеров и клиентов. Компания «Автотур» участвовала вместе с делегацией Алтайского Края на одном стенде как на выставке в Берлине, так и на выставке в Москве.

В 2010 году компания «Автотур» была участником выставке в Новосибирске: Workshop и ТурСиб., которые проходили в апреле 2010.

Как и в целом, в туризме особая роль в обеспечении успеха в выставочной деятельности компании принадлежит сотрудникам, работающим в публичной зоне экспозиции, у стенда фирмы, или стендистам.

Участие в ярмарке или выставке в значительной степени отличается от работы в офисе. Персонал постоянно находится на виду у посетителей экспозиции, потенциальных клиентов,

конкурентов, своих коллег, руководства предприятия, и малейшая ошибка может привести к нежелательным последствиям, что часто провоцирует стрессы.

Анализ мнений специалистов в сфере туризма, представителей различных компаний показал, что в настоящее время выставочные мероприятия являются важным способом решения рекламно-имиджевых задач. Поэтому в долгосрочной перспективе неучастие в отраслевых выставках часто обходится дороже, чем затраты на участие.

Компания «Автотур», благодаря участию в выставках, каждый год привлекает для себя все больше потенциальных клиентов, а также, благодаря привлечению новых компаний и поиском новых партнеров, увеличивает число продаж своих туров.

ОЗЕЛЕНЕНИЕ ГОРОДА БАРНАУЛА: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Коваль А.О. - студент. Косицына А.В. - ст. преподаватель
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Как фактор организации благоприятной среды проживания озеленение населённых мест играет первостепенную роль. Зелёные насаждения не только защищают от антропогенного воздействия городской среды, но участвуют в формировании архитектурно-художественного облика города.

В настоящее время возрастает интерес жителей города не только к благоустройству и озеленению, но и к истории создания скверов и парков. Это объясняется, прежде всего, возрастающим интересом к истории развития края и города имеющим отношение к развитию туризма на Алтае.

«Город-сад» – это популярная в начале двадцатого века градостроительная концепция. «Город-сад» рассматривался как образец нового города, где планомерно устроенное поселение располагалось на дешевой земле, принадлежащей общине. В основе было стремление создать для малообеспеченного населения здоровые социально-бытовые условия в несколько обособленных полудеревенских, пригородных поселках. Предполагалось располагать их преимущественно на пустырях и окраинах.

Автор этой концепции, Эбенизер Говард (1850-1928), считал, что к концу девятнадцатого века города стали плохо управляемыми, грязными скопищами, подавляющими самое лучшее в человеке. В 1898 году он опубликовал книгу «Города-сады будущего», в которой предложил свою альтернативу этому ужасу: строить на бросовых землях небольшие поселки. Поселки застраивать невысокими домами с приусадебными участками. Численность жителей такого поселка не должна была превышать 30 тысяч. Согласно проекту город-сад следовало строить в виде нескольких концентрических круглых зон. Центральная зона – общественный центр, площадь или парк. Следующий круг – жилая зона. Во внешнем круге должны были размещаться промышленные или сельскохозяйственные предприятия. Очевидно, что подобная планировка элементарно препятствовала дальнейшему неконтролируемому росту каждого поселения. Хозяевами города-сада должны были быть сами его жители.

Архитектурно-социальные проекты Говарда были даже внедрены в жизнь, что редко случается с утопическими проектами. В 1903 году к северу от Лондона построили городок Лечворт. Лечворт планировался как первый из городов-спутников Лондона, которые должны были «разгрузить» британскую столицу. После Первой мировой войны, уже не в окрестностях Лондона, а в другом месте был построен еще один город-сад.

В Германии в 1909 году в окрестностях Дрездена построили город-сад Хеллерау, а затем районы-сады в Гамбурге, Эссене и в Кенигсберге. В Бельгии был построен городок-сад Ле Ложи.

В России у идеи городов-садов было также много горячих поклонников, которые только и искали случая, чтобы осуществить свои замечательные идеи. Город-сад пытались построить в Москве в районе Лосиногостовского острова. Этот лесной массив на северо-востоке города был подарен Москве царской семьей с условием, что там не будет вырублено ни

одного дерева. Кроме того, подарок императорской фамилии не мог стать ничьей частной собственностью – продажа была исключена. Вписанный в природу кооперативный город-сад был идеальным решением для застройки этой территории. Проект едва не был принят Московской городской думой, но помешали сначала война, а после революция.

По той же причине аналогичный проект застройки Сокольников был осуществлен гораздо позже и в другом месте. Построенный уже в тридцатые годы неподалеку от Волоколамского шоссе поселок-сад назвали все же в память о первоначальном проекте Соколом. Поселок-сад предполагалось построить и на Ходынском поле.

23 октября 1917 года Барнаульская городская дума утвердила план сада-города, разработанный с участием архитектора Ивана Носовича. Несмотря на некоторый утопизм идей, по общему замыслу город-сад должен был занять территорию в 9 гектаров. Центром нового города предполагалось сделать идеально круглую площадь, от которой отходило бы шесть колоссальных по длине симметричных радиусов-бульваров. Площадь должна была напоминать солнце, бульвары – солнечные лучи. Радиус по плану – один километр. По периметру площадь предполагалась обсадить зелеными насаждениями, преимущество отдавалось деревьям. Все в городе-саде обещало удобство жизни людей, кристально чистый воздух, создаваемый зелеными легкими будущего идеального городского ансамбля. Планировалось создать целостную городскую инфраструктуру нового образца: больницы, школы, магазины, увеселительные учреждения, дошкольные учреждения, театры, библиотеки, музеи.

При этом каждый сегмент, каждая территория между радиальными бульварами должны были быть снабжены всеми необходимыми составляющими инфраструктуры. То есть на шести участках между бульварами должны, по мысли авторов, функционировать школы, магазины, больницы, учебные заведения и т. д.

Но главное во всём плане – зелёные насаждения и малая этажность зданий. Каждый двор частных застроек, каждый двухэтажный дом и с лицевой, и с торцовых сторон, и со стороны дворов должны были утопать в зелени.

Планирование и частичная застройка по проекту «Город-сад» оказало большое влияние на всю историю градостроения Барнаула. Без упоминания данного проектного начинания не обходится ни одно серьезное исследование по истории города Барнаула XX века.

Сегодня, в начале третьего тысячелетия, нельзя говорить о разработке общей и универсальной теории городского развития. Проекты, казавшиеся идеальными в определенный отрезок времени, становятся неактуальными в ходе развития истории. Хотя ситуация может складываться и наоборот: забытые идеи и проекты в новых исторических условиях неожиданно становятся актуальными и популярными. Так стало с идеей города-сада, которую предполагают возродить в будущем при строительстве Барнаула.

Литература и источники:

1. www.stengazeta.net. – Нешкольная история. Сибирский город-сад о том, как жизнь исправила планы социалистического строительства в Барнауле.
2. Алтайская правда, 11 февраля 2006.
3. Маркер-экспресс, 7 марта, 2007.

ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В СФЕРЕ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Котова А.Г. - студент. Внучкова Т.Н. - к.ф.н., доцент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Современная реклама перенасыщена всевозможными методами, способами донесения информации до потребителя. Покупатель стал меньше обращать внимания на традиционно оформленную рекламу, а задача рекламодателя - всеми способами его заинтересовать. С этой целью рекламодатель использует приемы юмористической рекламы, ведь она вызывает положительные эмоции, повышает эффективность продаж продукта и по своей креативности, неординарности не похожа на остальные виды рекламы. В сфере сервиса и туризма юмористическая реклама актуальна уже потому, что сама услуга направлена на создание положительных эмоций у людей, а вместе с юмористической рекламой эта тенденция увеличивается.

Целью данной работы является раскрытие сути юмористической рекламы, описание приемов ее создания на примерах рекламы сервиса и туризма.

В рекламе туристических организаций часто используются юмористические приемы, и нужно сказать несколько слов об основной теоретической модели, которая применяется в рекламных исследованиях. Это – двухпутевая модель восприятия рекламы. Согласно этой модели восприятие рекламы зависит от уровня и объема мыслительной деятельности и может идти двумя путями. При одном пути – центральном – процесс обработки информации идет очень интенсивно, и поэтому потребитель в первую очередь обращает внимание на логику и обоснованность аргументов в пользу основной идеи рекламного сообщения. При отсутствии мотивации или способностей к интенсивной обработке информации восприятие рекламы идет по периферийному пути, то есть потребитель обращает внимание на так называемые «периферийные» элементы рекламы, такие, как цвет, размер, форма, музыка, юмор и другие. Считается, что когда в процессе восприятия доминирует центральный путь, юмористическая реклама уступает по эффективности неюмористической, и, наоборот – при периферийном способе обработки информации лучше воспринимается [3].

Для создания юмористического эффекта необходима некоторая степень несовпадения (неконгруэнтности) между элементами рекламы. Известно, что неконгруэнтность – один из широко используемых приемов для создания юмористического эффекта. Юмор в большинстве случаев базируется на неконгруэнтности отдельных элементов текста, иллюстраций и т.д. В своей теории юмора Раскин подчеркивает, что юмористический эффект часто возникает как контраст между ожидаемым и неожиданным. Исследователи также отмечают, что наиболее благоприятный отклик получает юмористическая реклама со средней степенью неконгруэнтности. Юмористическая реклама с небольшой и с высокой степенью неконгруэнтности уступает в эффективности. Процесс разрешения неконгруэнтности приводит к удовлетворению потребителей и вызывает положительные чувства. Другие исследователи – Хекклер и Чайлдерс предложили рассматривать неконгруэнтность в двух измерениях – неожиданность исполнения рекламы и ее связанность с основной идеей рекламного сообщения. В связи с тем, что юмор всегда характеризуется элементами неожиданности, исполнение юмористической рекламы может быть только неожиданным. В то же время сама реклама может быть либо связанной, либо несвязанной с основной идеей рекламного сообщения. Когда юмористическая реклама связана с основной идеей рекламного сообщения, то она не превосходит в эффективности неюмористическую рекламу. В том же случае, когда такой связи нет, юмор компенсирует негативные ассоциации, возникающие в результате того, что потребитель не видит связи и, соответственно, испытывает чувство раздражения. Кроме того, подобная «несвязанная» юмористическая реклама обладает исключительной запоминаемостью. Прием создания смешного:

1. Нарушение прогноза. Суть приема – неожиданность, непредсказуемость второй части по отношению к первой.

2. Пародия. Суть приема – берем чужую форму и наполняем ее своим содержанием. Причем форма остается узнаваемой.

3. Переосмысление слов или их частей.

4. Перевод внимания на другой смысловой акцент. Суть приема – "концентрация внимания читателя не на той детали, на которую он сам обратил бы внимание

5. Ломка штампов, стереотипов, шаблонов. Мы все привыкли видеть вещь под одним углом, а нам предлагают иной угол зрения.

6. Абсурд. Суть приема - смешно, потому что глупо [2].

Юмористическая реклама в сфере сервиса и туризма встречается довольно часто. Например: реклама швейцарского курорта «Браунвальд», в которой покупателям услуги предлагают лопнуть пузырек, расположенный на стенде и из него «вдохнуть» горный воздух. Реклама пользовалась большой популярностью. Здесь для создания юмористического эффекта использовались такие приемы как: моделирование абсурдной ситуации, ломка штампов, стереотипов, шаблонов.

Также примером юмористической рекламы является новая кампания, продвигающая услуги South Carolina Tourism, и проводимая под слоганом «Time To Thaw» (пора таять) разработана для применения в северных штатах США. Ее идея заключается в том, что использованы бытовые предметы, которые как бы стекают с мест их расположения. Здесь для создания юмористического эффекта используются перевод внимания на другой объект, ломка штампов, стереотипов, шаблонов [3].

В Алтайском крае юмор в рекламе использовала турфирма «Царская охота». В преддверии майских праздников в газете «Купи-продай» от имени данного туристского предприятия было размещено такое рекламное обращение: ««Царская охота» приготовила для отдыхающих коктейль из чистейшего горного воздуха, аромата цветущего багульника и приготовленных только для шашлычников, адреналина от экстремального сплава и развлекательной программы поп в топ.

Ваш слух будут ласкать:

- разухабистая орнитологическая диско-программа «Ласточка с весной...»;
- задорные колыбельные «Маю-маюшки-маю» (на конкурсной основе);

после третьей - хоровой фестиваль советской песни (и наконец-то все узнают, какой танкиста был конец!...) [1]. В этой статье использованы такие приемы создания смешного, как: пародия, переосмысление слов или их частей, перевод внимания на другой смысловой акцент.

Можно предположить, что развитие юмористической рекламы будет продолжаться еще долгое время. Такая реклама будет актуальна долгое время, так как потребность человека в смешном, незамысловатом, отвлекающем от повседневной суеты всегда будет велика.

Литература:

- 1) «Ласковый май» на «Царской охоте». // Купи-продай. 2004.№30, С.66.
- 2) Свободная энциклопедия «Википедия» <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
- 3) «Туристический портал» http://www.utravel.ru/articles/_aview_b22793

ДИАГНОСТИКА МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Котова А.Г. – студент. Татаркина Ю.Н. – к.с.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Личность в группе, коллективе вступает в отношения, которые могут быть деловыми и личными, и эти отношения составляют систему межличностных отношений.

Практика обучения и воспитания в учебных заведениях имеет дело с группами учащихся, между которыми складываются довольно сложные взаимоотношения. Педагогу необходимо знать, какие взаимоотношения сложились между учащимися. Не менее важны взаимоотношения учащихся с педагогом. Для руководства большое значение имеет объективная информация о взаимоотношениях между учащимися и преподавателями.

Знание особенностей межличностного поведения индивида необходимо также для подбора персонала, для формирования резерва, для профориентационной консультации. Межличностные отношения, сложившиеся в коллективе, во многом определяют работоспособность организации. Методика также известна как "Интерперсональный диагноз", Диагностика межличностных отношений (сокращённо ДМО). Т. Лири, Г. Лефоржем, Р. Сазеком в 1954 г. В 1957 году методика опубликована в монографии Лири.

В России тест Лири известен под названием "Диагностика межличностных отношений" (ДМО), который представляет собой адаптированный и модифицированный вариант оригинального методики. Автор модификации Людмила Николаевна Собчик.

Методика достаточно популярна как зарубежом, так и среди отечественных психологов.

Методика предназначена для диагностики представления личности о своём реальном и идеальном Я. Также тест Лири активно используется для диагностики взаимоотношений в малых группах, например, в семейном консультировании. С помощью данной методики выявляется преобладающий тип отношений к людям в самооценке и взаимооценке. В зависимости от соответствующих показателей выделяются ряд ориентаций - типов отношения к окружающим. Делаются выводы о выраженности типа, о степени адаптированности поведения - степени соответствия (несоответствия) между целями и достигаемыми в процессе деятельности результатами. Очень большая неадаптивность поведения (при представлении результатов выделяется красным цветом) может свидетельствовать о невротических отклонениях, дисгармониях в сфере принятия решений или являться результатом каких-либо экстремальных ситуаций. Методика может использоваться как для самооценки, так и для оценки наблюдаемого поведения людей ("со стороны"). В последнем случае испытуемый отвечает на вопросы как бы за другого человека, основываясь на своем представлении о нем. Суммируя результаты такого тестирования разных членов группы (например, трудового коллектива) можно составить обобщенный "представленческий" портрет какого-либо ее члена, например, лидера. И делать выводы об отношении к нему других членов групп.

Для представления основных социальных ориентаций Т. Лири разработал условную схему в виде круга, разделенного на секторы. В этом круге по горизонтальной и вертикальной осям обозначены четыре ориентации: доминирование-подчинение, дружелюбие-враждебность. В свою очередь, эти секторы разделены на восемь – соответственно более частным отношениям. Для еще более тонкого описания круг делят на 16 секторов, но чаще используются октанты, определенным образом ориентированные относительно двух главных осей.

Схема Т. Лири основана на предположении, что чем ближе оказываются результаты испытуемого к центру окружности, тем сильнее взаимосвязь этих двух переменных. Сумма баллов каждой ориентации переводится в индекс, где доминируют вертикальная (доминирование-подчинение) и горизонтальная (дружелюбие-враждебность) оси. Расстояние полученных показателей от центра окружности указывает на адаптивность или экстремальность интерперсонального поведения.

Опросник состоит из 128 оценочных суждений, который при обработке объединяются в 8 октантов (по 16 пунктов в каждом). Испытуемому предлагается оценить соответствуют ли данные суждения оцениваемому объекту (реальное Я испытуемого, его идеальное Я или личность другого человека). При обработке результатов подсчитываются индексы дружелюбия и индексы доминирования, а также преобладающий тип отношения к окружающим.

Проведя «тест Лири» в группе СКС-81 (опрошено 17 человек), с целью определения психологии внутригрупповых межличностных отношений, были получены следующие результаты:

Авторитарный тип: максимальное значение (16 баллов) по этой шкале означает переоценку собственных возможностей, нетерпимость к критике, потребность навязывать свое мнение другим, деспотичность. Минимальный показатель (0 баллов) означает неумение отстаивать свои права, мнение, полное подчинение чужой воле. Обе эти крайности в социальной сфере не желательны, а хорошими являются средние показатели (8-9 баллов)- это уверенность в себе, умение быть хорошим советчиком и организатором, умение руководить людьми, не подавляя их волю. На данный момент в группе СКС-81 диапазон этой шкалы от 5 баллов (2 человека) до 16 баллов (1 человек), средний результат по группе – 11 баллов (немного выше желаемого). Однако, этот тест позволяет сделать не только срез результатов сегодняшнего дня, но и увидеть тенденцию изменений в желаемом направлении: диапазоне «идеальных» результатов от 8 баллов (2 человека) до 16 баллов (1 человек), среднее по группе - 9 баллов. Это означает, что за исключением одного человека все студенты в группе понимают, что, работая с людьми в сфере сервиса и туризма, невозможно не считаться с мнением людей и жестко диктовать им свои интересы, поэтому работают над собой в направлении уменьшения собственной авторитарности до социально желаемого уровня

Эгоистичный тип: максимальное значение (16 баллов) по этой шкале означает, что такой человек обладает чувством превосходства, по отношению к окружающим, самодовольство, самолюбование. Минимальный показатель (0 баллов) означает неуверенность, зависимость, отсутствие соперничества. Обе эти крайности в социальной сфере не желательны, а хорошими являются средние показатели (8-9 баллов)-это уверенность, независимость, склонность к соревновательности, соперничеству. На данный момент в группе СКС-81 диапазон этой шкалы от 4 баллов (1 человек) до 14 баллов (1 человек), средний результат по группе – 8 баллов (желаемый результат). Тенденцию изменений в желаемом направлении: диапазоне «идеальных» результатов от 6 баллов (3 человека) до 12 баллов (2 человека), среднее по группе - 7 баллов. Это означает, что группа показывает уверенный, независимый стиль межличностных отношений.

Агрессивный тип: максимальное значение (16 баллов) по этой шкале означает чрезмерное упорство, недружелюбие, несдержанность, вспыльчивость. Минимальный показатель (0 баллов) означает избыточную искренность, прямолинейность. Средние показатели (8-9 баллов)- это искренность, непосредственность, настойчивость в достижении цели. На данный момент в группе СКС-81 реальный диапазон этой шкалы от 4 баллов (1 человек) до 14 баллов (1 человек), средний результат по группе – 9 баллов. Тенденцию изменений в желаемом направлении: диапазоне «идеальных» результатов от 4 баллов (3 человека) до 14 баллов (1 человек), среднее по группе - 8 баллов. Для работы в сфере сервиса и туризма необходим средний показатель, которому соответствует данная группа и это означает, что группа стремится проявлять искренность, непосредственность, настойчивость в достижении цели.

Подозрительный тип: максимальное значение (16 баллов) по этой шкале означает недовольство окружающими, подозрительность, недружелюбие. Минимальный показатель (0 баллов) означает реалистическую базу суждений. Средние показатели (8-9 баллов)- это здоровый скептицизм, неконформность. На данный момент в группе СКС-81 реальный диапазон этой шкалы от 4 баллов (1 человек) до 13 баллов (1 человек), средний результат по

группе – 10 баллов (чуть выше нормы) . Тенденцию изменений в желаемом направлении: диапазоне «идеальных» результатов от 3 баллов (6 человека) до 12 баллов (1 человек), среднее по группе - 6 баллов. Это означает, что представители группы недоверчивы, обладают реалистичностью базы суждений поступков.

Подчиняемый тип: максимальное значение (16 баллов) по этой шкале означает полную покорность, повышенное чувство вины, самоуничтожения. Минимальный показатель (0 баллов) скромность, застенчивость, склонность брать чужие обязанности на себя. Средние показатели (8-9 баллов)- это потребность в доверии, помощи окружающих, в их признании. На данный момент в группе СКС-81 реальный диапазон этой шкалы от 1 баллов (1 человек) до 14 баллов (2 человека), средний результат по группе – 14 баллов (выше нормы) . Тенденцию изменений в желаемом направлении: диапазоне «идеальных» результатов от 0 баллов (1 человек) до 9 баллов (1 человек), среднее по группе - 10 баллов. Это означает, что в группе встречаются как нескромные, независимые, так и склонные к подражанию люди.

Зависимый тип: максимальное значение (16 баллов) сверхконформность, полная зависимость от мнения окружающих. Минимальный показатель (0 баллов) по этой шкале означает беспомощность, полное доверие к окружающим. На данный момент в группе СКС-81 реальный диапазон этой шкалы от 4 баллов (3 человека) до 13 баллов (2 человека), средний результат по группе – 11 баллов. Тенденцию изменений в желаемом направлении: диапазоне «идеальных» результатов от 2 баллов (1 человек) до 12 баллов (1 человек), среднее по группе - 9 баллов. Следует, что в группе самостоятельные люди, но они не откажутся от помощи и поддержки окружающих людей, в их признании.

Дружелюбный тип: максимальное значение (16 баллов) по этой шкале означает несдержанность в излишней своего дружелюбия, стремление показать свою причастность к интересам группы. Минимальный показатель (0 баллов) означает стремление к тесному сотрудничеству с группой, дружелюбным отношениям к окружающим. Средние показатели (8-9 баллов)- это дружелюбие, компромиссное поведение. На данный момент в группе СКС-81 реальный диапазон этой шкалы от 4 баллов (1 человек) до 14 баллов (2 человека), средний результат по группе – 10 баллов (чуть выше нормы) . Тенденцию изменений в желаемом направлении: диапазоне «идеальных» результатов от 3 баллов (1 человек) до 13 баллов (1 человек), среднее по группе - 12 баллов. Это означает, что представители группы сговорчивы, показывают стиль межличностных отношений, свойственны лицам, стремящимся к дружелюбным отношениям к окружающим.

Альтруистический тип: максимальное значение (16 баллов) по этой шкале означает подчеркнутый альтруизм, мягкосердечность, сверхобязательность, гиперсоциальность установок. Минимальный показатель (0 баллов) означает готовность помогать окружающим, развитое чувство ответственности. В группе СКС-81 реальный диапазон этой шкалы от 5 баллов (3 человека) до 15 баллов (1 человек), средний результат по группе – 11 баллов. Тенденцию изменений в желаемом направлении: диапазоне «идеальных» результатов от 5 баллов (1 человек) до 13 баллов (1 человек), среднее по группе - 12 баллов. Представители данной группы готовы помогать, сочувствовать окружающим, что немало важно при работе с клиентами в нашей специальности.

Из данных результатов следует, что группа отдавала свое предпочтение разным значениям шкалы, но среднее значение в основном стремиться к социальножелаемым результатам.

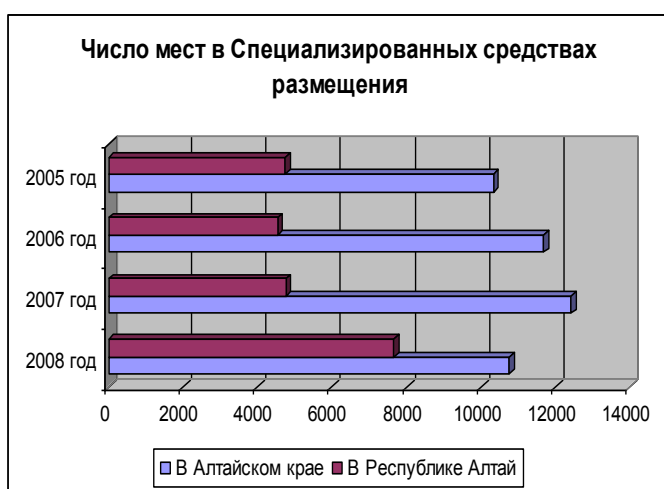
Данный метод диагностики межличностных отношений помогает найти свои слабые, сильные стороны в работе с людьми, в группах. Зная их можно выбрать путь решения личных, внутригрупповых проблем. Возможно, пройдя именно его, человек задумается над своим характером, жизнью и начнет меняться в лучшую сторону, станет более коммуникабельным и открытым, а группа – дружной, обладающей взаимовыручкой, поддержкой.

АНАЛИЗ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ В АЛТАЙСКОМ ГОРНОМ РЕГИОНЕ

Котыхин А. - студент. Дунец А.Н. - к.г.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

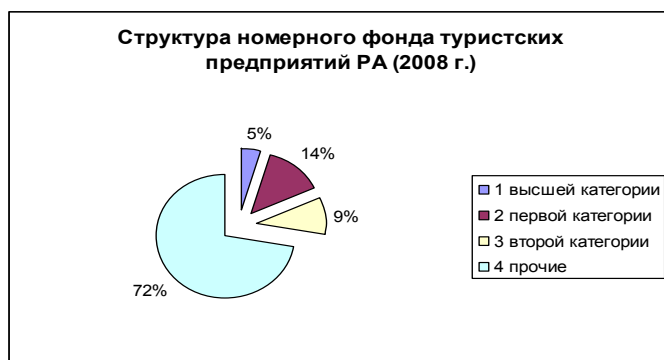
Регион низкогорий Алтая сегодня входит в десятку туристических центров общероссийского значения, которые составляют для российских потребителей своего рода «список для обязательного посещения» (к таким центрам относятся Москва, Петербург, «Золотое кольцо России», Карелия, Краснодарский край, Урал, Байкал, Дальний Восток и т.д.). Алтайский регион - наиболее освоенный, масштабный и развитый туристический регион в Западной Сибири. Можно констатировать, что природно-климатические, историко-культурные, экологические возможности Алтая имеют огромный туристический потенциал для развития.

Рисунок 1.



По различным экспертным оценкам посещаемость территории за последние четыре года выросла в 1,5 - 2 раза. По мнению туроператоров Барнаула, Новосибирска и Кемерово, продающих туры в рассматриваемый регион, спрос на поездки превышает предложение и составляет в «высокий» период летнего сезона, а также в новогодние праздники и рождественские каникулы до 6-8 человек на одно место. Растет число мест в специализированных средствах размещения (рис. 1).

Рисунок 2.



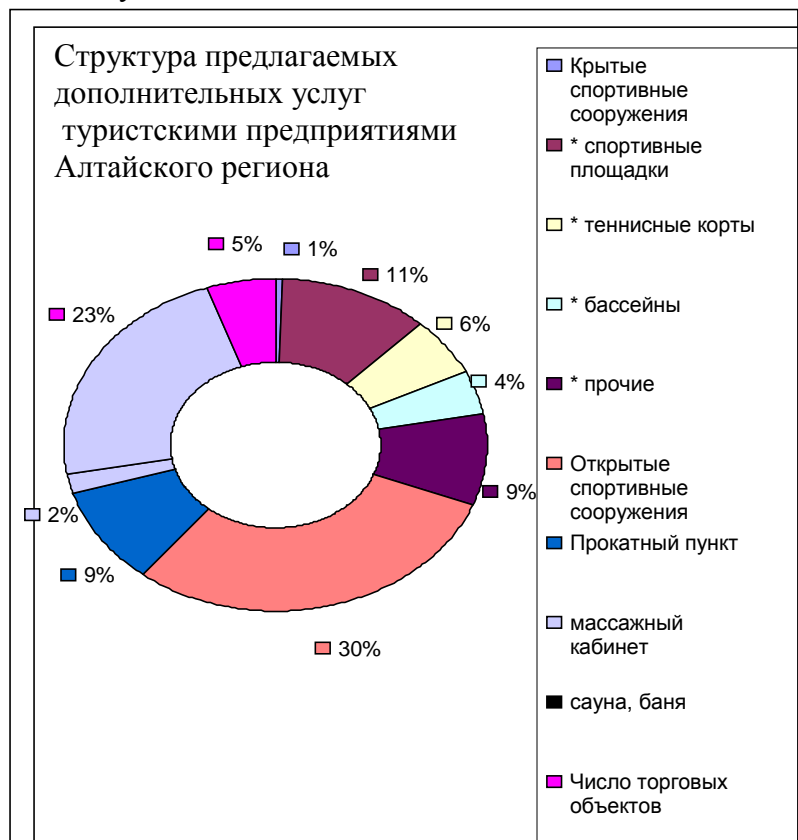
В структуре номерного фонда специализированных средств размещения (рис. 2) преобладают номера второй (14%) и третьей (9%) категории. Номера высшей категории занимают всего (5%), (72%) номеров является некачественными и принадлежат к неспециализированным средствам размещения.

Предоставление туруслуг в районе левобережья Катуня и озера Ая связано с комплексом дополнительных услуг: питание, торговля, транспортная доставка, экскурсии, сплавы, оздоровительные, культурно-досуговые, информационные услуги, прокат и др. Практически все базы имеют точки общепита, бани, спортивные сооружения, работают пункты проката, массажные кабинеты. В летнее время в туристической зоне оз. Ая и левобережья р. Катунь действуют более 40 точек общественного питания, в т.ч. 12 круглогодичных. Объектов питания для туристов в настоящее время недостаточно, их общее число 52, из них 53% занимают кафе.

Среди предлагаемых дополнительных услуг Алтайского региона преобладают открытые спортивные сооружения – 30%, 23% - бани и сауны расположенные на территории средств

размещения, 11% - спортивные площадки (футбольные, волейбольные и др.) 1% - крытые спортивные сооружения, их меньше всего, так как туристические объекты в Алтайском горном регионе и Республике Алтай являются преимущественно сезонными и строительство таких сооружений является не перспективными (рис. 3)

Рисунок 3.



Объектом нашего исследования выступил туркомплекс «Стик-Тревел» - это современное сезонное специализированное средство размещения туристов, расположенное в предгорьях Алтая, обладающее определенным набором дополнительных услуг, предлагаемых туристам и определенной сложившейся туристской инфраструктурой.

Учитывая такие особенности Алтайского региона, как наличие возможностей развития: лечебно-оздоровительного; спортивного, экстремального, горного; культурно-познавательного, событийного; экологического и других видов туризма, считаем необходимым пересмотреть и расширить спектр предлагаемых

«Стик-Тревел» дополнительных услуг, сделать его максимально насыщенным и следующим последним тенденциям туристической индустрии, разработать так называемый комплексный пакет услуг, для каждого сезона – отдельно, учитывая климатические особенности предгорий Алтая.

Кроме того, считаем необходимым сделать деятельность туркомплекса круглогодичной, а не сезонной. Ведь существует масса способов обеспечить и предложить туристам варианты активного (горные лыжи, экскурсии, конные прогулки, организация охоты), оздоровительного (современные медицинско-косметические процедуры, баня, прорубь), культурно-познавательного (присутствие на праздновании алтайского нового года) и других видов отдыха и досуга.

Реализация предлагаемых мероприятий как на «Стик-Тревел», так и на других средствах размещения туристов, возможна при грамотной, целенаправленной, продуманной политике руководства, знакомящегося и следующего новинкам сферы оказания услуг средствами размещения туристов, а также благодаря повышению инвестиционной активности, прежде всего российских предпринимателей, которое невозможно без поддержки и продвижении сферы рекреации и туризма Алтайского региона государственными властями Алтайского края и Республики Алтай. Последние могут сыграть значительную роль в создании и обеспечении транспортной инфраструктуры, модернизации существующих средств размещения туристов, в заботе о природных и экологических ресурсах, поддержании в должном состоянии памятников природы, культуры, архитектуры, которые могли бы быть интересны и привлекать туристов из многих уголков России.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКИХ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Курбанов А.Р. - студент. Татаркина Ю.Н. - к.с.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Возникновение туризма как важной сферы жизни человека связывается с присущей человеку во все времена потребностью быть "не хуже других", демонстрировать достаток и социальный успех. Дело в том, что в постиндустриальном обществе, в котором мы живем, социальный статус определяется уже не столько обладанием вещами, сколько стилем жизни, в частности формой досуга. Поэтому туризм становится одним из основных компонентов социальной идентичности среднего класса, а путешествия становятся признаками статуса. "Именно средний класс систематически бороздит земной шар в поисках новых впечатлений, погружаясь в коллективное туристское переживание других мест и других людей".

А поскольку ценности среднего класса имеют тенденцию становиться ценностями всего общества, проведение отпуска вдали от дома становится социальной нормой, обязательной к исполнению. И хотя от туристической поездки люди часто устают больше, чем от работы, оставаться дома, когда у тебя отпуск, становится "неправильным". На людей, которые проводят отпуск дома, начинают смотреть как на ограниченных или как на неудачников, испытывающих материальные затруднения.

Что же делает туристический опыт столь привлекательным? На этот счет у специалистов есть разные мнения. Американский антрополог Нельсон Грабурн считает туристические поездки современным эквивалентом священных празднеств. Для современного человека время делится на повседневную жизнь, полную забот и тягот, и "настоящую жизнь", которая достается ценой 11 месяцев напряженного труда. Граница между этими двумя жизнями обставлена ритуалами перехода (сборы, получение визы, переводом часов в самолете, посещением дьюти-фри с последующим распитием закупленного) и ритуалами возвращения (вручение подарков, демонстрация фотографий и сувениров, отчет в Интернете...). Само путешествие обычно проходит в режиме, который психиатры называют измененным состоянием сознания: чрезмерное возбуждение и напряжение, эйфория, к которым добавляется потребление изрядной дозы спиртного. Но мы относимся к этому "времени праздника" с иными мерками, чем к обыденному времени. Само путешествие для нас - сродни ритуальному испытанию героя, которое в древних культурах составляет суть любого священного праздника. Человек возвращается из путешествия вовсе не отдохнувшим, но другим, примерившим на себя иную жизнь, отвыкшим от выполнения привычных домашних обязанностей. Для одних "настоящая жизнь" это бегство в мир решительных и мужественных, мир альпинизма, байдарочных походов, дайвинга и горнолыжных трасс. Для других - бегство от взрослой ответственности в мир детской свободы - пляжного ничегонеделанья, обжорства, пьянства и расточительности. Отпуск как празднично-карнавальная период потакания себе и исполнения желаний характеризуется легкостью завязывания курортных романов и отказом от финансовых ограничений.

Все сказанное относится к российскому туризму в той мере, в какой он является частью туризма как общечеловеческого явления. Вместе с тем, у нашего туризма есть своя специфика, о которой пойдет речь дальше.

Граждане России получили возможность свободно путешествовать не так уж давно. В условиях по-прежнему скудной обеспеченности жильем и не устоявшейся профессиональной "табели о рангах" отпуск за границей стал определяющим признаком формирующегося в России среднего класса. А для того, чтобы проведенное за границей время превратилось из индивидуального воспоминания в признак социального статуса, необходимо как-то транслировать окружающим собственные впечатления. Этим целям служат привезенные сувениры и фотографии. Однако существует и возможность "конвертации" своих впечатлений в социально значимые символы для более широкой аудитории. Складывающиеся в последнее время виртуальные сообщества путешественников - это своеобразные светские салоны, где оттачиваются нормы поведения нового российского

среднего класса. Заявленная цель таких форумов - поделиться впечатлениями о поездке, рассказать о том, что поможет будущим туристам. Однако мотивы, заставляющие авторов писать отчеты о своих путешествиях, гораздо шире. Основным стимулом к публикации является конструирование образа самих себя как свободных, благополучных, удачливых, компетентных и достойных уважения людей. Поэтому рассказы путешественников гораздо больше говорят о самих авторах, чем о местах, где они побывали.

Российские туристы, в отличие от западных, чаще упоминают в рассказах условия проживания, качество питания и сервиса. Для них важнее состояние пляжей и качество анимации, чем архитектурные памятники, поскольку пляжный туризм сегодня стойко предпочитается культурно-экскурсионному.

Другая отличительная особенность российских рассказов - более частое обсуждение обычаев и характеров местных жителей, причем чаще с осуждением и неприязнью. Сравнительно редко упоминаются гостеприимство и дружелюбие местных жителей, хотя для западных туристов - это вторая по значимости тема после красот природы.

ОЦЕНКА РЕКРЕАЦИОННЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ОТДЫХА

Леонтьева Е.А. - студент. Панин Е.Л. - к.м.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Ленинградская область обладает значительным природно-ресурсным потенциалом, благоприятным для развития санаторно-курортной отрасли народного хозяйства. Кроме того, в регионе сложились исторические предпосылки для её развития. Освоение ресурсного потенциала территории Ленинградской области началось ещё при Петре I.

Целью нашего исследования было проанализировать потенциал Ленинградской области с точки зрения возможности организации оздоровительного отдыха.

В рамках поставленной цели необходимо было решить следующие задачи:

1. Рассмотреть природно-климатические особенности региона, привлекательные для развития курортного сектора; возможности оздоровительного отдыха для различных групп рекреантов;
2. Рассмотреть экономико-социальные условия, необходимые для развития курортного сектора: уровень развития инфраструктуры, состояние санаторно-курортного сектора и др.
3. Оценить критерии рекреационной привлекательности региона (в баллах) и выставить общий балл.

Была разработана система критериев для оценки рекреационного потенциала региона. Каждый из десяти существующих критериев оценивается по десятибалльной шкале. Критерии были ранжированы по степени их важности. Для получения общей оценки территории, мы сначала умножаем полученный балл каждого критерия на его ценность (от 0,4 до 0,9 по степени важности), а затем, сложив полученные результаты, мы получили общий балл. Такая комплексная оценка территории позволяет сравнить её с другими регионами. [3].

В результате проведённого исследования нами были получены следующие результаты.

Ленинградская область - одна из северо-западных областей России. Она расположена на северо-западе Восточно-Европейской равнины и к Финскому заливу Балтийского моря на протяжении 330 км. На западе область граничит по реке Нарве с Эстонией, на северо-западе - с Финляндией. Расстояние от Москвы составляет около 700 км. (Месторасположение: 10баллов*0,7=7баллов).

Климат Ленинградской области – переходный от морского (в зоне влияния Балтийского моря) к континентальному (к северу и востоку области), с нежарким влажным летом, довольно продолжительной умеренно-холодной зимой и неустойчивым режимом погоды. Самый холодный месяц в области – январь и февраль. Средняя температура января на востоке области -10°C, на западе -6°C. Самый тёплый месяц в области – июль.

Среднесуточная температура июля от +16°C до +18°C. Годовое количество осадков колеблется от 530-550 мм (прибрежные территории Финского залива) и до 600-650 мм на большей части территории. (Климат: 6 баллов*0,9=5,4 балла).

В недрах Ленинградской области заключены большие запасы различных минеральных вод: сестрорецкие минеральные воды (слабые хлоридно-натриевые воды), в окрестностях городов Репино и Зеленогорск разведаны железистые воды, воды Лужского и Разметелевского месторождений. На территории области встречены лечебные грязи 3-х типов: сапропелевые, торфяные и гиттиевые глины. Грязевое месторождение Нелайское подготовлено к промышленному освоению и может обеспечить потребность лечебных учреждений в лечебных грязях на срок свыше 50 лет. В области имеются перспективы выявления месторождений лечебных грязей (торфяных и сапропелевых) практически во всех районах. (Природные лечебные факторы: 8 баллов*0,9=7,2балла) [4].

Транспортная сеть региона хороша развита, что обусловлено соседством с одним из крупнейших в России транспортных узлов – Санкт-Петербургом. Протяжённость Железных дорог более 3 тыс. км. Протяжённость автодорожной сети области — 22 515 км. Большое значение для внешних связей играет водный транспорт. Протяжённость судоходных речных и озёрных путей 2054 км. Авиаперевозки осуществляются через аэропорт «Пулково», расположенный на территории Санкт-Петербурга. По территории области проходит участок строящегося Северо-европейского газопровода. (Инфраструктура 9 баллов*0,5=4,5балла) [4].

Территория Ленинградской области подразделяется на 3 основных курортных зоны: Сестрорецкую, Выборгскую и Курортную. Сестрорецкий и Курортный районы расположены на приморской полосе Карельского перешейка, вытянутой вдоль Финского залива. Выборгский курортный район находится на севере Ленинградской области, в 130 км к северо-западу от Санкт-Петербурга. Сестрорецкий курорт – здравница Федерального значения. Единственный в регионе многопрофильный бальнеогрязевой курорт. Согласно статистическим данным, количество санаториев и учреждений отдыха в Ленинградской области на 2008 г. составляло 81 единицу. Детских оздоровительных учреждений (лагерей) на этот же период насчитывалось 408. В Санкт-Петербурге на 2008 г. насчитывалось 50 санаториев и учреждений отдыха. Детских оздоровительных учреждений – 202. (Наличие санаторно-курортных учреждений 8 баллов*0,6=4,8 балла) [5].

Динамика туристских посещений Ленинградской области имеет устойчивую тенденцию к росту. В 2009 г. число организованных туристов составило около 2,5 млн. чел. По статистическим данным, лишь около 3% прибывших туристов имеют своей целью оздоровление. Число лечившихся и отдохнувших в санаторно-оздоровительных учреждениях Ленинградской области в 2008 г. составило 120200 человек. В Санкт-Петербурге в этом же году в санаторно-оздоровительных учреждениях пролечилось и отдохнуло 234600 человек. (Количество рекреантов, приезжающих с целью лечения 10баллов*0,5=5баллов) [5].

На территории Ленинградской области сосредоточено 3900 памятников российской истории и культуры, из них 300 федерального значения. Ряд памятников истории и культуры Ленинградской области внесены в список всемирного наследия ЮНЕСКО. На территории области созданы и функционируют около 50 заповедников, заказников, памятников природы федерального и регионального значения (Эстетическая ценность: 10 баллов*0,4=4балла) [4].

В регионе утверждена концепция развития туризма на 2009-2012 гг. Данная концепция, в числе прочих направлений развития туризма, предусматривает развитие лечебно-оздоровительного сектора. В период 2006-2008 гг. осуществлялась региональная целевая программа «Развитие сферы туризма и рекреации Ленинградской области». Сумма финансирования за этот период составила 19 430 000 рублей [2]. Общий объём инвестиций в основной капитал организаций, занимающихся предоставлением услуг здравоохранения и социальных услуг в 2009 г. составил 879 млн. рублей [5].

На территории Ленинградской области существует несколько территорий, являющихся благоприятными для организации санаторно-курортного лечения.

1. Территория северного побережья Финского залива – в продолжении курортного района Санкт-Петербурга – район п. Рощино, где мягкий морской климат, лечебные грязи озёр Гладышевское, Красавица и Пухтоловское, наличие учреждений лечебного профиля и удобная транспортная связь создают предпосылки для создания санаторно-курортной зоны федерального уровня;

2. Южная часть Лужского района – наиболее богатая курортологическими ресурсами территория области – потенциальна для дальнейшего формирования курортной зоны областного значения;

3. Пригородные районы: Всеволожский, Ломоносовский и Тосненский – перспективны для освоения железистых и радоновых источников. Они могут стать основой формирования пригородных здравниц [1]. (Перспективы развития 7 баллов*0,4=2,8балла)

На территории Ленинградской области существует опасность возникновения чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера: лесные и торфяные пожары; ураганы и шквальные ветры; снежные заносы в зимнее время; гипотетические аварии на гидротехнических сооружениях; на атомных электростанциях. Осуществляется заблаговременная подготовка и осуществление защитных мероприятий по всей территории. Число зарегистрированных преступлений за период с 1990 г. по 2007 г. возросло с 1839500 до 3582500. Среди прочих преступлений, существует опасность террористических актов [4]. (Уровень безопасности: 4 балла*0,5=2балла).

Благоприятным временем для оздоровительного отдыха в Ленинградской области является летний период: с мая по август. С оздоровительными целями в это время сюда могут приезжать следующие группы рекреантов: местное население – все группы, рекреанты из Центральных регионов России – 1ая и 2ая группы рекреантов; из регионов Сибири – 1ая и 2ая группы, из регионов Дальнего Востока – только 1ая группа рекреантов. Группы рекреантов были разработаны исследователями Ялтинского НИИ [6]. (Возможности оздоровительного отдыха 5 баллов*0,6=3 балла).

Таким образом, общая оценка Ленинградской области составила 45,7 баллов.

На основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

1. Положительными факторами для развития лечебно-оздоровительного сектора в Ленинградской области являются: удобное географическое положение, развитая инфраструктура, широкая сеть санаторно-оздоровительных учреждений, богатый природно-ресурсный потенциал, культурно-историческое наследие.

2. Близость области к территориям иностранных государств открывает перспективы организации въездного иностранного туризма, в том числе и оздоровительного.

3. Среди недостатков, препятствующих развитию лечебного туризма в регионе, можно выделить следующие: невысокий уровень безопасности; природно-климатические условия, ограничивающие возможности отдыха рекреантов из других областей с 3 по 6 группу; низкая перспективность развития санаторно-курортной сферы в связи с отсутствием масштабных инвестиционных проектов в этой отрасли.

Литература:

1. Информационно-статистический сборник «Развитие туристской отрасли Ленинградской области» [текст] / сост. Г.В. Карпова, под ред. Т.В. Гавриловой.

2. Концепция развития туризма в Ленинградской области на 2009-2012 гг. [электронный ресурс] / Туризм в Ленинградской области. – режим доступа: <http://www.lentravel.ru/law/docs/koncept>

3. Панин, Е.Л. Индустрия оздоровительного отдыха в России и за рубежом: Учебное пособие [текст] / Е.Л. Панин. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2006. – 350 с.

4. Регионы России. Основные характеристики субъектов Российской Федерации – 2009 г. [электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. – режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b09_14s/IssWWW.exe/Stg/cz/07.htm

5. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области [электронный ресурс] / режим доступа: <http://petrostat.gks.ru/>

6. Ярош, А.М, Солдатченко, С.С., Коршунов, Ю.П., Бессмертный, А.Ф. Возможности рекреации на основных приморских курортах Европы и прилегающих регионов Азии и Северной Африки // Вопросы физиотерапии, курортологии и лечебной физической культуры. – 2001. - №2. – С. 48-49.

РЕКРЕАЦИОННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ОТДЫХА

Мальцева А.А. - студент. Панин Е.Л. - к.м.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Новгородская область представляет собой лишь небольшую часть территории Новгородской республики, существовавшей до вхождения Новгорода в 1478 г. в состав Московского государства.

Близость Новгородской области к двум столицам, налаженное транспортное сообщение с двумя российскими мегаполисами, балтийскими морскими портами, западноевропейскими и скандинавскими странами, одиннадцативековой опыт торговли и гостеприимство новгородцев привлекают бизнесменов, искусствоведов, писателей, художников, туристов со всего света.

Область располагает значительными запасами природных ресурсов. Лечебные и рекреационные ресурсы включают в себя озёра Ильмень, Селигер, минеральные источники и лечебные грязи курорта Старая Русса, а так же национальный парк Валдайский – жемчужину средней полосы России.

Все вышесказанное заставляет пристальнее присмотреться к данному региону и выявить, насколько велик его потенциал для организации оздоровительного отдыха, в чем и заключается цель нашей работы.

Для достижения данной цели необходимо было решить следующие задачи:

1. проанализировать удобство расположения области с точки зрения рекреантов различных групп, приезжающих на отдых и лечение;
2. оценить климатические и лечебные природные факторы области;
3. рассмотреть состояние санаторно-курортной сферы региона (наличие курортов и санаториев, количество туристов, посещающих регион, инфраструктуру и пр.);
4. выяснить, насколько перспективна область в инвестиционном отношении.

На основании данных литературных источников [1, 2], мы провели оценку региона по девяти критериям (в десятибалльной системе), каждый из которых в свою очередь был ранжирован в соответствии со своей значимостью.

Расчет общего балла региона будет выглядеть следующим образом:

$$B_0 = (K_1 * 0,7) + (K_2 * 0,9) + (K_3 * 0,9) + (K_4 * 0,6) + (K_5 * 0,6) + (K_6 * 0,3) + (K_7 * 0,4) + (K_8 * 0,4) + (K_9 * 0,5) + (K_{10} * 0,5),$$

где B_0 – общий балл,

K_1 - K_{10} – баллы критериев оценки региона.

В результате исследования были получены следующие результаты.

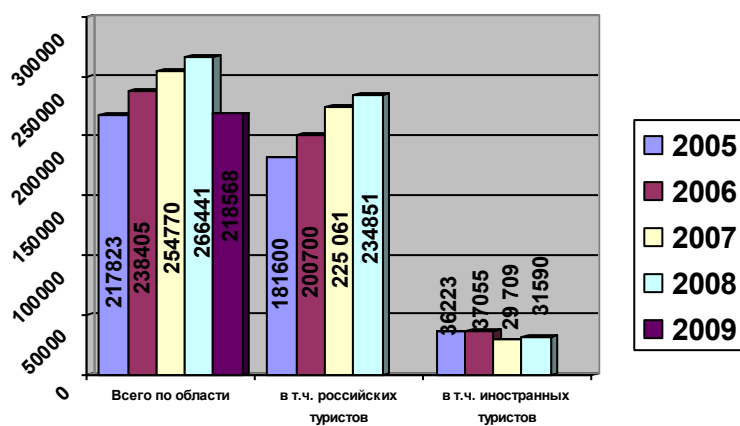
Новгородская область расположена на северо-западе европейской части страны. Область входит в состав Северо-Западного федерального округа. Расстояние между Москвой и Великим Новгородом, административным центром региона, – около 550 км. Разница в часовых поясах отсутствует. Оценка месторасположения области – **96 (96*0,7=6,3)**.

Климат умеренно континентальный, близкий к морскому, характеризуется избыточной влажностью. Средняя температура января -7 °С, июля +16 °С (лето, как правило — нежаркое, весна — тёплая и продолжительная, зима — мягкая, а осень прохладная и затяжная). Осадков – до 800 мм в год. Оценка климата – **76 (76*0,9=6,3)**.

Основу курортных ресурсов Новгородской области составляют минеральные воды. Особенно велики запасы почти по всей территории области хлоридных натриевых вод, содержащих также бром. Гидроминеральная база представлена в районе Старой Руссы бромными хлоридными натриевыми водами. Старорусские лечебные грязи сосредоточены в Нижнем, Верхнем озерах и Южном разливе. Происхождение грязей озерно-ключевое. В районе г.Валдай обнаружены сульфатно-хлоридные натриевые и гидрокарбонатно-хлоридные натриевые минеральные воды. Возле г. Боровичи - гидрокарбонатно-сульфатные воды. С лечебными целями используются сапропелевые грязи большинства пресных озер (в том числе оз. Ильмень). Используются также торфяные грязи. [3] Оценка лечебных природных факторов – 76 ($76 \cdot 0,9 = 6,3$).

Общее количество туристов, посещающих Новгородскую область можно увидеть на диаграмме 1.

Диаграмма 1.



Но около 70% всех туристов посещают регион с культурно-познавательными целями. Отсюда можно сделать вывод, что с целью оздоровления область посещают не более 30% туристов, т.е. за 2009 год эта цифра составляет всего 65570,4 человек. Оценка годового количества туристов – 66 ($66 \cdot 0,5 = 3$).

Наиболее крупных санаторных учреждений в Новгородской области насчитывается около 20. В том числе курорт федерального значения – Старая Русса. Оценка

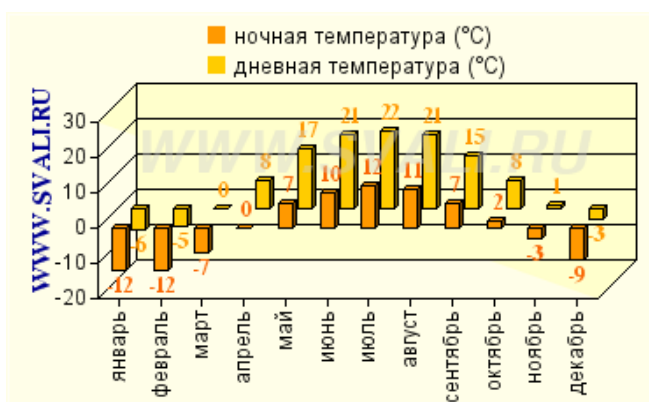
количества курортов – 66 ($66 \cdot 0,6 = 3,6$).

На территории Новгородской области много исторических и архитектурных памятников, которые привлекают туристов. Новгородская область известный центр туризма, в т. ч. международного. В Великом Новгороде сохранился Кремль ("Детинец") с Софийским собором (11 век), Софийской звонницей (15-17 вв.), Грановитой палатой (15 в.). Кроме того, к памятникам времен Киевской Руси принадлежат соборы Николо-Дворищенский, Рождества Богородицы, церкви Петра и Павла на Синичьей горе и другие. На территории Кремля – памятник "Тысячелетие России" (1862 г). Новгородский государственный музей-заповедник имеет ряд филиалов, в т.ч. краеведческий музей и Дом-музей Ф.М. Достоевского в Старой Руссе, музей народного деревянного зодчества. Конечно же, это далеко не полный перечень достопримечательностей региона. [4] Оценка эстетической ценности – 96 ($96 \cdot 0,4 = 3,2$).

Инфраструктура региона находится на среднем уровне. Железные дороги: железнодорожные пути Октябрьской железной дороги – 11 веток, в т.ч. на Москву, на Санкт-Петербург, на Старую Руссу. Автомобильные дороги: магистральная федеральная автомобильная дорога М10 (Е 105): Москва – Санкт-Петербург («Россия»), Санкт-Петербург – Выборг («Скандинавия»). Воздушные перевозки: в области авиаперевозки почти полностью прекратились. В 2006 году возобновлены работы по реконструкции аэропорта Кречевицы в одноимённом микрорайоне Великого Новгорода Кречевицы, завершение работ в 2010 году. Водный транспорт: судоходство по рекам Волхов, Мста и озёрам Ильмень, Валдайское и др. Оценка инфраструктуры – 66 ($66 \cdot 0,5 = 3$).

По инвестиционному потенциалу область находится на 63 месте по Российской Федерации, а именно: потребительский потенциал – 60 место, производственный потенциал – 52 место, природно-ресурсный потенциал – 77 место.

Диаграмма 2.



Данные показатели довольно низки. К тому же, доля инвестиций в здравоохранение и предоставление социальных услуг в Новгородской области составляет всего 3,7% от общей суммы инвестиций в регион[5]. Оценка перспектив развития – $56 * 0,4 = 2$

Возможности оздоровительного отдыха для различных групп рекреантов: исходя из графика среднемесячных температур (график 2), благоприятным временем для оздоровительного отдыха в Новгородской

области является период с мая по сентябрь. Но, с учетом исследований НИИ курортологии, физиотерапии им. Сеченова групп рекреантов по состоянию их здоровья, можно составить таблицу об оптимальном времени для их оздоровительного отдыха (Табл. 1).

Таблица 1.

	1гр	2гр	3гр	4гр	5гр	6гр
Д. Восток	Май - сентябрь	Июнь - август	-	-	-	-
Сибирь			июль	-	-	-
Центр. Рос.			июль	июль	июль	июль +/-

Исходя из вышесказанного, можно сделать следующие выводы:

1. во-первых, Новгородская область отличается выгодным месторасположением, высокой эстетической ценностью и наличием достаточного количества природных лечебных ресурсов;

2. во-вторых, в то же время следует отметить довольно низкую инвестиционную привлекательность области (в плане инвестиций в здравоохранение и социальную сферу), а так же недостаточно развитую инфраструктуру;

3. в-третьих, оптимальный сезон для оздоровительного отдыха жителей Сибири: для первой группы – май-сентябрь, для второй группы – июнь-август и для третьей группы – только июль.

Литература и источники:

1. Панин Е.Л. Индустрия оздоровительного отдыха в России и за рубежом: Учебное пособие /Е. Л. Панин. - Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2006.- 350 с.;

2. Ярош А.М., Солдатченко С.С., Коршунов Ю.П., Бессмертный А.Ф. Возможности рекреации на основных приморских курортах Европы и прилегающих регионов Азии и Северной Африки // Вопросы физиотерапии, курортологии и лечебной физической культуры. – 2001.- №2. – С. 48-49;

3. <http://www.nwrussia.ru/region/novgorod/>;

4. <http://www.novgorod.ru/sightseen/>;

5. <http://region.adm.nov.ru/investment/invest11.php>.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ ТУРИЗМА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Момот Е. – студент. Евстигнеева О.В. - доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Высокая динамика развития туристской отрасли в связи с созданием туристско-рекреационной ОЭЗ и игровой зоны на территории Алтайского края обусловила повышение спроса на качественные услуги, обеспечивающие безопасность туристов. Руководство края сегодня ставит задачу – достичь мирового уровня в сфере обслуживания. Однако в настоящее время анализ работы отраслевых фирм, оказывающих туристские, экскурсионные, транспортные и другие сопутствующие услуги, выявляет несоответствие их деятельности установленным стандартам и правилам.

Отсутствие четких критериев безопасности, а также качества предоставляемых услуг, приводит к отсутствию конкурентоспособности, низкому уровню туристских предложений Алтайского края. Так, например, царит полная неразбериха в сфере средства размещения. Проблема заключается в том, что отсутствуют санитарные правила по средствам размещения, таким как туристские базы, кемпинги, палаточные лагеря, гостиницы. Соответственно, Роспотребнадзор не может осуществлять контроль над выполнением санитарных правил нигде, кроме как в летних загородных лагерях. Контроль может быть осуществлен в рамках «Правил предоставления гостиничных услуг». В результате не соблюдаются даже минимальные требования (ГОСТ Р 51185–98): площадь жилой комнаты летнего домика на одного человека оказывается меньше положенных 4,5 кв. м, материально-техническое оснащение становится неполным, частично отсутствует необходимый инвентарь, количество умывальников, унитазов и душей не соответствует числу мест, а обслуживающий персонал не обладает нужной квалификацией. В итоге каждый собственник средства размещения вправе сам определять вопросы безопасности и качества предоставляемых услуг. Проблемы безопасности средств размещения далеко не единственные. В туротрасли Алтая существует целый клубок такого рода нестыковок, несоответствий, связанных с отсутствием стандартов качества предоставляемых услуг.

В законе Алтайского края от 06.07.2006 N 62-ЗС "Об обеспечении безопасности людей на водоемах Алтайского края" принятом АКСНД от 05.07.2006 N 351 говорится об установлении порядка использования всех маломерных судов, а именно разрешено спускать на воду гидроциклы и водные лыжи только в дневное время, при хорошей видимости и в установленных зонах. Перед использованием указанных плавсредств отдыхающие обязаны пройти инструктаж по технике безопасности, а также применять специальную экипировку – спасательные жилеты, защитные очки, перчатки, шлемы, гидрокостюмы. В зонах отдыха, где разрешено использование гидроциклов и водных лыж, должны быть назначены ответственные лица, которые обязаны контролировать безопасность отдыхающих. Катание на водных лыжах и гидроциклах допускается на расстоянии не менее 50 метров от берега, купающихся или других маломерных судов. Столь серьезные меры безопасности при использовании гидроциклов неслучайны. Этот вид маломерных судов с каждым годом приобретает все большую популярность среди любителей отдыха на воде. Основной причиной возникновения аварийных ситуаций является нарушение «Правил пользования водными объектами Алтайского края» со стороны судоводителей.

Постановлением Губернатора Алтайского края также введен ряд запретов на использование маломерных судов. В частности, не допускается управление маломерным судном, не зарегистрированным в установленном порядке, не прошедшим технического освидетельствования (осмотра), не имеющим бортовых номеров, переоборудованным без соответствующего разрешения. Запрещено использование маломерных судов без удостоверения на право управления судном, в состоянии опьянения, с нарушением норм загрузки, пассажироместимости, ограничений по району и условиям плавания. Судоводителям запрещено превышать установленную скорость движения, нарушать правила

маневрирования, подачи звуковых сигналов, несения бортовых огней знаков. Не допускается нахождение маломерных судов в акваториях пляжей, купален, других мест купания и массового отдыха населения. Перевозить детей дошкольного возраста разрешается только в сопровождении взрослых.

Постановлением Администрации Алтайского края от 03.04.2007 № 128 "Об Образовании управления Алтайского края по развитию туризма и курортного потенциала" утвержден орган исполнительной власти Алтайского края, осуществляющий государственное регулирование деятельности и правоприменительные функции в сфере туризма, а также государственное регулирование использования и охраны курортов, лечебно-оздоровительных местностей и природных лечебных ресурсов Алтайского края.

Данное Управление осуществляет следующее:

- координацию деятельности органов государственной власти, органов местного самоуправления, туроператоров, турагентов, курортных учреждений, специализированных служб и иных организаций;
- ведение реестра туроператоров, турагентов, курортного фонда, лечебно-оздоровительных местностей и курортов;
- разработку и координацию реализации краевых целевых программ развития туристской индустрии, освоения лечебно-оздоровительных местностей и развития курортов Алтайского края;

Также информирует :

- об угрозе для безопасности туристов в Алтайском крае;
- об условиях пребывания в Алтайском крае, обычаях местного населения, о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной, состоянии окружающей природной среды.

Оказывает содействие в обеспечении гарантии защиты прав и интересов туристов, обеспечении их безопасности, беспрепятственного получения неотложной помощи, свободы передвижения, свободного доступа к туристским и природно-лечебным ресурсам в порядке и пределах, предусмотренных действующим законодательством.

9 апреля 1998 года Администрацией Алтайского края было принято Постановление N 224 «О специализированных службах по обеспечению безопасности туристов на территории Алтайского края», которое постановило о том, что организацию и проведение мероприятий по оказанию помощи туристам, терпящим бедствие в пределах территории края, и проведение аварийно - спасательных работ возложить на Главное управление по делам ГО и ЧС края с привлечением специалистов поисково - спасательного отряда Алтайского края, центра медицины катастроф Алтайского края, Барнаульского государственного авиапредприятия, краевой центральной спасательной станции, краевой государственной инспекции по маломерным судам.

Все финансовые затраты при оказании помощи терпящим бедствие на территории Алтайского края и проведении аварийно - спасательных работ проводятся за счет туристских организаций (независимо от форм собственности), а также средств соответствующих бюджетов, страховых фондов и других источников в соответствии с Федеральным законом "О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера".

ГУ МЧС РФ по Алтайскому краю подвело итоги за 2009 год в туристском сезоне. Всего с апреля по сентябрь на территории Алтайского края и Республики Алтай произошло около 30 крупных происшествий, в ликвидации последствий которых были задействованы силы краевого отряда МЧС. Самым громким событием прошедшего сезона стала трагедия на реке Песчаной в Смоленском районе. Там в апреле во время сплава погибло 4 человека, тело одного из них так и не было найдено.

Информация об угрозе безопасности, которая в той или иной мере касается Алтайского края поступившая от федеральных органов исполнительной власти (МИД России, МЧС

России, МВД России, ФСБ России, Роспотребнадзора, Росгидромета) включает в себя, в частности, сведения о виде угроз безопасности, в том числе требующих немедленного чрезвычайного реагирования, а также сведения о выявлении и прогнозировании угроз безопасности, осуществлении комплекса оперативных и долговременных мер по их предупреждению и нейтрализации, об осуществлении системы мер по восстановлению нормального функционирования туристской индустрии в регионах, пострадавших в результате возникновения угрозы безопасности.

Виды угроз безопасности, требующих немедленного (чрезвычайного) реагирования, включают в себя:

- угрозы безопасности чрезвычайного характера - чрезвычайные ситуации природного и техногенного характера, чрезвычайные экологические ситуации, чрезвычайные положения;

- угрозы безопасности природного характера - резкие изменения погоды, изменение климата и загрязнение окружающей среды, опасные природные явления, в том числе гидрометеорологические или гелиогеофизические явления, которые по интенсивности развития, продолжительности или моменту возникновения могут представлять угрозу жизни или здоровью туристов;

- геологические процессы (землетрясения, вулканическая деятельность, оползни), опасные геокриологические процессы (сходы лавин и ледников, разрушение вечной мерзлоты), опасные гидрометеорологические (метеорологические, гидрологические, агрометеорологические) явления (смерчи, тайфуны, наводнения, селевые потоки, снежные лавины, цунами, сгонно-нагонные явления (спады и подъемы уровня воды у берегов водоема (моря, озера, водохранилища), вызванные течениями, образующимися под действием ветра);

- вредные воздействия на туристов химических и физических факторов среды страны (места) временного пребывания (шум, вибрация, ультразвук, инфразвук, тепловые, ионизирующие, неионизирующие и иные излучения);

- угрозы безопасности социального (антропогенного) характера - инфекционные заболевания, представляющие опасность для окружающих, массовые неинфекционные заболевания (отравления);

- преступления и иные посягательства на жизнь, здоровье и имущество туристов, в том числе акты незаконного вмешательства на транспорте, вооруженные мятежи (конфликты), массовые беспорядки, террористические акты, межнациональные, межконфессиональные и региональные конфликты, сопровождающиеся насильственными действиями в отношении туристов.

В 2007 году было подписано и вступило в силу трехстороннее соглашение о взаимодействии между Управлением Роспотребнадзора по Алтайскому краю и туристскими общественными организациями, сторону которых представляют Комитет по предпринимательству в сфере туризма, курортно-рекреационной и туристской деятельности Алтайской торгово-промышленной палаты и Алтайская региональная ассоциация туризма.

Цель соглашения - формирование положительного имиджа алтайского туризма на основе правового обеспечения в туристской отрасли санитарно-эпидемиологического благополучия населения края и защиты прав потребителей. За Управлением Роспотребнадзора по Алтайскому краю закреплены полномочия по наблюдению, оценке и прогнозированию санитарно-эпидемиологической обстановки за рубежом и на территории края и координация проведения мероприятий по санитарной охране территории.

Большую роль играют и средства массовой информации, которые могут и должны оказывать поддержку туристскому бизнесу Алтайского края в формировании и продвижении культуры безопасности путешественников, в том числе информировать о санитарно-эпидемиологическом состоянии среды обитания человека, при котором отсутствует вредное воздействие различных факторов, например таких как - вредное физическое воздействие на атмосферный воздух - воздействие шума, вибрации, ионизирующего излучения, температурного, а также физических факторов, изменяющих температурные,

энергетические, волновые, радиационные и другие свойства атмосферного воздуха, негативно влияющие на здоровье человека и окружающую природную среду и много другое.

СПЕЦИФИКА СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В МИНИ-ГОСТИНИЦАХ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Морозова А.В. - студент. Шаховалова Е.Г. - к.п.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Современная индустрия сервиса и сервисного обслуживания - это многофункциональное образование, имеющее свою определённую структуру, формируемую исходя из уникальности туристских комплексов и применяемых в них технологий, определяемых конкретными социально-экономическими, организационно-правовыми условиями и ресурсным базисом.

В силу исторических особенностей основу рынка туристских средств размещения в мире составляют гостиничные и аналогичные предприятия - до 70 % рынка. Однако одной из основных тенденций развития мирового гостиничного хозяйства является постепенное замещение гостиниц нетрадиционными средствами размещения (мини-гостиницы, хостелы, гостевые дома, мини-отели), относимыми в основном к категории малого бизнеса [1].

Начиная с 90-х годов прошлого века реализация предпринимательской инициативы в сфере малого гостиничного бизнеса началась и в России. В настоящее время малые гостиницы достаточно успешно компенсируют избыток спроса на услуги по размещению туристов в высокий сезон в основных туристских центрах, в том числе и в Алтайском крае. Последние несколько лет мини-гостиницы начинают успешно конкурировать с крупными гостиничными комплексами и в период низкого сезона. В ряде ведущих курортов Алтая общая ёмкость малых гостиниц в пик сезона в несколько раз превышает мощности крупных гостиниц.

Наиболее важным аспектом деятельности малых предприятий в гостиничном бизнесе является их высокая социально-экономическая значимость и как конечных потребителей продукции местных производителей, и как массового работодателя.

Жесткие стандарты обслуживания в мини-гостиницах Алтайского края начали формироваться в течение последних пяти лет. До этого руководство и персонал гостиниц во многом интуитивно постигали область работы в мини-отелях, в частности, изучали деятельность больших отелей высокого уровня, а также зарубежный опыт. Им хотелось уйти от официоза и стандартизации в работе администраторов, поскольку мини-гостиница по сути является Гостевым Домом и обслуживание посетителей должно быть максимально приближено к приему гостей. Вместе с тем четкие схемы работы персонала удобны, они серьезно упрощают работу, поэтому минимальная стандартизация (ответ на телефонный звонок, оформление документов, обслуживание группы) должна существовать в каждой гостинице.

В настоящее время во многих мини-гостиницах Алтайского края проводится постоянный процесс повышения уровня квалификации персонала (например, в гостиницах «Лалетин», «Улитка»). Обучение внутри гостиниц происходит с учетом наработок коллег из других отелей, тренингов и зарубежного опыта. В Алтайском крае до настоящего времени не было специализированных тренинговых компаний, а мини-гостиницы всё же нуждаются в проведении множества профессиональных тренингов и обучающих семинаров, которые могут проводиться компаниями под конкретный заказ отеля. Полезную информацию по культуре обслуживания можно получить, только обратившись к профессиональным тренерам, которые обладают достаточно простыми и давно наработанными методиками, так как от уровня подготовленности персонала зависит качество предоставления сервисных услуг.

Таким образом, необходимо отметить, что спектр гостиничных услуг в крае постоянно расширяется, так как растет уровень жизни населения, меняется представление клиентов о комфорте и отдыхе.

Следует отметить, что сервисное обслуживание зависит не только от изобилия предоставляемых услуг, но и от специализации и личностных особенностей персонала гостиницы.

Подготовка персонала и создание команды единомышленников относятся к основным задачам генерального директора или управляющего отелем.

Специфической особенностью сервисного обслуживания в отличие от больших, в которых сферы полномочий работников четко разграничены, работники малых отелей должны совмещать выполнение различных обязанностей. Человек, работающий на стойке ресепшн, занимается не только приемом и размещением, он же бронирует номера, отвечает на телефонные звонки, готовит документы для бухгалтерии, заказывает такси, билеты, формирует экскурсионные программы и т.д. При этом переход от одной сферы работы к другой проходит мягко, незаметно для гостя и комфортно для самого сотрудника, которому необходимо обладать для этого определенной подвижностью характера, мобильностью, иметь творческое начало.

Повысить уровень сервисного обслуживания мини-гостиницы пытаются и при помощи разработки маркетинговых программ для постоянных клиентов. Например, наиболее часто используется система скидок на номера и так называемая накопительная система, когда клиент, набрав определенное количество очков или баллов за проведенные в гостинице ночи, затем получает значительные льготы на пользование гостиничными услугами.

Иногда гостям выдаются специальные VIP-карты сроком на один год, которые дают определенную скидку на проживание и пользование услугами бара, ресторана или, например фитнес-центра.

Персоналом мини-гостиниц также разрабатываются программы специальных акций, поощряющих партнеров и корпоративных клиентов. Основная их цель – укрепление и расширение деловых контактов. Такие акции и скидки предоставляются и разрабатываются практически всеми гостиницами края («Лалетин», «Улитка», «Гвоздика» и другие).

Такой очень эффективный метод изучения потребностей клиентов, как анкетирование, сегодня практикуется мини-отелями различных категорий. Часто анкетирование осуществляется по окончании пребывания клиента в гостинице. Это позволяет выявить динамику и специфику клиентских предпочтений. Впоследствии анализ собранной информации позволяет значительно улучшить качество предоставляемых услуг и придать гостинице свой неповторимый стиль, например в гостинице «Алтай Автодор».

На наш взгляд, не следует также забывать, что малые гостиницы Алтайского края имеют свои специфические особенности не только в плане требований к уровню общей профессиональной подготовки персонала, но и с точки зрения структуры управления, штатного расписания, распределения должностных обязанностей и, наконец, личных коммуникативных качеств сотрудников, которые должны не только создавать особую доброжелательную и часто "домашнюю" атмосферу, но и обеспечивать индивидуальный подход к каждому клиенту, от которого зависит уровень сервисного обслуживания клиентов.

Существующие в крае гостиницы на пять номеров не имеют в штате отдельно администратора, кассира, горничную, бармена и агента по снабжению, а сотрудники мини-гостиниц часто полифункциональны и выполняют обязанности, например, администратора и горничной одновременно, что требует особой подготовки.

В ряде гостиниц Алтая, например: «Александр Хаус», Отель Neo и др. для приезжающих с деловыми целями организован бизнес-центр. Данный центр обеспечивает необходимые условия клиенту для работы и профессионального общения. В бизнес-центре выполняются работы по переводу, перепечатке документов, компьютерному обслуживанию. Центр оснащается средствами телексной и факсимильной связи, видеоманитофонной и проекционной аппаратурой.

В большинстве мини-гостиниц края предоставляется спектр дополнительных платных услуг: получение необходимой информации; оформление паспортов и туристских документов; запись на экскурсии; обмен валюты; приобретение билетов в театры, музеи, концертные залы, стадионы; заказ проездных документов на средства передвижения, аренда автомобиля и пр.

Таким образом, изучение опыта сервисного обслуживания мини-гостиниц Алтайского края позволило выявить специфику данного процесса, заключающегося в особенностях: организации сервисного обслуживания, структуре управления мини-гостиницей, создания фирменного стиля и др. Развитие мини-гостиниц как части гостиничного хозяйства на территории Алтайского края, на наш взгляд, является перспективным. Вместе с тем изученный и проанализированный опыт их деятельности свидетельствует о ряде проблем, связанных с качеством сервисного обслуживания клиентов, что является предметом нашего дальнейшего изучения.

Литература:

1. Бреев Б. Развитие сферы гостиничных услуг / Б. Бреев // Российский экономический журнал.- 2006.-№ 10. - С. 56-60.

ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Нестерова Т.Ю. - студент. Биттер Н. В. - к.п.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

В настоящее время все большей популярностью пользуется оздоровительный туризм.

Оздоровительный туризм – это совершенно особый вид туризма. Это путешествия, которые проходят в местностях с благоприятными для здоровья человека природными и климатическими условиями. Целью такого туризма может быть как лечение, так и профилактика, например, стрессов, так и просто отдых.

Следует отметить, что оздоровительный туризм появился далеко не в наше время стрессов и урбанизации. Он существовал практически всегда. Уже древние греки, чтобы поправить свое здоровье, отправлялись в святилище бога-врачевателя Асклепия в Эпидавре – там были гостиницы, бани, палестры (школы гимнастики). Развалины сооружений для лечения минеральными водами времен Римской империи сохранились в районах многих известных европейских курортов. Курортология как основа оздоровительного туризма начала активно развиваться в Европе, начиная с XVII века.

В XX веке в мире возникла целая курортная индустрия, охватывающая практически все страны и континенты. На базе традиционных климатических, бальнеологических, и грязевых курортов появились новые формы оздоровления – SPA, wellness, fitness. В список услуг, предоставляемых современными курортно-санаторными учреждениями, часто включаются check-up-программы.

В настоящее время существует множество курортов в России и за рубежом, которые специализируются на излечении определенных заболеваний. Также существуют специальные антистрессовые маршруты, предназначенные специально для «человека офисного», фитнес-туры, есть специализированные туры для пенсионеров и маленьких детей, есть курорты, специализирующиеся на лечении конкретных заболеваний, а есть смешанные, направленные на общее восстановление сил и др.

Наибольшее распространение и популярность получили курорты, предлагающие несколько лечебно-оздоровительных факторов, особенно SPA-курорты или SPA-отели. Последние могут находиться не только в курортных зонах, но и в крупных мегаполисах, и также предоставлять услуги по оздоровлению и релаксации.

На многих курортах задействованы wellness-программы (оздоровительные, антистрессовые, косметологические), которые подойдут и абсолютно здоровым людям. Неизменным спросом на морских курортах пользуются отели с центрами талассотерапии.

В мире широко известны европейские центры лечебно-оздоровительного туризма. Чехия лидирует по числу иностранных туристов, прибывающих на курортно-санаторное лечение. Ежегодно ее посещают 50 000 человек из более чем 70 стран мира. Знаменитая чешская здравница Карловы Вары принимает медицинских туристов со всех пяти континентов. Особой любовью этот бальнеологический курорт пользуется у жителей стран СНГ.

На территории Германии расположено более 300 курортов, которые принимают свыше 1 млн. человек из стран Европы, США и Канады. Горные и бальнеологические курорты Австрии и Швейцарии также являются главными европейскими направлениями оздоровительного туризма. Множество всемирно известных курортов (Виши, Эвиан) и центров талассотерапии находятся во Франции. Рядом прекрасных бальнеологических курортов располагает Италия. Бурными темпами развивается лечебно-оздоровительный туризм в Польше, Венгрии, Словакии, Болгарии. Румыния и республики бывшей Югославии также предлагают оздоровительные программы на приморских и бальнеологических курортах. Морскими курортами привлекают туристов Испания, Португалия и Греция.

Достаточно развитая курортная инфраструктура имеется и в странах СНГ. В России ныне насчитывается 45 000 здравниц, наиболее известны курортные комплексы Большой Сочи и Кавказские Минеральные Воды. Также широко известны в странах ближнего зарубежья курорты Крыма и Трускавца (Украина), Юрмалы (Латвия). Впрочем, из-за несоответствия уровня обслуживания высоким международным стандартам большинство этих курортов привлекает только жителей этих стран.

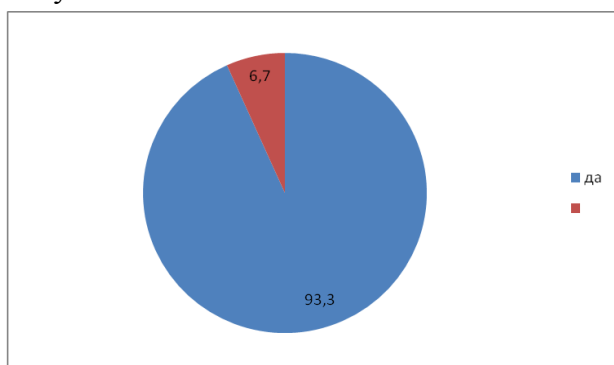
В Алтайском крае оздоровительный туризм также развивается достаточно быстрыми темпами. Одним из мест, где развивается оздоровительный туризм, является особая экономическая туристско-рекреационного типа «Бирюзовая Катунь». Здесь применяются такие методы оздоровления как климатотерапия, ландшафтотерапия. Еще одним из мест оздоровительного туризма является Белокуриха - Бальнеологический курорт в Алтайском крае. С XVIII века местные жители знали горячие источники Белокурихи. Хорошо известен своими радоновыми термальными водами бальнеологический курорт Белокуриха. Радоновые источники широко применяются в лечении заболеваний органов кровообращения, движения и опоры, а также нарушений обмена веществ.

Следует отметить, что это далеко ни все места Алтайского края, где развивается оздоровительный туризм.

В целом выделяют четыре типа оздоровительного туризма. Во-первых, это бальнеологические курорты, где главным лечебным фактором являются природные минеральные воды. Во-вторых, это грязевые, привязанные к месторождениям лечебных грязей. В-третьих, климатические: лесные, горные, приморские и др. В том числе с активными видами отдыха, например, пешими путешествиями. В-четвертых, такие, где используются сразу несколько природных лечебных факторов.

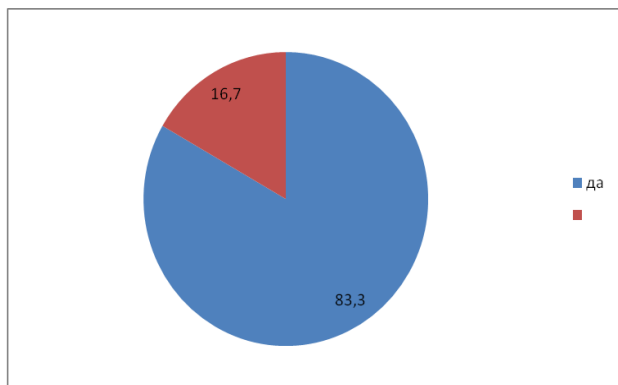
Для оценки знания об оздоровительном туризме и отношении к нему среди студентов второго курса ФСКСиТ был проведен опрос. Были получены следующие данные:

Рисунок № 1



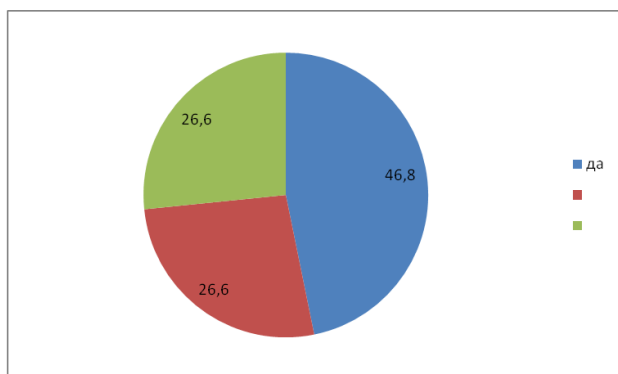
На вопрос «Сталкивались ли вы с понятием «оздоровительный туризм»? 93,3 %- ответили, что сталкивались с понятием, а 6,7% нет.

Рисунок №2



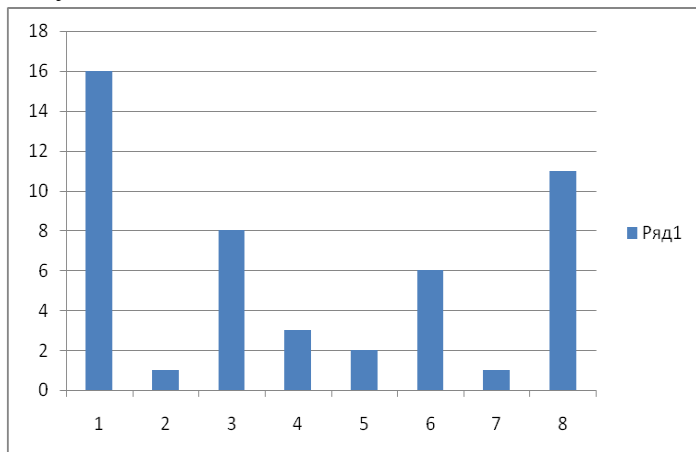
На вопрос «Нужен ли вам «оздоровительный туризм?» да ответили-83,3 % нет-16,7%.

Рисунок №3



На вопрос «Выгоден ли «оздоровительный туризм» в финансовом отношении?» да-46,8% нет-26,6% не знаю-26,6%

Рисунок № 4



На вопрос «Какие места «оздоровительного туризма» в нашем регионе вы знаете?» были названы следующие места: Белокуриху-16 человек, Бирюзовую Катунь-1, Яровое-8, Завьялово-3, Солёные озера-2, Горный Алтай-6, Ая-1, затрудняюсь ответить-8 человек

Из приведенных выше данных мы можем сделать вывод, что представление об оздоровительном туризме существует оздоровительный. Оздоровительный туризм является экономически

выгодным видом туризма.

Лечебно-оздоровительный туризм остается одним из самых перспективных направлений в индустрии туризма.

Оздоровительный туризм осуществляется, как и любые другие виды туризма – с помощью туристических компаний. А также может осуществляться самостоятельно гостиницами, турбазами, пансионатами, домами отдыха и другими подобными учреждениями, расположенными в подходящей для оздоровительного туризма местности.

Таким образом, оздоровительный туризм имеет огромные перспективы развития. Главной его особенностью является приобщение туристов к здоровому образу жизни.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕНЕДЖЕРА ПО ТУРИЗМУ

Нестерова Т.Ю. - студент. Татаркина Ю.Н. - к.с.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Менеджер – это профессионально подготовленный управляющий, имеющий в подчинении группу работников, занимающий постоянную должность, наделенный в определенной сфере деятельности полномочиями по принятию решений и распоряжению ресурсами, а также ответственностью за достижение конечных результатов деятельности предприятия.

Менеджер по туризму – понятие широкое. Одно дело быть руководителем туристической фирмы, совсем другое – бронировать билеты по телефону. И в том, и другом случае специалист может гордо именовать себя менеджером, но фронт работ и уровень ответственности будет совершенно разным. Название профессии ни о чем не говорит. Важнее знать конкретные обязанности, которые выполняет специалист. И здесь многое зависит от того, в какой фирме он работает. В общих чертах повседневная работа менеджера состоит в том, что он: направляет действия людей, определяя их цели и задачи; организует взаимодействие людей, создавая систему их совместной работы, в которой каждый выполняет свою роль, соотнося с ней свои действия в согласии с действиями других людей; мотивирует действия людей, воздавая каждому по заслугам, успехам, способностям и возможностям, побуждая их тем самым к повышению эффективности и качества индивидуальной и коллективной деятельности; контролирует действия людей, анализируя и оценивая результаты их труда относительно достижения поставленных перед ними целей и задач, не допуская отклонений от них. Требования, предъявляемые к современному менеджеру туризма, предполагают, прежде всего, высокий профессионализм и компетентность в управлении персоналом, особые требования к его профессиональной подготовке, в которой большое внимание уделяется умению общаться с людьми, разбираться в психологии, строить профессиональное взаимодействие на основе знаний о его индивидуально - психологических особенностях, потребностях, мотивах поведения. Современная ситуация, сложившаяся на отечественном и зарубежном рынке туризма требует от менеджера решения не только экономических, но и культурологических, социально-педагогических, психолого-педагогических проблем. Для этого в своей деятельности он должен использовать основы педагогики. Основой использования педагогики в профессиональной деятельности менеджера туризма является воспитательный потенциал туризма, который выражен в том, что туризм способствует:

-воспитанию свободной личности: высокого уровня самосознания; гражданственности; чувства собственного достоинства, самоуважения, самодисциплины, честности; ориентирования в духовных ценностях жизни; самостоятельности в принятии решений и ответственности; свободном выборе содержания жизнедеятельности.

-воспитанию гуманной личности: милосердию, доброте; способности к состраданию, альтруизму, терпимости, доброжелательности, скромности; стремлению к миру, добрососедству, пониманию ценностей человеческой жизни.

- воспитанию духовной личности: потребности в познании и самопознании, в красоте, рефлексии, общении, поиске смысла жизни; автономии внутреннего мира, цельности.

- воспитанию творческой личности: развитию способностей, потребности в научной, преобразующей деятельности, знаний, умений, навыков, интеллекта, интуиции, жизнотворчества.

Ведь для того чтобы сформировать в процессе воспитания разносторонне развитую личность, необходимо решить задачи умственного, физического, нравственного, эстетического и профессионального воспитания.

Ответственность за воспитывающее воздействие, оказываемое в процессе туристской деятельности, ложится на специалиста-профессионала в сфере туризма, то есть менеджера.

Менеджер туризма должен развивать в себе следующие способности к воспитанию: правильно оценивать ситуацию; оценивать внутреннее состояние другого человека; вызывать у другого человека интерес, желание к познанию, высокие духовные чувства; способность к диверсификации воспитательных воздействий в соответствии с индивидуальностью человека; находить нужный стиль общения, способ подачи нужного материала; правильно настраивать человека, вселять в него чувство уверенности, успокоенности, решимости, стимулировать к самосовершенствованию; вызывать к себе уважение, неформальное признание, завоевывать авторитет; способность к познанию себя, другого человека, мира духовного и материального; стремление к приключениям, адаптацию к различным непредвиденным обстоятельствам, неожиданностям.

В основе этого лежит применение новейших и традиционных педагогических технологий, часть из которых менеджер может использовать в процессе своей деятельности.

Вывод: использования основ педагогики в деятельности менеджера туризма разнообразны. Это обусловлено наличием большого количества форм и видов туризма. В частности в спортивно-оздоровительном туризме менеджеры туризма аккумулируют и ряд функций менеджеров спортивных команд, менеджеров спортивных мероприятий, финансовых менеджеров. От этого также зависит, каким образом они в своей деятельности будут использовать основы педагогики.

Для того чтобы быть хорошим специалистом необходимо заниматься самообразованием и самовоспитанием, ведь совершенству нет предела.

ТРАНСГРАНИЧНОЕ ТУРИСТСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В АЛЬПИЙСКОМ РЕГИОНЕ

Новикова Н. - студент. Дунец А.Н. - к.г.н., доцент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Территории, прилегающие к государственным границам, - приграничные территории - всегда были в сфере пристального внимания государств. Тенденции глобализации, рост процессов международного сотрудничества на рубеже XX и XXI вв. резко усилили внимание к трансграничным территориям, регионам и проблемам. Многократно увеличилось внешнеэкономические связи и взаимодействия с приграничными территориями соседних государств. Все это создало предпосылки для выполнения специальных научных исследований приграничных территорий и географических границ с различных точек зрения: их экономической роли, геополитических интересов различных стран, этнокультурных проблем и социального положения населения приграничных районов, взаимосвязи экологических проблем и т.д. Поэтому развитие туризма в трансграничных горных регионах представляет важную проблему.

Для начала необходимо дать определение, что же такое трансграничная территория. Существуют различные подходы к определению данного понятия, и ученые, занимающиеся изучением проблемы трансграничности, опирались на различные критерии изучения. По мнению П. Я. Бакланова трансграничная территория – это территория, состоящая из двух или более приграничных территорий (это могут быть разные государства, регионы, республики, области и т.д.), которые призваны взаимодействовать в области экономики, политики, экологии, культуры, социального обеспечения, туризма для поддержания устойчивого развития данной территории.

Анализ научных трудов показал, что изучение развития туристской отрасли в трансграничных территориях в России остается фрагментарным, не разработаны теоретические подходы к критериям оценки потенциала туризма в труднодоступных горных регионах. Остается нерешенным вопрос о возможности развития трансграничных территорий и выведения их из депрессивного состояния за счет взаимодействия граничащих государств, в частности в сфере туристских услуг.

В тоже время в последние десятилетия в Европе накоплен достаточно богатый опыт развития периферийных регионов стран на основе их трансграничного сотрудничества, который требует изучения, оценки и распространения на приграничных территориях России и других государств. Одним из наиболее ярких примеров трансграничного горного региона являются горы Альпы. Мы считаем, что изучив опыт развития трансграничного сотрудничества в Альпах, было бы целесообразно в соответствии с этим разработать рекомендации и использовать их в сфере трансграничного сотрудничества в Алтайском регионе.

Альпы - один из важнейших рекреационных районов Европы, высочайшая горная система, расположенная на территории 7 государств. Здесь можно встретить разнообразие культур, языков, способов хозяйствования, государственных и административно-национальных образований. В геополитическом отношении Альпы представляют собой границу между такими странами как Франция, Германия, Австрия, Словения, Италия, Швейцария и Лихтенштейн.

На территории Альпийской горной страны целиком расположены Швейцария и Австрия. Северные ее части входят в пределы Германии, западные — в пределы Франции, южные — Италии. Восточные отроги Альп заходят на территорию Словении. Иногда говорят о Швейцарских, Французских, Итальянских Альпах и т.д. Однако это деление по государственной принадлежности той или иной части Альп не всегда соответствует их природным различиям.

Кроме того, все страны Альпийского региона (за исключением Швейцарии и Лихтенштейна) входят в Евросоюз - объединение европейских государств, участвующих в процессе европейской интеграции и сотрудничества.

К началу 90-х гг. встал вопрос о необходимости создания международной организации, которая занималась бы вопросами развития в Альпийском регионе. Это и предопределило создание Альпийской конвенции. До начала 1990-х гг. уже существовали международные организации, которые занимались вопросами экологии и охраны природы Альп. ARGE ALP - организация, в которую входили представители федеральных земель и провинций альпийских стран: Бавария, Граубюнден, Тироль, Зальцбург, Южный Тироль, Ломбардия. Целью работы этой организации являлась политика обустройства альпийского пространства - в основном Центральных Альп. ALPEN-ADRIA занималась Восточными Альпами, COTRAO - Западные Альпы. Но нужен был качественно новый уровень, новая структура должна была решать вопросы перспективного развития региона на этапе возникающих на уровне представителей правительств альпийских стран.

Альпийская конвенция поставила перед собой задачу способствовать экологически нормальному развитию хозяйства в регионе с 13 млн. жителей, в котором использование природных ландшафтов происходит при очень большой нагрузке. Для этого странами-участниками вырабатывались проекты протоколов по определенным направлениям развития, и после внесения поправок другими странами, принимались к действию.

Направления деятельности, лежащие в основе современного природопользования, распределены между альпийскими странами следующим образом: горное хозяйство - Италия; туризм - Франция; планирование (организация) пространства - Франция; транспорт - Швейцария; охрана природы и отдельных ландшафтов - Германия; горные леса - Австрия; водное и энергетическое хозяйство – Италия; охрана почв - Германия.

Альпийская конвенция вновь вызвала «бум» публикаций, проектов, исследований - это ее положительное влияние, оно дало новый импульс альпийским исследованиям и способствовало более тесному взаимодействию альпийских государств по самым различным аспектам сотрудничества.

Трансграничное взаимодействие в Альпийском регионе проявляется очень ярко и является в некотором смысле моделью и образцом межнационального и трансграничного сотрудничества, к которому должны прийти и другие страны, которые стремятся к устойчивому развитию в приграничных районах.

ПОНЯТИЕ БИЗНЕС-ПЛАНА, МЕТОДИКИ РАБОТЫ С БИЗНЕС-ПЛАНАМИ

Овсянникова К.В. - студент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

В настоящее время планирование является необходимой составляющей любой предпринимательской деятельности. Без него невозможно выстроить правильную стратегию для управления и нормального функционирования любого предприятия.

В большом экономическом словаре даётся следующее определение понятию «планирование»:

«Планирование – составная часть управления, разработка и практическая реализация планов, определяющих будущее состояние экономической системы, путей, способов и средств его достижения. Характерно и планирование отдельных видов ресурсов (например, социальное планирование.). В экономике рыночного типа распространено планирование на уровне компаний, которое, как правило, носит индикативный, ориентирующий характер. В планировании применяются экономико-математические, балансовые методы и экспертные оценки. Планирование включает принятие плановых решений уполномоченными на это органами, лицами».

Существует планирование объёмов производства, планирование товарных запасов, медиапланирование. Но существует такой вид планирования, который стоит над всеми видами планирования – этого своего рода комплексный план предпринимательской деятельности, который отражает все её аспекты. Такой документ носит название «бизнес-план» и является отражением деятельности всего предприятия. Говоря о главных направлениях в планировании бизнеса, можно сказать, что бизнес-план представляет собой документ внутрифирменного планирования, излагающий все основные аспекты планирования производственной и коммерческой деятельности предприятия, анализирующий проблемы, с которыми оно может столкнуться, а также определяющий способы решения финансово-хозяйственных задач.

Существует довольно много определений понятию «бизнес-план». Например, такое определение предлагается в словаре www.glossary.ru.

«Бизнес-план – подробный план предпринимательской деятельности на определённый период, устанавливающий показатели, которых должно достичь предприятие».

Рассмотрим также определение, которое, по мнению современных менеджеров, является наиболее полным.

«Бизнес-план – это составленный на определённый период документ, в котором отражены цели и задачи предприятия, описаны все аспекты его деятельности; приведены показатели, которых может достичь предприятие при условии сохранения текущей рыночной конъюнктуры и с учётом прогнозных изменений на рынке; а также описаны маркетинговая стратегия и тактика предприятия, которые должны привести к достижению плановых показателей».

Теперь попробуем сравнить рассмотренные варианты определения понятия «бизнес-план». Любое определение имеет недостатки, и наш случай не является исключением. В первом определении сделан акцент на финансовом аспекте и в то же время практически ничего не сказано о маркетинге. Кроме того, явным недостатком этого определения является положение о том, что предприятие «должно» достичь определённых показателей. Это неверно с чисто практической точки зрения, так как все показатели бизнес-плана основаны на учёте рыночных возможностей, которые могут изменяться и не могут быть определены «свыше». В этом случае правильнее будет сказать, что в бизнес-плане прописываются показатели, «которых может достичь предприятие с учётом прогнозных изменений на рынке». С этой точки зрения более точным определением этого термина является второй вариант определения.

Также при сравнении терминов можно сказать, что в первом включён пункт о «мобилизации капитала и получении кредита», но этот пункт можно опустить, так как он

является производной функцией бизнес-плана. Прежде всего, данный документ составляется для того, чтобы понять, насколько эффективным будет вложение капитала в проект, а уже потом он предоставляется в кредитные организации для рассмотрения заявки на получение кредита.

В современном экономическом словаре даётся следующее определение понятию бизнес-план:

«Бизнес-план план, программа осуществления бизнес-операции, действий фирмы, содержащая сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности».

Для планирования деятельности компании рассматриваются возможные направления функционирования организации, изучаются новые методики работы для совершенствования деятельности.

Кроме того, выделяют виды бизнес-планов, подготовленные с использованием различных методик:

- международная методика ЮНИДО;
- российские методики;
- новые западные методики.

Подход к написанию бизнес-плана, предложенный экспертами ЮНИДО, позволяет специалисту, создающему этот документ, не упустить существенных моментов в описании текущей или планируемой деятельности предприятия и представить результаты в наиболее подходящем виде для восприятия западными финансистами. Большинство известных на данный момент компьютерных систем для бизнес - планирования опираются на методику ЮНИДО, так как она является универсальным «языком» планирования между специалистами всего мира.

Существуют и российские методики для написания бизнес-планов, но единой методики пока что нет. В настоящее время в России известны следующие методики и стандарты по составлению инвестиционного бизнес-плана:

1. Методика Российского агентства по поддержке малого и среднего бизнеса .
2. Методика консалтинговой компании «Про-Инвест-Консалт», отраженная в программе Project Expert.
3. Стандарты бизнес-плана Федерального фонда поддержки малого предпринимательства.
4. Методики компаний занимающихся разработкой бизнес-планов.

Аналитическая система Project Expert – программа, позволяющая принять планируемые инвестиционные решения без потери финансовых средств, предоставить необходимую финансовую отчетность потенциальным инвесторам и кредиторам, обосновать для них эффективность участия в проекте. Project Expert незаменим для создания и выбора оптимального плана развития бизнеса, проработки финансовой части бизнес плана, оценки инвестиционных проектов. Эта методика позволяет моделировать деятельность различных отраслей и масштабов – от небольших венчурных компаний до холдинговых структур. Программа широко используется для бизнес планирования производства и оказания услуг в банковском бизнесе, строительстве, перерабатывающей и легкой промышленности, машиностроении, нефтедобыче, химии, транспорте, энергетике.

Также в России существует методика составления бизнес-плана «Альт - Инвест». Методика включает несколько компонентов: методика обучения, методические рекомендации, опыт в разработке программ и моделей. На сегодняшний день, в компании «Альт-Инвест» работают авторы практически всех программных продуктов для оценки инвестиционных проектов, известных на российском рынке.

Анализируя существующие методики по разработке бизнес-плана видно, что в настоящее время на рынке России наиболее известны следующие основные западные методики по разработке бизнес-планов:

- методика ЮНИДО;

- методика Всемирного банка реконструкции и развития;
- методика фирмы "Goldman, Sachs & Co";
- фирмы "Ernst & Young".

Кроме того, популярностью пользуются разработки Tacis – программы Европейского Союза, разработанной для стран СНГ (плюс Монголия) по субсидированию приобретений современных технологий; а также некоторые другие.

Таким образом, можно сделать вывод, что в России методики составления бизнес-плана развиты на более низком уровне, чем западные методики. Этим и объясняется использование большинством российских компаний западных методик при составлении бизнес-планов. Решением данной проблемы должны стать мероприятия по созданию усовершенствованных методик для написания бизнес-планов, чтобы российские компании имели возможность пользоваться не только западными методиками.

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНТРАЛИЗОВАННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ПО ДЕТСКОМУ ТУРИЗМУ В 1920 – 1940 ГОДЫ

Панина А. – студент. Исаев В.В. – к.и.н., доцент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

В научной литературе принято выделять несколько этапов развития туризма в СССР. Первый (1917 – 1936 гг.) этап характеризуется созданием социально-экономических условий, зарождением и организационным становлением экскурсионного и туристского движения. В условиях восстановления и реконструкции народного хозяйства, развертывания культурной революции создаются первые учреждения пролетарского туризма, призванные активизировать массовый отдых трудящихся, удовлетворять их потребности в изучении культурных ценностей и природы Родины [1].

Первая мировая война и последовавшая за ней социалистическая революция отразились на географии экскурсий и путешествий и практически разрушили сложившуюся систему туристско-экскурсионного обслуживания населения России. В 1918 г. Москва вновь становится столицей государства после переезда сюда советского правительства, перед которым стоит задача коммунистического воспитания рабочей молодежи. В качестве одной из форм идеологического влияния на подрастающее поколение рассматриваются экскурсии на передовые производства. С возрождения экскурсионной работы начинается новый этап в истории отечественного туризма, когда основной социальной функцией туристско-экскурсионной работы становится воспитание в духе пролетарской идейности, патриотизма. Для этой работы требуются новые кадры преподавателей и экскурсионных работников. В городах разворачивается сеть учебных заведений по переподготовке и подготовке кадров.

Организацией детского туризма занималась специальная организация, созданная еще в 1918 г. и преобразованная в начале тридцатых годов в Центральную детскую экскурсионно-туристскую станцию Наркомпроса РСФСР (ЦДЭТС).

Особая роль в развитии детского туризма принадлежит А.С. Макаренко. Своим опытом туристической работы в коммуне им. Дзержинского он доказал, что в каникулярный период нет «лучше метода развития и образования молодежи, как пешие походы». Многие принципы работы с детьми по Макаренко были восприняты и на Алтае. В школах во время летних каникул был организован ряд совместных экскурсий. Ярким примером может служить поход школьников 1936 г. в район Белокурихи [2].

В 1924 г. получила развитие изыскательская деятельность школьников по заданиям государственных органов. В основе этой работы лежал краеведческий подход к изучению природы родного края, что значительно расширяло кругозор и сферу приложения сил детей.

Программы и указания Наркомпроса ставили перед школой задачу изучать местный край, вести работу по охране природы, чтобы «...привить питомцам школы полезные навыки в этом государственном деле». Рекомендации основывались на важной идее: краеведение должно быть связано с охраной природных богатств.

В октябре 1927 г. Наркомпрос издает директиву «Об усилении экскурсионной работы среди детей и подростков», признающую важность и положительную роль экскурсионной работы.

В сентябре 1931 г. Президиум Центрального бюро детских коммунистических организаций (ЦК ДКО) ЦК ВЛКСМ обсудил вопрос о состоянии и задачах экскурсионно-туристской работы среди детей. В принятом постановлении констатировалось неудовлетворительное состояние экскурсионно-туристской работы в пионерских отрядах и школах. Указывалось, что «экскурсии, являясь средством комвоспитания, должны войти во всю систему работы пионеротрядов как один из наиболее красочных приемов общественно-политической и культурно-массовой работы». Президиум признал необходимым «провести решительную борьбу с недооценкой этой работы, бесплановостью и ставкой на самотек». Президиум считал «обязательным установление единой системы всей экскурсионно-туристской работы среди детей, с повышением ответственности бюро ДКО, органов народного образования и ОПТЭ за развертывание этой работы».

Главной базой для развертывания экскурсионно-туристской работы среди детей Президиум признавал пионеротряд и школу, а основной формой работы – местные экскурсии с включением туристских элементов и дальние экскурсии на новостройки, в нацобласти и пролетарские центры.

Постановление указывало: «В районах, областях и национальных республиках необходимо создать детские экскурсионно-туристические станции (ДЭТС), входящие в систему учреждений Бюро ДКО или ОНО или НКП, работающие в тесном контакте с ОПТЭ и привлекающие к своей работе МОПР, СВБ, Автодор, Осоавиахим и т.д.»

В постановлении подчеркивалось: «Руководящим организационно-методическим центром во всесоюзном масштабе является Центральная детская экскурсионно-туристская станция ЦБ ДКО ЦК ВЛКСМ и НКП РСФСР».

Совет Народных Комиссаров РСФСР в постановлении от 30 марта выдвинул перед краеведением следующие задачи: «Изучение производительных сил и природных богатств страны, изыскание дополнительных местных ресурсов, могущих быть использованными в интересах развития социалистического строительства и ускорения культурного роста страны...» [3].

С целью массового охвата детей туризмом было открыто новое учреждение, которое получило название Центральная детская экскурсионная туристическая станция (ЦДЭТС). Вскоре вышло постановление, открывающее новую страницу в истории детского туризма. 16 января 1932 г. коллегией Наркомпроса РСФСР было утверждено «поставить экскурсионно-туристическую работу среди детей на более высокую ступень»: 18 тысяч учащихся должны были посетить Москву, а также предписывалось создать на местах ДЭТС (детские экскурсионно-туристические станции) [2].

В 1932 г. Коллегия Наркомпроса РСФСР рассмотрела вопрос о состоянии экскурсионно-туристской работы с детьми и приняла 16 января постановление «Экскурсионно-туристическую работу среди детей на высшую ступень», открывающее новую страницу в истории детского туризма:

Развитию школьно туризма способствовало постановление ЦК ВКП (б) «О работе пионерской организации» 1932 г., в котором говорилось о необходимости применения и расширения детского туризма. С этой целью рекомендовалось Наркомпросам союзных республик, комсомолу и профсоюзам совместно с хозяйственными наркоматами и с привлечением детских технических станций и экскурсионно-туристских баз добиваться того, чтобы в каждом районе имелась как минимум одна станция или одна экскурсионно-туристская база.

В постановлении ЦК ВКП (б) «Об учебных программах и режиме в начальной и средней школе» 1932 г. говорилось о необходимости внедрения элементов краеведения в предметы школьной программы по обществоведению, литературе, языкам, географии и истории, ввести важнейшие знания, касающиеся национальных культур народов СССР, их

литературы, искусства, исторического развития, а также элементы краеведения СССР (природные особенности, промышленность, сельское хозяйство и т.д.) [3].

В 1938 г., через год после образования Алтайского края, была создана ДЭТС на Алтае. Станция внесла огромный вклад в развитие детского туризма не только в краевом центре, но и на периферии. По желанию сельских и иных школ были организованы туристические центры (на базе школ). Они несли такие же функции, как и Алтайская (ДЭТС).

В 1936 г. на левом берегу Катуня была образована детская база в с. Аскат, которая просуществовала недолго, до начала Великой Отечественной войны. [2]

В 1939 г. Центральная детско-экскурсионная станция дала подробные указания всем местным станциям об организации, видах и формах летней работы с детьми, рекомендовала специальную литературу, провела 10-дневный семинар директоров ДЭТС по этим вопросам, издала специальную брошюру о работе в пионерских лагерях. «Летняя работа ДЭТС должна обеспечивать максимальный охват детей всеми видами экскурсионно-туристской работы, - говорилось в указаниях. – Пионеры в лагере должны получить целый ряд практических и оборонно-физкультурных навыков: разбираться в дорожных знаках, уметь ориентироваться по компасу, солнцу, звездам, уметь маскироваться, развести костер, сварить обед, научиться плавать, стрелять и т.д.». ЦДЭТС установлены, по согласованию с Научно-исследовательским институтом ОЭИДиП, нормы для туристских мероприятий.

В 1940 г. Академия наук СССР обратилась к школьникам Советского Союза с призывом взяться за изучение малых рек. Участники экспедиции проводили описание рек и прибрежной полосы, измеряли глубину, ширину и скорость течения, описывали геологические обнажения, собирали коллекции полезных ископаемых, флоры, фауны, вели метеорологические наблюдения. ЦДЭТС были объявлены два всероссийских похода: по историческим местам Гражданской войны и по малым рекам.

В приказе наркома просвещения РСФСР «О детском туризме» предлагалось: «Организовать в каждой средней школе кружок юных туристов, выделить из числа учителей в каждой средней школе ответственного организатора туристской работы с учащимися».

В декабре 1940 г. Коллегия Народного комиссариата просвещения вынесла решение о проведении в 1941 г. Всероссийской туристской экспедиции пионеров и школьников по изучению своего края, вменив в обязанность всем школьникам и отделам народного образования подготовить группы ее участников. Идея экспедиции была поддержана Академией наук, ЦК ВЛКСМ, научными и хозяйственными организациями. В экспедиционных отрядах объединилось около двух миллионов школьников [3].

Литература:

Шаповал Г.Ф. История туризма: Пособие. – Мн.: «Экоперспектива», 1999.

Педагогические чтения имени В.И.Верещагина, посвященные 100-летию детского туризма на Алтае: сборник статей/ под.ред. Н.А.Буянова. – Барнаул: Изд-во Алт.ун-та, 2005.

Детский туризм в России. Очерки истории: 1918 – 1998 гг. Константинов Ю.С. – М.: ЦДЮТур, 1998.

ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ ГОРОДА БАРНАУЛА В 90 ГОДЫ XX ВЕКА.

Парфенова Н. – студент. О.В.Евстигнеева - доцент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Еще в конце 80-х годов в Барнауле были приняты Строительные нормы и правила СНиП 2.07.01-89 "Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений". В данных нормах было закреплено, что в городских и сельских поселениях необходимо предусматривать, как правило, непрерывную систему озелененных территорий и других

открытых пространств. Удельный вес озелененных территорий различного назначения в пределах застройки городов должен быть не менее 40%, а в границах территории жилого района не менее 25% (включая суммарную площадь озелененной территории микрорайона).

В крупнейших, крупных и больших городах существующие массивы городских лесов необходимо было преобразовывать в городские лесопарки и относить их дополнительно к озелененным территориям общего пользования исходя из расчета не более 5 м²/чел.

В структуре озелененных территорий общего пользования крупные парки и лесопарки шириной 0,5 км и более должны были составлять не менее 10%.

В 90-х гг. в связи с экономическим кризисом, барнаульские парки пришли в упадок. После распада СССР и изменением экономической ситуации в стране содержание на городском балансе паркового хозяйства оказалось невыгодным. Например, парк «Юбилейный», в котором некоторые аттракционы приходили в негодность и их уже не восстанавливали, часть построек сгорело, а часть было разрушено к середине 1990-х годов, перестал работать, и был фактически заброшен. Нагорный парк, в советское время был сельскохозяйственной краевой выставкой ВДНХ участвовать, в которой, быть дипломантом или призёром было престижно, что давало возможность попасть на московскую выставку ВДНХ. В 1992 году выставка закрылась, а последующая череда пожаров уничтожила почти все павильоны и строения. Обрушение берега Оби почти на 50 метров привело к исчезновению искусственного водоёма. Несмотря на такое положение дел, но в связи с общим экономическим упадком в стране в 90-е гг. в Алтайском крае было принято всего три нормативных документа, которые касаются режима охраны парков, скверов, садов и бульваров. Первый документ - это Постановление Алтайского краевого Законодательного Собрания от 22.08.1995 № 168 "Об образовании особо охраняемой природной территории - дендрологического парка на части земель НИИ садоводства Сибири им. М.А.Лисавенко". Учитывая уникальное научное значение дендрологического сада НИИСС им. М.А. Лисавенко, богатый видовой и сортовой коллекционный материал декоративных деревьев, цветущих кустарников, многолетних и однолетних цветов, исходных форм плодовых и ягодных растений, интродуцированных из различных континентов мира, обеспечивающий выполнение разнообразных селекционных программ, имеющий эстетическое, культурное, оздоровительное и просветительское значение, в связи с необходимостью сохранения созданного растительного и генетического разнообразия, в том числе эндемических видов, приумножения и рационального использования в соответствии со статьей 28 Федерального Закона "Об особо охраняемых природных территориях", краевое Законодательное Собрание постановляет: Образовать особо охраняемую природную территорию - дендрологический парк НИИ садоводства Сибири им. М.А.Лисавенко, с включением в нее земель дендрологического парка и земель, занимаемых селекционными насаждениями. Администрации края разработать и утвердить положение о дендрологическом парке НИИ садоводства Сибири им. М.А.Лисавенко.

Вторым документом является Решение Барнаульской городской Думы от 16.06.1999 № 403 "О присвоении скверу на пересечении улиц Юрина и Шукшина названия "Площадь им. В.М.Шукшина". Рассмотрев ходатайство Алтайского краевого Законодательного Собрания, учитывая многочисленные обращения жителей о присвоении одной из площадей города названия "Площадь им. В.М.Шукшина", предложения топонимической комиссии и администрации города, городская Дума решила: Присвоить название "Площадь им. В.М.Шукшина" - скверу, расположенному на пересечении улиц Юрина и Шукшина, а Главному управлению архитектуры и градостроительства и унитарному муниципальному предприятию по благоустройству города разработать проект площади и благоустроить сквер на пересечении улиц Юрина и Шукшина.

И, наконец, третьим нормативным документом принятым в 90 годы было Решение Барнаульской городской Думы от 31.08.1999 № 426 "Об образовании открытого акционерного общества "Парк культуры и отдыха "Октябрьский". Это решение было принято для улучшения работы парка и дальнейшего его развития, с целью наиболее полного удовлетворения потребностей жителей г. Барнаула в услуге по организации культурного отдыха.

Создание парков и скверов города отражалось и в других нормативных правовых актах, которые к сожалению не систематизировались и не исследовались. Также по режиму охраны природопользования принимались и подзаконные акты – Постановления и правила по озеленению и благоустройству города, которые менялись каждые несколько лет.

Так Постановлением Алтайского краевого Законодательного Собрания от 25.04.1995г. № 84 «О правилах благоустройства городов и других населенных пунктов края и мерах ответственности за их нарушения» утвердило Правила благоустройства городов и других населенных пунктов края и установило административную ответственность за нарушения Правил. Правила благоустройства городов и других населенных пунктов края включали в себя, в том числе и разделы, посвященные озеленению и зеленому строительству. На управление зеленого хозяйства возлагалось содержание и уборка парков, скверов и прилегающих к ним тротуаров и проездов. Содержание и уборка садов, скверов, парков, зеленых пятен и насаждений на прилегающих территориях производилась силами и средствами этих предприятий, учреждений, домовладений или по договорам с управлением зеленого хозяйства. В скверах, бульварах, садах и парках урны устанавливались организациями предприятиями, в ведении которых они находились. Посадка деревьев и кустарников на территории улиц, площадей и кварталов многоэтажной застройки разрешалась только по проектам и эскизам, согласованным с управлением архитектуры и градостроительства. Предприятия, организации, учреждения и граждане, в пользовании, собственности или в арендном пользовании которых находятся земельные участки, обязаны были обеспечивать сохранность находящихся на этих участках зеленых насаждений. Производство всякого рода самовольных посадок зеленых насаждений запрещалось, кроме земельных участков, принадлежащих гражданам и юридическим лицам на праве собственности, арендного пользования либо бесплатного пользования. Лица, ответственные за сохранность зеленых насаждений, обязаны были обеспечить своевременное проведение всех необходимых агротехнических мероприятий (полив, рыхление, обрезка, сушка, борьба с вредителями и болезнями растений, скашивание травы); На площадях зеленых насаждений запрещалось:

- ходить и лежать на газонах и в молодых лесных посадках;
- ломать деревья и кустарники, сучья и ветви, срывать листья и цветы, сбивать и собирать плоды;
- разбивать палатки и разводите костры;
- ловить и уничтожать лесных животных и птиц, разорять птичьи гнезда;
- засорять газоны, цветники, дорожки и водоемы мусором;
- портить скульптуры, скамейки, ограды, садовый инвентарь и оборудование;
- добывать из деревьев сок, делать надрезы, надписи, приклеивать к деревьям рекламы, объявления, номерные знаки, всякого рода указатели, провода и забивать в деревья крючки и гвозди для подвешивания гамаков, качелей, веревок, сушить белье на ветвях;
- ездить на велосипедах, мотоциклах, лошадях, тракторах и автомашинах; мыть мотоциклы, трактора, автомашины, стирать белье, а также купать животных в водоемах, расположенных на территории зеленых насаждений; парковать машины и автомобили на газонах, а также на расстоянии ближе 2,5 м от деревьев и 1,5 м от кустарников;
- устраивать ледяные катки и снежные горки, кататься на лыжах, коньках, санях, организовывать игры, танцы, за исключением мест, отведенных для этой цели;
- производить строительные и ремонтные работы без ограждения насаждений щитами, гарантирующими защиту их от повреждений;
- обнажать корни деревьев на расстоянии ближе 1,5 м от ствола и засыпать корни, шейки деревьев землей или строительным мусором;
- складировать на территории зеленых насаждений материалы, а также устраивать на прилегающих территориях склады материалов, способствующие распространению вредителей зеленых насаждений;

- устраивать свалки мусора, снега и льда, сбрасывать снег с крыши на участках, имеющих зеленые насаждения, без принятия мер, обеспечивающих сохранность деревьев и кустарников; добывать растительную землю, песок, производить другие раскопки.

При устройстве тротуаров и переходов необходимо оставлять вокруг деревьев свободную площадь не менее 0,5 м; выгуливать и отпускать с поводка собак в парках и лесопарках. Категорически запрещалась самостоятельная вырубка деревьев и кустарников. Снос крупномерных деревьев и кустарников, попадающих в зону застройки или прокладки подземных коммуникаций, установка высоковольтных линий и других сооружений на территории зеленых насаждений могли производиться только по письменному разрешению органов местного самоуправления. Выдача разрешений на пересадку деревьев и кустарников производилась после оплаты восстановительной стоимости. Восстановительная стоимость не взималась при выполнении работ силами и средствами застройщика. За всякое повреждение или самостоятельную вырубку зеленых насаждений, а также за непринятие мер охраны и халатное отношение к зеленым насаждениям с виновных взималась восстановительная стоимость поврежденных или уничтоженных насаждений. За незаконную порубку или повреждение деревьев в гослесфонде с виновных взыскивался ущерб в соответствии с действующим тогда законодательством.

Дополнения, внесенные Постановлением Алтайского краевого Законодательного Собрания от 02.11.1998 № 357 «О внесении дополнений в Правила благоустройства городов и других населенных пунктов края» касались мер к уничтожению дикорастущей конопли гражданами и должностными лицами предприятий, организаций и учреждений всех организационно-правовых форм, в собственности, владении или пользовании которых находятся земельные участки.

В целях улучшения очистки улиц, тротуаров, дворовых территорий от грязи и мусора, наведения санитарного порядка в городе и проведению работ по благоустройству и озеленению объектов промышленного, культурно - бытового и общественного назначения в 90 годах в Барнауле, также были приняты подзаконные акты, которые касались месячника санитарной очистки. Первое Постановление Администрации города Барнаула от 20.03.1996 № 178 "О проведении месячника весенней санитарной очистки, благоустройства и озеленения" второе Постановления Администрации города Барнаула "О проведении месячника весенней санитарной очистки, благоустройства и озеленения" выходили 19 марта 1997 г. № 129 и 16 марта 1998 г. № 358.

Согласно проанализированному материалу можно заключить, что, несмотря на ряд принятых нормативных документов в 90 годы в недостаточном количестве принимались документы, которые касались бы вопросов регулирования охраны и рационального природопользования в городе Барнауле согласно общепринятым нормам.

ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ В ПЕРИОД ВОССТАНОВЛЕНИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА ПОСЛЕ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Пученина С. – студент. Исаев В.В. – к.и.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Вторая мировая война неизбежно приостановила развитие туристско-экскурсионной отрасли как в стране в целом, так и в Алтайском крае в частности. Деятельность ТЭУ ВЦСПС в период Великой Отечественной войны была приостановлена. Туристское хозяйство потерпело огромный урон. Многие туристские базы и лагеря были разрушены, разграблены и пришли в упадок, кроме того, сильно пострадали экскурсионные объекты.

Война также прекратила всякую работу туристических баз. Первый послевоенный туристский сезон был открыт в 1953 г., а подготовку к нему и ремонт туристских баз начали в 1948 г. Возглавил всю работу М. Бородин. Действовал тогда один маршрут № 75 «Алтайский». За первый же сезон по нему прошли 40 групп.

В 1956 г. был открыт второй маршрут – № 76 «Телецкое озеро». Постепенно трассы туристских маршрутов протянулись по всему Горному Алтаю.

В 1956 г. должность старшего инструктора турбазы «Алтай» в Бийске занял Анатолий Федорович Данилов, который проработал свыше двадцати лет и очень много сделал для развития туризма на Алтае, для укрепления его материальной базы [1].

После войны широко развернула свою работу Алтайская краевая детская экскурсионно-туристская станция. Организуются походы по местам боевой славы отцов, встречи с участниками Великой Отечественной войны. Созываются слеты юных туристов и путешественников Барнаула. Первый слет в истории туризма Алтая состоялся в мае 1950 г. А последующие городские слеты туристов краевая ДЭТС проводит совместно с юными техниками и натуралистами.

Началось изучение партизанского движения на Алтае в годы гражданской войны, туристы пошли по местам боев своих земляков. Только летом 1951 г. путешествовало около 100 000 школьников. В интересных походах они собирали материалы для уроков: гербарии, коллекции минералов.

В июне 1956 г. объявлена первая Всесоюзная экспедиция пионеров и школьников, посвященная 40-летию Великой Октябрьской социалистической революции. С этой даты начинается упорядоченная работа по изучению края, сбору материалов. Пионеры Алтая создали отряды красных следопытов.

Начинают проводиться кустовые семинары турорганизаторов. Состоялся первый краевой слет юных туристов (отдельно от техников и натуралистов) в 1958 г. В нем участвовали 10 команд, 110 человек. Начинает работать экскурсионная база по приему школьников в Барнауле [2].

В декабре 1958 г. директор детской туристской базы Т. Сергеев говорил о том, что развитию детского туризма уделяется мало внимания. Он отмечал, что в крае насчитывается 280 детских туристских отрядов, которые совершают дальние походы. Например, туристы школы Шипуновского зерносовхоза совершили поход через Змеиногорск до Усть-Каменогорска, побывали на гидроэлектростанции, увидели немало интересного. Сергеев обращал внимание, что ребята сами зарабатывают деньги на проведение походов [3].

В сентябре 1960 г. был открыт школьный краеведческий музей при ДЭТС. Алтайская детская экскурсионно-туристская станция начинает готовить и посылать лучшие команды на зональные и Всероссийские слеты туристов.

В честь 40-летия Алтайской комсомольской организации получили большое распространение геологические походы «За полезными ископаемыми», которые организовывала ДЭТС [2].

В 1960 г. на Телецком озере появились молодые энтузиасты В.А. Смолин, Ю.В. Рычков, Г.П. Корчак, которые в кратчайший срок провели огромную работу по организации детского планового туризма. В Артыбаше к ним присоединился местный житель К.К. Лашутин, уже несколько лет, работавший в туризме. Обладая организаторскими способностями и хорошо разбираясь в строительстве, он под общим руководством этих энтузиастов построил турбазу, которую называли «Медвежонок». В тоже время под общим руководством В.А. Смолина была построена на Чуйском тракте, на берегу Катуня турбаза для школьников – ее называли «Юность». К.К. Лашутин свыше двадцати лет возглавлял детские турбазы Алтая.

Специально для детей были разработаны маршруты, по которым прошли тысячи школьников Алтайского края и соседних областей. Работа детских турбаз не имела аналогов в стране.

Не менее интересно еще одно начинание. В начале семидесятых годов на турбазе «Катунь» был открыт первый в стране конный маршрут [4].

С января 1961 г. выпускается информационный листок Алтайской ДЭТС тиражом 350 экземпляров. В листке можно познакомиться с новыми туристскими маршрутами для школьников, «уголком юного туриста», песнями, работами лучших турорганизаторов. Через

плакаты, брошюры, периодическую печать пропагандировались сотни интересных туристских маршрутов с краеведческими заданиями.

На станции объединились в секции юные археологи, проводившие лето на раскопках.

За это время работы станции цели и задачи ее значительно расширились. Она стала называться КСЮТур – краевая станция юных туристов [2].

В целом в период восстановления народного хозяйства после Великой Отечественной войны, определяются направления, по которым восстанавливалась туристско-экскурсионная отрасль.

Во-первых, происходило формирование новых органов управления туристско-экскурсионной деятельностью – территориальных управлений.

Туристско-экскурсионной работой в Алтайском крае после войны непосредственно руководило Уральское туристско-экскурсионное управление, в подчинении которого была очень большая территория с различными особенностями и с различным туристским и экскурсионным потенциалом. Из-за этого процесс принятия важных решений, а также корректировки существующих планов по обслуживанию туристов, очень сильно затягивался.

Только в 1959 г. Приказом № 172 по Центральному туристско-экскурсионному управлению ВЦСПС от 21 июля в целях улучшения руководства туристскими базами в Алтайском крае было выделено из состава Уральского туристско-экскурсионного управления и организовано Алтайское краевое бюро туристских путешествий. Место пребывания было определено в городе Бийске Алтайского края в помещении Бийской туристской базы. Директором бюро туристских путешествий по Алтайскому краю был назначен Клочкин Алексей Сергеевич.

Алтайское краевое бюро туристских путешествий осуществляло на территории Алтайского края туристско-экскурсионную работу с целью ознакомления трудящихся с экономическими, географическими и природными богатствами, историей и культурой народов СССР, героикой гражданской и Великой Отечественной войн, а также содействовало развитию массового туризма и экскурсий.

1 января 1959 г. Алтайское краевое бюро туристских путешествий было реорганизовано в Алтайское туристско-экскурсионное управление, которое находилось в г. Барнауле при краевом совете профессиональных союзов.

В состав Совета Алтайского ТЭУ входили: О.Н.Дементьев – начальник ТЭУ; А.И.Васильева – заведующая краевым спортивным союзом; В.И.Лаук – старший инструктор Алтайского ТЭУ; Н.Н. Чуданова – председатель краевого совета ДСО «Буревестник» и другие.

Во-вторых, остро стоял вопрос по подбору и подготовке новых квалифицированных кадров и экскурсионно-методических работников. Ежегодно Алтайское туристско-экскурсионное управление организовывало подготовку младших инструкторов. Лица, окончившие эту школу, в основном и работали на маршрутах. Кроме того, для работы на туристских маршрутах готовили и инструкторов-общественников, комплектовали специалистов в спасательные отряды. Позже, в конце 1950-х гг., в работе по подготовке кадров инструкторов помогали также туристские клубы и секции. Из-за низкой оплаты труда, из-за невозможности совмещать основную работу и работу инструктора по туризму кадровый вопрос был одним из самых сложных. На маршрутах работали в основном бескорыстные и преданные туризму люди.

В-третьих, восстанавливалась и реконструировалась материально-техническая база туризма. После Великой Отечественной войны в Алтайском крае принимать туристов были способны всего две туристские базы – Артыбашская и Бийская. Немного позже был построен и введен в состав туристского управления альпинистский лагерь «Ак-Тру». Бийская туристская база была рассчитана на 100 койко-мест с филиалом передвижного Чемалского туристского лагеря. Артыбашская туристская база, находившаяся в селе Артыбаш Турочакского Аймака Горно-Алтайской Автономной области, на расстоянии 280 км от г. Бийска на берегу Телецкого озера была рассчитана на 150 койко-мест. Альпинистский лагерь

«Ак-Тру», находился в урочище Актру Курайского с/с Кошагачского Аймака Горно-Алтайской Автономной области, на расстоянии 530 км от г. Бийска. Лагерь, расположенный на высоте 220 м над уровнем моря, был рассчитан на три звезды за сезон по 125 человек.

В-четвертых, проводилась постоянная работа по формированию новых и восстановлению уже существующих схем туристских маршрутов и экскурсий. Установка партии и правительства о массовом развитии туризма выполнялась в основном за счет разработки новых схем маршрутов и придания им статуса всесоюзных.

Алтайские туристские базы обслуживали туристов всего по двум всесоюзным маршрутам: маршруту № 75 «Алтайский» и маршруту № 76 «Телецкое озеро». Разрядку по формированию групп туристов на всесоюзные маршруты обязаны были выполнять все без исключения туристские организации. При этом туристские органы практически не учитывали значение местных маршрутов и интерес жителей к своему региону.

Материально-технические возможности туристских баз и лагерей в Алтайском крае были довольно скромные даже для обслуживания только иногородних туристов по всесоюзным маршрутам. Местные маршруты начали разрабатываться Алтайским туристско-экскурсионным управлением только с 1960 г. Поэтому туризм в послевоенные годы принимал самостоятельные формы.

Говорить о частичном восстановлении туристского хозяйства можно было лишь в 1960-х гг., когда был превзойден довоенный уровень развития туризма по основным показателям. Так количество туристских баз по стране достигло 220, число мест размещения в них – 36,4 тысячи, объем обслуживания туристов – 5,3 миллиона человеко-дней.

Решались вопросы снабжения баз и лагерей продуктами питания и организации спасательной и медицинской служб. Летом 1960 г. открылось регулярное автобусное сообщение от Бийска до Телецкого озера. Улучшилось сервисное обслуживание на базах: появились новые столовые, парикмахерские, бытовые мастерские, фотоателье, летние кинотеатры. На основной перевалочной базе в Бийске был создан пункт проката туристского снаряжения, на турбазе «Золотое озеро» открыт прокат весельных лодок.

Подводя итоги развития туризма в крае во второй половине 1960 – начале 1970-х гг., председатель краевого совета по туризму В.В.Кузнецов отметил, в первую очередь, существенный рост материально-технической базы. В течение 1966 – 1972 гг. объем услуг, предоставленных населению туристско-экскурсионными организациями, увеличился в три раза, а на строительство и модернизацию баз было израсходовано более 2 миллионов рублей. Появилась турбаза «Алтай» и автобаза «Турист» в Бийске, экскурсионные бюро в большинстве городов края, 132 пункта проката инвентаря и снаряжения. За это время количество мест на турбазах увеличилось на 800; только в 1972 г. на них побывало 107,5 тыс. туристов. В крае насчитывалось 22 плановых туристских маршрута – пешеходных, конных, водных и более 100 маршрутов для самодеятельных туристов.

Все детские маршруты Алтая начинались в Бийске с головной детской турбазы «Рассвет». Оттуда детей везли на Телецкое озеро и на турбазу «Юность». «Рассвет» занимал территорию бывшей Бийской турбазы, а до 1970 г. турбаза арендовала на лето школьные здания. На берегу Бии в центре Бийска были построены типовые деревянные двухэтажные корпуса. В системе ТЭПО «Алтайтурист» турбаза «Рассвет» заметно выделялась более высоким уровнем организации туризма.

В целом же с середины 1960-х до конца 1980-х гг. алтайский туризм находился в состоянии длительной стагнации. Средства на развитие материально-технической базы туризма в Сибири и, в частности, на Алтае, государство практически не выделяло. Видимость развития достигалась за счет грубых экстенсивных методов, основанных на постоянном увеличении планов обслуживания. [5]

Литература и источники:

1. Алтайская правда, 21 июня 1988
2. Алтайская правда, 28 июля 1978

3. Молодежь Алтая, 30 декабря 1958
4. Бийский рабочий журнал, 26 сентября 1998
5. Арефьев В.Е., Чудов А.В. Туризм на Алтае: предпосылки развития и проблемы полезности – Барнаул, 1994.

ФЕНОМЕН ЛИДЕРСТВА

Пчела Т.П.- студент. Татаркина Ю.Н.- к.с.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Тема лидерства является ключевой для многих сфер жизни человека: бизнеса, политики, спорта. По разным определениям, лидерство - это способ влияния и управления. Для многих лидер – это предводитель, вперёд смотрящий, руководящий людьми и двигающий к цели.

В сфере сервиса и туризма в настоящее время очень высокая конкуренция. Современные технологии позволяют поставщикам данных услуг привлекать в свою сторону большое количество людей. Но привлечь мало. Заинтересовав клиента, следует удержать его, что и составляет основную проблему. Век компьютерных технологий диктует свои правила. Общение в реальном времени уходит на второй план, люди забывают элементарные правила и нормы коммуникации. Поэтому очень важно, чтобы во главе организации или в составе коллектива организации был человек, способный повести за собой людей. Такого человека называют лидером.

Но ведь люди пойдут не за любым человеком, знающим куда идти. Лидер должен обладать внутренней силой. К лидеру должны тянуться. Лидер даёт людям веру, надежду, импульс. За лидером, не умеющим дать это, народ просто не пойдёт. И конечно, для того чтобы определить цель для своих последователей, лидер должен уметь мотивировать, уметь доносить суть идеи до окружающих, уметь создавать вокруг себя пространство, в котором бы хотелось находиться, и будущее, в которое хотелось попасть.

Ключевые качества современного лидера:

Видение - настоящий лидер должен уметь смотреть вперёд. Он должен уметь предвидеть будущее и, исходя из своего видения, направлять свою команду вперёд к цели.

Мотивация - лидер должен уметь стимулировать себя и свою команду. В любой, даже самой безвыходной, ситуации лидер верит в то, что выход существует. Лидер должен уметь вдохновлять и побуждать других к действию.

Распознавание слабых сигналов (чувствительность) - современный мир – мир перемен. Лидер должен быть внимателен к изменениям, происходящим во внешнем мире, в его команде. Умение получать обратную связь и быстро реагировать, упреждать – значит быть на полшага впереди всех.

Гибкость в поведении - лидер должен уметь реагировать не только быстро, но и обладать разными стратегиями поведения. К каждому человеку должен быть свой подход, важно его не только найти, но и провоздействовать с ним, учитывая свои и его интересы. Действовать из позиции выигрыш-выигрыш, где обе стороны получают взаимную выгоду.

Но где найти человека с таким набором качеств?

Лидером не рождаются, лидером становятся. Согласно современным исследованиям, лидерский потенциал есть у каждого, вопрос в том, каким образом его можно развивать и до каких пределов. Вообще говоря, существуют лидеры совершенно разных форматов. А рост лидера может проходить в несколько этапов, в зависимости от компетенций и масштабов лидерства. Вот эти ступени лидерского роста:

1. Внутреннее лидерство. Это базовый этап развития лидерской компетенции. Предпосылки для возникновения и развития лидерства. Человек должен в первую очередь уметь руководить собой. Уметь мотивировать и настраивать себя на работу. Брать ответственность за свои поступки и держать ситуацию под контролем.

2. Ситуативное или контекстуальное лидерство (микролидерство). Проявляется, когда человек берет на себя роль лидера в зависимости от сложившейся ситуации и в конкретном

контексте. На нём временная ответственность за происходящее. Чаще всего, такое лидерство мотивируется необходимостью, а не возможностью. Например, в экстремальной ситуации, когда сам контекст диктует необходимость появления лидерских качеств. Если не я, то кто? Когда же актуальность ситуации спадает, человек снимает с себя лидерскую роль, и возвращается к повседневным занятиям.

3. Командное или тактическое лидерство (макролидерство). Лидер постоянно руководит своей командой. Является её вдохновителем. Берет инициативу в свои руки на протяжении большого промежутка времени. Отвечает за свою команду и её членов. Обычно ставит тактические цели, и стремиться к их достижению.

4. Системное или стратегическое лидерство (металидерство). Лидер руководит всей системой в целом. Это лидер лидеров. То есть он руководит руководителями - лидерами. Ставит стратегические цели, формирует видение компании, определяет далеко идущие планы и перспективы развития. Он даже не мотивирует, он вдохновляет.

На первом этапе развивается умение управлять собой. Работать со своими состояниями, умением ставить и достигать цели. Мотивировать себя на работу и на высшие достижения. На следующем этапе брать лидерство в каких-то определенных ситуациях. Учиться захватывать инициативу, коммуницировать и общаться с людьми. И вместе с ними двигаться к выполнению поставленных задач и целей. На третьем этапе формировать собственную команду, мотивировать её, служить для людей «привлекателем». Делать так, чтобы за вами хотелось следовать. Параллельно развивать прочие лидерские навыки: умение координировать действия своей команды, умение говорить, убеждать, внутреннюю смелость, целеустремлённость, стойкость, коммуникабельность. Ну и, наконец, на четвертой ступени, создавать свою собственную лидерскую школу, где бы появлялись лидеры – последователи. Где бы осуществлялось руководство целой системой команд и бизнесов. На этом этапе просто необходимо умение управлять большими системами и структурами. Развивать видение и предвидение. Потому что только представляя отдалённые маяющие перспективы, люди будут следовать за вами вперёд и вперёд, дальше и дальше.

В современной теории управления приняты различные классификации управленческих стилей. Уместно выделять два самых распространённых и наиболее точно описывающих ситуацию стиля: демократический и авторитарный. Для демократического стиля лидерства можно считать характерным делегирование полномочий и частичную передачу ответственности за принятие решений команде. Для авторитарного – полный контроль над ситуацией, окончательное принятие решений остаётся за руководителем, руководство централизовано. Для того, чтобы понять, какой стиль является более эффективным, полезно сравнить их характеристики.

Демократический стиль лидерства позволяет улучшить коммуникацию и обратную связь в коллективе, делает работу творческой, способствует множественному анализу ситуации и лучше мотивирует сотрудников, но в тоже время замедляет процесс принятия решения, особенно в условиях жёсткого дефицита времени, и создаёт дополнительный хаос. Напротив, авторитарное лидерство позволяет лучше координировать действия, чётче разграничивать обязанности и управлять сотрудниками, также облегчает процесс принятия решения, но при этом чревато безынициативностью сотрудников, отсутствием должного творчества и гибкости в компании. Как показывает практика, настоящий лидер умеет использовать преимущества обоих стилей руководства. Его гибкость как руководителя проявляется в умении использовать различные подходы в руководстве, совмещая демократический стиль с авторитарным в зависимости от контекста.

Подводя итоги, можно сказать, что лидерство является неотъемлемой частью современного бизнеса. Именно лидеры и новаторы развивают новые бизнес - подходы, расширяют горизонты и создают видение современного бизнеса на десятки лет вперёд. [Артем Тихонов из доклада на конференции «Проблемы лидерства в современном бизнесе»]

ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТА КАК РЕГУЛЯТОР ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Романова А.С. - студент. Татаркина Ю.Н. - к.с.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Клиенты туристического предприятия по-разному поступают в конкретной ситуации. Понимание, элементов, которые мотивируют его поведение, является предметом особого внимания работников туристических предприятий. Что бы понять, почему покупатель услуги поступил так, а не иначе необходимо проанализировать каковы являются индивидуально-психологические особенности клиента. Психика человека, решившего воспользоваться услугами турпредприятия, включает в себя несколько регулирующих компонентов поведения. Во первых, к ним относится потребность, возникающая перед покупателем, как необходимость разрешения сложившегося противоречия между необходимым (удовольствием, внутреннего комфорта) состоянием человека и реально существующим, которое ощущается как неудовлетворенность, дискомфорт. Например, потребность в хорошо организованном отдыхе в период отпуска и актуализированная познавательная потребность (интерес) при отсутствии финансовых и других помех могут привести человека в турорганизацию.

Следующими факторами являются мотивы, связанные с самосознанием и мировоззрением человека (идеалы, ценности). Сюда включается система представлений человека о самом себе (своих достоинствах, заслугах, недостатках, социальной значимости), на основании которой строится отношение к самому себе и избирается та или иная линия поведения. Самосознание включает в себя представление о том, каким является человек в данный момент времени; представление о том, каким он себя видит в ближайшей и отдаленной перспективе. Реальное и идеальное «Я» не совпадают между собой, что может привести как к позитивным, так и к негативным последствиям. Сотрудник турорганизации должен быть всегда готов дать понять, почувствовать клиенту, что обращение в данную туристическую фирму обязательно обернется для него ростом в самоуважении.

Самоуважение человека играет большую роль. Низкое самоуважение личности клиента может выражаться: в нетерпимом к критике, юмору; в занижении своих возможностей, самоунижении; в опасении, что окружающие все время насмеются над ним и т.д. Если самооценка клиента не найдет опоры в данной турорганизации или турпоездке, то может развиться ощущение личного дискомфорта, неприязнь к турфирме, желание найти другую организацию, в которой будет получена необходимая для повышения самоуважения оценка. Клиент так же должен видеть, что работники турфирмы обладают высоким самоуважением (стремление брать на себя ответственность, уверенность в действиях и т.д.)

Убеждения клиента являются неотъемлемым элементом мотивации его поведения. Убеждение представляет собой твердую позицию, устоявшийся взгляд, основание на осознании собственной правоты. Работнику туристической организации нужно это учитывать и при необходимости воздействия на клиента, мягко сформировать новый взгляд, убеждение.

Установки как способ регуляции динамики поведения человека не менее важны при мотивации потребителей продукта. Установки представляют собой особый момент, предвосхищение человеком целей и задач, занятую им позицию, которая заключается в определенном отношении к этим целям и задачам и деятельности, направленной на их достижение. Поэтому важно формировать у клиентов позитивные установки, в основе которых лежит положительное отношение к турорганизациям. Сюда относится интерес работников к пожеланиям потребителя; внимательность к движениям клиента, где важно не упустить момент, когда в движениях клиента начнут проявляться сомнения или признаки принятия решения, что бы вовремя стимулировать принятие положительного, для турфирмы, решения.

Таким образом, мотивирующие факторы поведения являются побудительной силой, толкающие клиента на определенные действия. Работник туристического агентства должен

учитывать эти факторы и уметь оказать вовремя положительное влияние на клиента с целью продажи туристических услуг.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ В СИБИРСКОМ РЕГИОНЕ В 1980-Е ГОДЫ

Романовская И. В. - к.и.н., доцент. Бовтун О.П. - к.и.н., доцент.

Бовтун В.С. - д.и.н., профессор

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

В 1980-е гг. туристские предприятия Алтая обслуживали туристов по 4 всесоюзным и 36 местным плановым маршрутам, в том числе 3 действовали круглогодично. Самым большим по протяженности всесоюзным маршрутом являлся маршрут №75 “Алтайский конный” (Алтайская кругосветка) и №75а (встречный), общая протяженность – 1134 км, продолжительность – 20 дней, категория сложности – первая. Маршрут №76 “По Телецкому озеру и Алтайской тайге” – протяженность 959 км, продолжительность – 21 день. Прохождение по нему давало право на награждение значком “Турист СССР”. Маршрут №77 “Горно-Алтайский” – общая протяженность – 870 км.

Наиболее интересными среди местных маршрутов Алтая являлись: №203 “Алтайский конный”, №204 “К Телецкому озеру на лошадях”, №276 “По Телецкому озеру на лодке” и другие.

Появлению конных туристских маршрутов в Сибири способствовал выход в свет постановлений ЦК КПСС и Совета Министров СССР от 27 апреля 1981 г. и Совета Министров РСФСР от 14 июля 1981 г. “О мерах по развитию коневодства”, в которых указывалось на необходимость развития конного туризма и организации пунктов проката лошадей в городах, поселках, на турбазах и в зонах отдыха. В 1981 г. на Алтае туристская база “Катунь” открыла первый в стране конный маршрут. Специально для его обслуживания совхозом “Каракольский” был создан табун в 200 рабочих лошадей. Совхоз ежегодно выделял турбазе лошадей, угождая для выпаса, осуществлял зооветеринарное обслуживание.

Постановлением коллегии Омского областного совета по туризму и экскурсиям в 1981 г. был утвержден 10-дневный конный туристский маршрут по Марьяновскому, Любинскому и Омскому районам области с восемью заездами по 20 человек.

Кемеровским областным советом по туризму и экскурсиям в 1981 г. для обслуживания туристов использовалось 3 турбазы с общим количеством мест – 960, на плановых маршрутах было обслужено 82 тыс. туристов и 425,9 тыс. экскурсантов, реализовывались 124 экскурсионных плановых маршрута. Особое внимание уделялось развитию туристских маршрутов выходного дня

В 1982 г. Новосибирским областным советом по туризму и экскурсиям было введено 40 новых транспортных туристских маршрутов, разработано 5 новых тем экскурсий, обслужено 210,0 тыс. туристов и 916,6 тыс. экскурсантов, объем предоставленных услуг составил 6427,2 тыс. руб., прибыль - 505,4 тыс. руб.

В 1980-е гг. в Сибири широкое распространение получает неординарный вид отдыха – путешествие на теплоходах по сибирским рекам. Кемеровский, Новосибирский, Омский и Томский областные советы по туризму и экскурсиям освоили и начали развивать новый вид транспортных путешествий – круизные поездки по Оби, Иртышу и другим сибирским рекам. На период летнего сезона с пароходствами заключались договоры об аренде лайнеров для обслуживания туристов на речных маршрутах.

Большой популярностью у жителей Кемеровской области пользовался отдых на теплоходе “Патрис Лумумба”, который совершал рейсы по Оби и Иртышу. В этом круизе за период с 1981 по 1985 гг. побывало 4276 кузбассовцев. Жители Томской области совершали путешествия по Оби на теплоходах “Урал” и “Москва”. В Новосибирске маршруты выходного дня организовывались на теплоходах “Мария Ульянова” и “Михаил Калинин”. Омским бюро путешествий и экскурсий в 1985 г. обслуживание туристов осуществлялось на

3 теплоходных маршрутах. Планировалось открытие новых водных маршрутов по рекам Иртышу, Оми, Туге и Оби. Была разработана программа выходного дня на базе отдыха “Зеленый остров”.

За годы XI пятилетки на туристских базах Кемеровского областного совета по туризму и экскурсиям отдохнуло 106,6 тыс. человек. Объем услуг, оказанных населению туристско-экскурсионными организациями облсовета, возрос в XI пятилетке с 7 млн. до 10 млн. 200 тыс. рублей. В области действовало 180 тем экскурсий. Число экскурсантов возросло с 425 тыс. человек в 1981 г. до 560 тыс. – в 1985 г. В массовых туристских мероприятиях приняли участие 960 тыс. человек, на экскурсиях побывало 2 млн. 360 тыс. человек. В 1985 г. на турбазе “Томь” отдохнуло 2312 человек, на турбазе “Восход” – 2855, на туркомплексе “Юность” – 6849 человек.

Итак, для 1980-х гг. было характерно массовое развитие туризма, организованный туризм имел ярко выраженную социальную направленность. Большое значение придавалось организации семейного отдыха, школьного, молодежного туризма. Совершенствовались формы работы с различными категориями населения, вводились новые маршруты: специальные маршруты для работников промышленности, сельского хозяйства, школьников, учащихся ПТУ, круизы по сибирским рекам, поезда выходного дня. Трудящиеся имели возможность приобретения льготных туристских путевок для отдыха в СССР и за рубежом. Ежегодно возрастало количество обслуженных туристов и экскурсантов, однако развитие организованного туризма отставало от потребностей населения, об этом свидетельствуют постановления партийных, государственных, профсоюзных органов.

Экскурсионно-туристской работе придавалась идейно-политическая направленность. Работа со школьниками и молодежью преследовала цели их коммунистического воспитания, это сказывалось на тематике экскурсий, организации Всесоюзных походов. Но вместе с тем, туризм в 1980-е гг. выполнял благородную, воспитательную задачу: прививал молодежи любовь к Родине, воспитывал чувство гордости за свою страну, повышал культурный уровень населения, улучшал его физическое состояние, расширял кругозор.

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОГО РЫНКА В 1990-Е ГОДЫ

Романовская И. В. – к.и.н., доцент. Бовтун О.П. – к.и.н., доцент.

Бовтун В.С. – д.и.н., профессор

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Большой удар по туризму и деятельности туристских организаций нанес распад СССР в декабре 1991 г., так как плановые туристские маршруты, как правило, проходили по центрам нескольких союзных республик, а вне этих маршрутов, отдельные регионы не представляли особого интереса для туристов. Снижению уровня внутреннего туризма способствовала также либерализация цен, имеющая целью создать в стране рыночную экономику, что привело к резкому удорожанию туристско-экскурсионных услуг. Снижение уровня внутреннего туризма в Западной Сибири и почти полное отсутствие въездного туризма привело в начале 1990-х гг. к разрушению существовавшей материальной базы туризма и невостребованности турпродукта региона.

В то же время в период 1991-1998 гг. в туристском секторе региона произошли существенные изменения. Туристская отрасль в этот период становится важным и интенсивно развивающимся звеном экономики региона. Именно в этот период регионы получили большую самостоятельность, и “каждый пошел своим путем”.

К началу 1990-х гг. в Сибири появляются новые туристские фирмы – турагенты и туроператоры, относящиеся к негосударственному сектору экономики. В официальное издание Межрегиональной Ассоциации “Сибирское соглашение” – каталог “Туристские фирмы Сибири. 1995” было включено 16 томских предприятий туризма: «Альта», «Вэльт», «Интурист-Томск», «Интурфонд», «Кантор», «Кипрус», «Людмила», «Международный бизнес центр ТГГУ»,

«Сатурн», «Сибинтурнаука» и др. В последующие годы формирование рынка туруслуг продолжается, появляется ряд новых фирм, некоторые же, напротив, сворачивают свою деятельность.

На переходном этапе социально-полезная деятельность, выходящая за рамки непосредственной коммерческой деятельности предприятий, не являлась целевой функцией туристского бизнеса. На первый план выдвигалось формирование путей наиболее быстрого обогащения собственно предпринимателя, одним из таких путей, стал путь реализации зарубежных туристских путевок. Предпринимательской прибылью турпредприятий Западно-Сибирского региона на этом этапе невозможно измерить ценность вклада туризма для общества, так как она не наращивала туристских ресурсов и не могла служить катализатором подъема региональной экономики.

С 1991-1998 гг. в первую очередь развивался выездной туризм (отправка туристов за рубеж), как деятельность, не требующая капиталовложений в туристскую индустрию и создание туристского продукта. Этот вид туризма основан на продаже туристского продукта других стран в России. Этому способствовало принятие Федерального закона от 15 августа 1996 г. N 114-ФЗ «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию», глобально изменившего иммиграционную политику государства.

После того, как действующее в течение нескольких лет строгое ограничение выезда из страны было снято, немаловажное влияние на туристский бизнес региона оказал значительный спрос со стороны той части населения, которую можно назвать предпринимателями в области мелкооптовой торговли – «шоп-туристы». Первые шоп-туры были осуществлены в 1992 г. в Польшу, затем в Турцию и Китай. При этом наблюдалась стойкая тенденция к налаживанию достаточно доходной технологии шоп-тура турфирмами Сибирского региона. Явление это было связано с состоянием рынка потребительских товаров и общим экономическим положением, а также с отсутствием регулирования и контроля массового вывоза валюты за границу в обмен на низкокачественный товар.

На переходном этапе социально-полезная деятельность, выходящая за рамки непосредственной коммерческой деятельности предприятий, не являлась целевой функцией туристского бизнеса. На первый план выдвигалось формирование путей наиболее быстрого обогащения собственно предпринимателя, одним из таких путей, стал путь реализации зарубежных туристских путевок. Предпринимательской прибылью турпредприятий Западно-Сибирского региона на этом этапе невозможно измерить ценность вклада туризма для общества, так как она не наращивала туристских ресурсов и не могла служить катализатором подъема региональной экономики.

С 1991-1998 гг. в первую очередь развивался выездной туризм (отправка туристов за рубеж), как деятельность, не требующая капиталовложений в туристскую индустрию и создание туристского продукта. Этот вид туризма основан на продаже туристского продукта других стран в России. Этому способствовало принятие Федерального закона от 15 августа 1996 г. N 114-ФЗ «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию», глобально изменившего иммиграционную политику государства.

После того, как действующее в течение нескольких лет строгое ограничение выезда из страны было снято, немаловажное влияние на туристский бизнес региона оказал значительный спрос со стороны той части населения, которую можно назвать предпринимателями в области мелкооптовой торговли – «шоп-туристы». Первые шоп-туры были осуществлены в 1992 г. в Польшу, затем в Турцию и Китай. При этом наблюдалась стойкая тенденция к налаживанию достаточно доходной технологии шоп-тура турфирмами Западно-Сибирского региона. Явление это было связано с состоянием рынка потребительских товаров и общим экономическим положением, а также с отсутствием регулирования и контроля массового вывоза валюты за границу в обмен на низкокачественный товар.

В Сибири в начале 1990-х гг. по сравнению с концом 1980-х гг. происходит существенное изменение направления выездных туристских потоков. Помимо курортов

бывших стран социалистического содружества: Болгарии, Румынии, Венгрии, Польши, стали возможными поездки в Турцию, Грецию, на Кипр, в США, Финляндию и другие страны.

Отличительной чертой переходного периода является также исчезновение адресного, социального туризма. Социальный туризм осуществляется в интересах лиц, обладающих низким уровнем доходов, и предполагает оказание им государственной помощи. По оценкам отечественных экспертов, в России к категории лиц, потенциальных потребителей социального туризма, в 1990 гг. можно было отнести не менее 80% населения. В период формирования рыночных отношений туристские предприятия ориентировали свою деятельность на извлечение прибыли и развивать социальный туризм было не в их интересах. Таким образом, коммерциализация сферы туризма, в условиях падения уровня жизни большей части населения привела к тому, что гуманитарная функция туризма в новых условиях больше не реализуется.

С 1992 года, согласно постановлению Правительства РФ, организацией международного туризма могли заниматься только фирмы, наделенные лицензиями. С 1994 года право выдачи лицензий туристским фирмам получили региональные органы управления туризмом. С каждым годом растет число выдаваемых лицензий. Так Омским областным комитетом по молодежной политике и туризму в 1994 году было выдано 5 лицензий, в 1995 году - 33, в 1996 году - 23, в 1997 - 23, в 1998 - 45, в 1999 - 58, в 2000 - 79, 2001 - 96. Самое большое количество лицензий было выдано в 1995 г., в последующие годы ситуация стабилизировалась, и ежегодно выдавалось около 20 лицензий. Это не означало, что количество туристских фирм реально росло, просто одни фирмы сменяли другие. Если в 1994 г. за лицензирование в бюджет было перечислено 34 млн. рублей, то в 1997 г. - 158 млн. рублей.

С 1990-х гг. деловой туризм приобрел наибольший размах и стал наиболее доходной отраслью туризма. С профессионально-деловыми целями Новосибирскую область в 1997 г. посетили 10646 иностранцев. Самая значительная часть бизнес-туров приходилась на долю индивидуальных деловых поездок - 70,8%, на втором месте поездки для участия в семинарах - 12,6%, выставочный - 10,9% и конгрессный туризм - 3,3%.

1997 г. стал годом целенаправленной работы по развитию въездного, в том числе внутреннего туризма. Созданная в рамках Координационного Совета по внешним связям межрегиональной ассоциации "Сибирское соглашение" комиссия по туризму провела заседание с руководителями крупных турорганизаций сибирского региона, на котором была разработана концепция сотрудничества и взаимодействия всех участников этой сферы деятельности по формированию и продвижению туристского продукта Сибири и создания единой информационно-рекламной системы.

В апреле 1998 г. была создана Новосибирская ассоциация туристских организаций (НАТО), в которую вошли 16 фирм. В эти годы Новосибирск стал признанным туроператорским центром Западно-Сибирского региона. Число новосибирских турфирм, активно предлагающих свой продукт на местном рынке, в 1998 г. возросло на 46% по сравнению с 1997 г.

Финансовый кризис 1998 г. отразился и на развитии туристской индустрии. Если в 1998 г. в Омске было организовано 6 чартерных программ (в Болгарию - 2 чартера, Испанию - 2 чартера, по одному в ОАЭ и Турцию), то в 1999 - ни одного. Единственным положительным моментом в сложной экономической и политической ситуации являлся тот факт, что жизнь заставила турбизнес обратиться к развитию внутреннего туризма. До августа 1998 г., по данным анкетирования, по российским маршрутам путешествовали около 2% омичей (не считая путевок, оплачиваемых из фонда социального страхования) от общего количества туристов. В 1999 г. ситуация в резко изменилась, первые летние месяцы показали, что внутренние направления стали лидирующими. Для отдыха туристов использовалась сохранившаяся база туристского и санаторно-курортного комплекса Омской области, Алтай, Белокурихи, Урала, Черноморского побережья.

Появлялись и новые предложения: турфирма "Евразия-тур", являющаяся лидером в

освоении рынка внутреннего туризма в Омске, разработала совместно с новосибирской фирмой “Полярная звезда” круизный маршрут по Иртышу и Оби, но по ряду причин был реализован только круиз по Иртышу. Прорабатывались вопросы развития экскурсионного, паломнического и экстремального туризма по Сибири.

СОВРЕМЕННЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЯРМАРКИ И ВЫСТАВКИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ: АНАЛИЗ ОПЫТА

Рыбель Е.В - студент. Внучкова Т.Н. - к.ф.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

В современной концепции маркетинга ярмаркам и выставкам придается особое значение. Многие американские фирмы более 20% всех средств, выделенных на маркетинг, используют в качестве затрат на подготовку и участие в ярмарках и выставках. Еще более значителен удельный вес последних затрат для европейских фирм. Он достигает 25%.

Такое положение обусловлено тем, что многие фирмы видят в ярмарках и выставках важный инструмент маркетинга, позволяющий им успешно решать существующие проблемы, обусловленные, прежде всего необходимостью обеспечения эффективной товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения. Все это указывает на **актуальность** выбранной мною темы.

Целями статьи являются:

- ✓ анализ программ туристических ярмарок и выставок;
- ✓ обзор вопросов, которые решаются на этих мероприятиях.

Объект исследования: крупнейшие ярмарки и выставки в сфере туризма, проведенные в 2010 году.

Целью ярмарки является предоставление ее участникам – экспонентам возможности выставить образцы своего производства, продемонстрировать новые достижения и технические усовершенствования с целью заключения торговых сделок.

С точки зрения совершенствования распределения товаров и услуг основными целями участия в ярмарках и выставках обычно являются:

- поиск новых торговых партнеров;
- оценка эффективности сложившейся системы распределения;
- создание и совершенствование деятельности торговых сетей.

Для обеспечения эффективной политики продвижения товаров в качестве целей участия в ярмарках и выставках могут быть:

- создание высокого имиджа товара или услуг;
- активизация отдельных элементов политики продвижения;
- создание фирменного имиджа.

Для сравнительного анализа были выбраны выставка в г. Сочи (январь 2010 г.) и ярмарка в Эстонии (г. Таллин, февраль 2010).

С 10 по 14 января 2010 года в выставочном центре ГК «Жемчужина» состоялось открытие выставочного сезона 2010 года - шестнадцатая международная туристская выставка «Курорты и туризм-2010».

Организатор выставки: ЗАО «СОУД» – Сочинские выставки» - лауреат премии «Российский Национальный Олимп», лидер выставочной индустрии города-курорта Сочи. С 1994 года "СОУД-Сочинские выставки" является действительным членом Российского Союза Выставок и Ярмарок (РСВЯ) и с 2005 года – членом Всемирного союза выставок (UFI). За 18 лет успешной работы компания организовала более 370 выставок различной тематики.

С 10 по 11 января состоялись традиционные для мероприятия информационные туры - знакомство с объектами курортно-туристского комплекса региона, которые посетило 97 человек.

По окончании торжественной церемонии впервые в рамках выставки «Курорты и туризм» состоялось совещание по перспективам развития санаторно-курортной отрасли на 2010 г. На совещании обсуждались актуальные для жизни города вопросы, такие, как: перспективы развития санаторно-курортного комплекса; строительство олимпийских объектов и связанные с ним изменения в инфраструктуре города; благоустройство и свободное посещение всех без исключения пляжных территорий; программы по снижению стоимости пассажирских перевозок на авиа и ж/д транспорте в город-курорт; обеспечение санаториев и здравниц квалифицированным персоналом, способным организовать отдых на курорте Олимпийского масштаба и многие другие.

13 января в рамках деловой программы состоялся круглый стол на тему «Кризис. Пути выхода из него». Модератор: Барзыкин Ю. А. - вице – президент РСТ, председатель Комитета по предпринимательству в сфере туристской, курортно-рекреационной и гостиничной деятельности ТПП РФ. Ключевая тема данного мероприятия - основные направления деятельности Российского Союза Туриндустрии в новых условиях. Здесь поднимались жизненно-важные для отрасли вопросы: проведение активных рекламных кампаний курортов России в отечественных СМИ, решение вопросов о рекламном обеспечении курортов Черноморского побережья, в том числе водо-лечебных; привлечение внимание руководства РСТ к проблемам санаториев и пансионатов, пострадавших от финансово-экономического кризиса и многие другие.

Всего в выставке приняли участие 396 компаний - это санатории, пансионаты, отели и гостиницы различного уровня, а также предприятия сферы туризма, компании по оснащению предприятий санаторно-курортной отрасли. Общая площадь выставки составила 3500 кв. м.

Участие в данной выставке-ярмарке дало экспонентам возможность не только установить новые деловые контакты и расширить рынки сбыта, оценить конкурентоспособность своей продукции, изучить потребности покупателей, обменяться информацией, но и продвинуть торговые марки или товары, грамотно позиционировать предприятие.

С 12 по 14 февраля в Таллинне проходила 19-я международная туристическая ярмарка Tourest 2010, в которой участвовали 25 стран и сотни фирм.

Ежегодная ярмарка Touerst в центре "Эстонские выставки" - одно из самых популярных мероприятий для представителей туристического бизнеса и жителей Эстонии.

Международная ярмарка в этом году была торжественно открыта министром иностранных дел Эстонии Урмасом Паэтом. Он отметил в своем приветствии к участникам и гостям, что впервые в традиционной международной ярмарке в Таллинне участвуют Израиль и Япония.

На этой встрече обсуждались вопросы развития туризма в Эстонии и каких новых высот достигла область услуг. Туристическая отрасль занимает в объеме ВВП Эстонии существенное место - 8%. Значительным является поток туристов – иностранцев, именно поэтому туристские ярмарки ориентируются на иностранных клиентов и партнеров.

В качестве удачного примера эффективного позиционирования можно привести рекламные мероприятия, организованные отелем "Karupesa". Название отеля переводится как «Медвежья берлога», расположен отель в на юге Эстонии в Отепя (Валгамаа). За год в этой небольшой гостинице на 74 места останавливается 10 000 человек. Среди гостей на иностранцев приходится половина. Они приезжают из Финляндии, России, Германии, Латвии, Норвегии, Швеции. А из Эстонии больше останавливаются жители Таллинна, Пярну и острова Сааремаа. Из них через турфирмы места заказывают только 9%, а остальные – самостоятельно, что свидетельствует о высокой эффективности рекламных мероприятий данного объекта.

Современная туристская индустрия все в большей степени ориентируется на международный рынок, стремиться расширить границы, охватить максимальную целевую аудиторию. Участие в специализированных туристских выставках и ярмарках – это удачный способ заявить о себе, обеспечить выгодное позиционирование, расширить рынок сбыта.

Кроме того, туристские выставки проводятся и с целью решения экономических вопросов: на такого рода мероприятиях привлекается внимание инвесторов, деловых партнеров и других заинтересованных лиц.

Таким образом, мероприятия, проводимые в области туризма, обеспечивают:

- распространение информации о разных туристических услугах;
- повышение интереса к данной сфере;
- установление новых деловых контактов с иностранными компаниями.

С точки зрения рассмотренных целей руководителями этих мероприятий результаты могут быть такими:

- 1) расширения рынка сбыта;
- 2) изучение потребностей покупателей;
- 3) продвижение товарных марок.

Источники:

1. <http://www.tourvest.ru/vst/>
2. <http://www.allexpo.ru/exhibition/19546/>

КАЧЕСТВА ЛИЧНОСТИ, ПРИСУЩИЕ СПЕЦИАЛИСТУ СФЕРЫ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Рыбель Е.В - студент. Татаркина Ю.Н. - к.с.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Сфера сервиса – это сложная отрасль народного хозяйства, от эффективности, функционирования которой во многом зависят успехи и в других отраслях общественного производства. Известно, что сфера сервиса постоянно испытывает дефицит рабочей силы, несет большие потери от текучести кадров. Важнейшим условием повышения эффективности труда является рациональное использование трудовых ресурсов. В связи с этим для психологии становится весьма **актуальным** изучение профессионального становления личности, психологических факторов, влияющих на качество процесса овладения профессией, эффективность деятельности, удовлетворенность трудом и т.д. Изучение профессиональных способностей или профессионально важных качеств имеет большое теоретическое, практическое и социальное значение.

Профессиональная деятельность специалистов сферы сервиса целиком построена на общении, а качества личности, определяющие взаимодействие человека с человеком, представлены в ней многопланово и всесторонне.

Для начала я рассмотрела общие требования к персоналу. Он должен:

- 1) знать законодательные акты и нормативные документы, международные нормы в сфере туризма;
- 2) владеть иностранным языком, если того требует выполняемая работа;
- 3) уметь дать четкий, грамотный ответ на любой вопрос клиента;
- 4) владеть в полном объеме информацией обо всех турах, которая может потребоваться потребителю.

Темперамент - это совокупность психологических качеств человека, имеющих основу в наследственных характеристиках нервной системы и проявляющихся в поведении человека, его жизненной активности и типе реагирования на внешние условия и ситуации. Черты личности и характера человека можно изменять и воспитывать, темперамент имеет довольно устойчивую природу и остается неизменным у человека практически всю жизнь. Знание свойств темперамента своих клиентов поможет специалисту строить с ними взаимоотношения. Различают в основном четыре типа темперамента людей: сангвинический, холерический, флегматический и меланхолический.

Холерики - речь и движения стремительны, реакция импульсивна, мыслят быстро, способны также на мгновенную смену полярных чувств. Работоспособны, инициативны, любят трудности и препятствия и умеют их преодолеть. Они всегда ставят ясные цели,

любят свою работу и готовы пойти на все, если уверены в своей правоте. Свои планы приводят в действие, работу доводят до конца, но в состоянии увлеченности способны потерять адекватную ориентировку в ситуации. Общительны, легко завязывают новые деловые контакты, часто бывают эмоциональными и деловыми лидерами на работе.

Сангвиник подвижен, энергичен, уравновешен, имеет быструю реакцию, живую речь и движения, активно мыслит и чувствует. Обладает высокой работоспособностью. Способен увлечься новой идеей, но при этом трезв и расчетлив. Плохо работает при однообразии и монотонности, но хороший работник на опасных и ответственных местах.

Флегматики медлительны, имеют медленно нарастающую, но длительную и глубокую реакцию на ситуацию; чувства бурные, мыслят медленно, но основательно. Работоспособны, но им необходимо длительное время, чтобы вработаться. Неинициативны, повторяют ошибки, воспроизводят старые способы решения задачи. В коллективе флегматики хорошо уживаются с людьми всех типов темпераментов и друг с другом. В споре могут спокойно выслушать, но остаться при своем мнении, если их не сумели убедить в обратном.

Меланхолик эмоционален, не способен длительное время переносить нервные перегрузки, речь и движения у него медлительные, плавные. Работоспособность зависит от настроения: периодически высокая, но при пониженном тоне - низкая, он может быстро уставать. В работе меланхоликам необходимы постоянная эмоциональная поддержка, регулярный отдых. В коллективе меланхолики находятся часто в позиции ведомых, они избегают лишних волнений, стараются уйти от конфликтов, теряются от неожиданностей. Болезненно переживают всякие ошибки и неприятности, склонны их преувеличивать.

Наука, изучающая психологические типы личности с точки зрения информационного обмена человека с миром, называется соционикой. Соционика основана на теории психологических типов К.Г. Юнга и имеет большое значение для применения в определении профессиональных склонностей людей. В США при поступлении на работу люди указывают свой психологический тип в резюме. Эта принятая практика облегчает работу сотрудников отделов по работе с персоналом, позволяя понять, к какой работе наиболее склонен данный человек.

Соционика выделяет у каждого человека такие признаки как:

1)экстраверсия – интроверсия

Экстраверт - его внимание направлено преимущественно во внешний мир. Они воспринимают его как сумму объектов: людей, предметов, дел. У них широкий круг интересов. Расширение интереса происходит значительно легче, чем углубление. Замечать новые объекты для экстраверта естественнее, чем вглядываться в отношения между ними. Экстраверты не склонны воспитывать и переделывать людей: люди воспринимаются такими, каковы они есть. В неблагоприятной ситуации общения экстраверт вряд ли будет воздействовать на человека, скорее поменяет собственное отношение к нему или с ним.

Интроверты обращают внимание преимущественно на свой внутренний мир и на взаимоотношения между людьми. Письменная речь дается им легче устной. Многие интроверты ведут дневники, куда заносят собственные мысли и чувства.

2)рациональность – иррациональность

Рационалы, ориентируясь на разум и традиции, стремятся жить с принятым решением, иметь твердое умение и суждение по главным жизненным вопросам. Если обстоятельства изменяются, то им необходимо некоторое время, чтобы привыкнуть и приспособиться. Этот тип еще называют «судящими» или «рассуждающими». Рационал сразу реагирует эмоцией на эмоцию, поступком на поступок, поэтому представители данного типа кажутся строгими, решительными. Их эмоции действительно порой бывают чересчур резкие и холодные. Характерные поговорки, фразы: «Капля камень точит», «Лучше ужасный конец, чем ужас без конца», «Ну, подведем итоги».

Иррационалы ориентированы на непосредственное восприятие, стремятся построить свой взгляд на мир, увидеть новые возможности. Порой они не спешат с принятием решений, долго наблюдают за происходящими событиями, собирают информацию. В

отличие от рационалов, иррационалы быстрее реагируют на изменчивую ситуацию. Еще их называют «воспринимающими». Их поведение и эмоции заранее трудно спрогнозировать и предугадать. Максимальный творческий подъем у них наступает, когда надо найти выход из моральных или денежных затруднений. Их движущая сила – впечатление. Они чаще доверяют внутренним ощущениям. Характерные фразы, поговорки: «Куй железо, пока горячо», «Там видно будет».

3) логика – этика

Функция логика сравнивать содержание суждения с объективными законами, истинными утверждениями. Отсюда следуют характерные выражения представителей логического типа: «Внесем ясность», «Эффективное доказательство», «Проанализируем детали», «Обдумаем решение», «Нужно (ненужно) для дела», «Заслуживает (не заслуживает) доверия» и т.д.

Этик сравнивает содержание суждения с принятыми в обществе моральными нормами и ценностями. У представителей данного типа тоже есть излюбленные выражения: «существующий обычай», «эффектная деталь», «красивая форма», «мне нравится (не нравится)», «гуманно», «душевная компания» и т.д. Кроме этого в разговоре они часто используют красочные прилагательные и эпитеты: замечательный, потрясающий, симпатичный, жуткий, отвратительный.

4) интуиция – сенсорика

Интуитив сортирует информацию во времени, рассматривает развитие процессов из прошлого в будущее, дает предсказание еще не случившихся событий.

Сенсорик сортирует информацию в пространстве, это сведения о самочувствии, надежности, силе и выносливости. Люди сенсорного типа живут ощущениями: умеют воспринимать природу, искусство, наслаждаться всем видимым, слышимым, осязаемым. Очень точно чувствуют свое физическое «я» и его потребности, обладают ясно выраженным ритмом жизни. Сенсорный тип живет как будто одним днем. Все, что будет завтра, для него немного неожиданно.

Из-за неразвитого абстрактного мышления он не имеет чувства предвидения и надеется лишь на свои силы и волю. Жизненная позиция: «Здесь и теперь».

Интуитив всю жизнь пытаются разобраться в себе, а сенсорики менее озабочены вопросами самокопания.

Из всего сказанного можно сделать вывод, в сфере сервиса и туризма лучше всего смогут найти себя люди с сильными функциями этики и сенсорики, а также экстраверты-сангвиники. Представители этих типов умеют контактировать с людьми, налаживать связи, они гуманистичны, эмоциональны от природы. В то же время они последовательны, опираются на то, что проверено и надежно. Представители этих типов сумеют наладить отношения в коллективе, порой выступая в роли негласных психологов. Они способны сопереживать, убеждать и чувствовать скрытые потребности людей.

УЧЕБНО-ПРИЗВОДСТВЕННОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО БЮРО ФАКУЛЬТЕТА СКСиТ КАК ОСНОВА СРЕДНЕСРОЧНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Селантьева А.А. - студент. Белая И.А. - доцент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Алтайский край – один из самых привлекательных регионов России. Обладая многочисленными природными, рекреационными, историко-культурными ресурсами, он включает в себе мощный потенциал для развития туризма. Выгодное положение Алтайского края, граничащего с республикой Алтай, способствует росту туристского бизнеса в обоих субъектах. Так, на сегодняшний день в Алтайском крае зарегистрировано 128 туристских фирм, занимающихся агентской и операторской деятельностью.

География турфирм - города Барнаул, Бийск, Белокуриха, Рубцовск, Славгород, Заринск, Алтайский, Советский районы. Город Барнаул, как административный центр Алтайского

края, сосредотачивает наибольшее количество туристских фирм. В связи с ростом спроса на туристские услуги, возрастает потребность в квалифицированных кадрах, способных максимально удовлетворить потребности клиентов в туристских услугах.

Алтайский государственный технический университет имени И.И. Ползунова – один из крупнейших вузов России, признанный в Алтайском крае центром образования, науки и культуры. Университет осуществляет многоуровневую подготовку специалистов инженерно-технического, естественнонаучного, гуманитарного, социально-экономического профилей. В его стенах находится кафедра сервиса и туризма, которая ведет подготовку руководителей высшего звена в индустрии туризма. Факультет социально-культурного сервиса и туризма был создан для того, чтобы, отвечая на запросы современного рынка сервисных и туристских услуг, готовить специалистов для практической работы в области организации туризма, санаторно-курортного, ресторанного и гостиничного бизнеса.

Для успешной реализации теоретических и практических навыков студентов, отличным решением может являться создание собственного учебно-производственного туристско-экскурсионного бюро на базе факультета. Для этого необходим бизнес-план, являющийся рабочим инструментом в рыночной экономике. Бизнес-план описывает процесс функционирования фирмы, показывает, каким образом ее руководители намерены достичь свои цели и задачи. Таким образом, актуальность выбранной темы исследования определяется:

1. совершенствованием учебного процесса с помощью приобретения практических навыков организации туристской деятельности, бронирования, резервирования, использования программных продуктов в туризме.

- 2.. необходимостью организации учебно-производственной и преддипломной практик студентам факультета социально-культурного сервиса и туризма.

3. возможностью не только увеличить экономическую эффективность деятельности факультета, но также повысить его рейтинг наряду с престижем университета.

Цель исследования - на основе изучения теоретических основ бизнес-планирования в индустрии туризма, разработать и предложить бизнес-план учебно-производственного туристического бюро факультета СКСиТ.

Научная новизна данного исследования заключается в том, что при разработке бизнес-плана туристического бюро была учтена его учебно-производственная направленность в сочетании с его самоокупаемостью и рентабельностью в рамках факультета социально-культурного сервиса и туризма Алтайского Государственного Технического Университета имени И.И. Ползунова.

На сегодняшний день в городе Барнауле среди высших учебных заведений, готовящих специалистов в области сервиса и туризма, можно отметить АлтГТУ им. И.И. Ползунова, АГУ, АлтГАКИ и Московский филиал Академии туризма. В рамках данных учебных заведений готовят специалистов высшего звена, преподавая теоретические основы сферы сервиса и туризма. Как показывает практика, занятия по специальным предметам требуют определенных практических навыков: поиска и бронирования, резервирования туров, мест в гостиницах, работы с программными продуктами, опыта ведения деловых переговоров, заключения договоров и соглашений, общения с клиентами. В настоящее время такие ознакомительные занятия преподаватели организуют собственными силами на основе личной договоренности на предприятиях туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса. В силу объяснимых причин количество занятий минимально и не соответствует потребности учебного процесса, что в конечном итоге сказывается на качестве образования и подготовленности выпускников к реальной практической жизни.. Также зачастую у студентов возникают трудности с прохождением практики, поскольку многие из них на лето уезжают за пределы города и края, или работают не по специальности. Поэтому созданное учебно-производственное бюро при факультете СКСиТ в стенах нашего ВУЗа, частично бы могло решить и данную проблему.

Бизнес-план планируемого туристического бюро «Siberian Adventure» включает в себя такие разделы, как:

- Резюме
- Концепция инвестиционной идеи
- Турпродукция
- Маркетинговое обоснование
- Ценообразование
- Программа реализации туристских услуг
- Организация управления
- Оценка рисков
- Экономическое обоснование

Бизнес-план рассчитан на 1 год функционирования предприятия. По окончании этого срока можно продолжить деятельность предприятия, если будут достигнуты поставленные цели и задачи.

Планируется создать учебно-производственное туристическое бюро «Siberian Adventure» с организационно-правовой формой собственности общества с ограниченной ответственностью, действующее на основании устава. Сфера деятельности компании – внутренний и международный туризм. Бизнес-план рассчитан на 1 год функционирования предприятия. Работу планируется начать уже с 01.09.2011 гг.,

Туристическое бюро «Siberian Adventure» нацелена на производство и оказание туристских услуг, прежде всего, студентам Алтайского Государственного Технического Университета имени И.И. Ползунова, преподавателям, гостям и жителям города Барнаула. Основной упор будет делаться на республику Алтай, для этого планируется заключить субагентские договоры с туроператорами города Барнаула и Алтайского Края, со средствами размещения, транспортными компаниями и другими смежными организациями.

Источником формирования имущества предприятия служат собственные средства факультета социально-культурного сервиса и туризма, инвестиции со стороны АлтГТУ, для привлечения которых разрабатывается данный бизнес-план. Уставной капитал туристического бюро равен 500 тысяч рублей. Срок окупаемости проекта – 8 месяцев. В случае одобрения данного проекта и предоставлением финансовых средств ВУЗом, их покрытие будет осуществляться 5% ежемесячной прибылью с момента перехода предприятия на самоокупаемость.

Работа туристического бюро круглогодична, для чего штат сотрудников 2 человека – управляющий и бухгалтер трудятся на постоянной основе, а еще 2 студента факультета привлекаются на основе трудовых соглашений. Учебно-производственная и преддипломная практики, а также практические занятия в рамках учебных дисциплин осуществляются студентами полный календарный год. Исходя из организационного плана, помещение под офис площадью не менее 20 кв.м. снимается в аренду у руководства ВУЗа.

Определяя рекламную-сбытовую стратегию учебно-производственного туристического бюро «Siberian Adventure», были выделены основные каналы распространения рекламы такие как печатные СМИ – информация о предлагаемом турпродукте в популярных изданиях «Вечерний Барнаул», «Маркер-Экспресс», «Алтайская правда», Свободный курс; издание собственного цветного каталога с символикой факультета, изготовление фирменных визиток, а также размещение рекламы на сайте <http://www.altstu.ru>.

Таким образом, выводы и рекомендации работы могут быть использованы в формировании стратегии развития туристического бюро при факультете социально-культурного сервиса и туризма, что будет являться новшеством среди учебных заведений города Барнаула. Имея свою собственную научно-практическую базу, рейтинг факультета еще более возрастет и привлечет наибольшее число абитуриентов, что, несомненно, отразится на качестве образовательных услуг университета и его имидже.

Литература:

1. Мохова Ю.А., Мохов Г.А. Турфирма: с чего начать, как преуспеть. – СПб.: Питер, 2010. – 240 .
2. Богданов Е.И. Планирование на предприятии туризма: уч. Пособие для ВУЗов. – СПб.: Бизнес-пресса, 2003. – 288с.
3. <http://www.altstu.ru>

ВОДНЫЕ УСТРОЙСТВА В ЛАНДШАФТНОМ ДИЗАЙНЕ ПРИУСАДЕБНОГО УЧАСТКА

Серышева Е.В. - студент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Вода является одним из важнейших компонентов природного ландшафта и занимает значительное место в формировании окружающей среды. Водные объекты испокон веков притягивают внимание человека, являются для него естественной «терапией»: оказывают успокаивающий, релаксирующий эффект, помогают отвлечься, способствуют поддержанию ощущения человека частью природы. В настоящее время наблюдается бум в использовании различных водных устройств на приусадебных участках, поэтому многие люди, имеющие собственный приусадебный участок, желают устроить на нем водоем, приблизить к себе естественный источник релаксации. Сегодня наблюдается тенденция превращения утилитарного участка в красивый сад, в котором гармонично соседствуют жилые постройки, плодовые и овощные культуры и, конечно же, декоративные элементы сада – малые архитектурные формы, клумбы, водные устройства [4].

Термин «приусадебный участок» долгое время ассоциировался с несколькими сотками земли, засаженными огородными культурами и цветами. И действительно, до недавнего времени приусадебные участки большинства людей были малоотличимы: обычно они представляли собой типичный огород с грядками и цветочными клумбами. Но сегодня, в связи с выделением большего количества земли под индивидуальное строительство и популяризацией ландшафтного дизайна, ситуация изменилась: ландшафтный дизайн предлагает самые разные оригинальные идеи обустройства приусадебного участка. Каждый владелец участка может организовать его в соответствии со своим вкусом, фантазией, материальными средствами и, разумеется, возможностями самого участка. Актуально использование в ландшафте приусадебных участков таких декоративных элементов сада как альпийские горки, различные малые архитектурные формы, водные устройства.

Водная композиция позволяет оживить ландшафт участка, придает ему объем, способствует созданию особого микроклимата, благоприятно воздействующего на растения в саду и человека. Поэтому в современных садах места отдыха чаще всего располагают рядом с водоемами.

К основным видам водных композиций в ландшафтном дизайне садового участка относятся: фонтан, ручей, водопад, каскад, пруд, бассейн и т.д.

Фонтан. Фонтан (от лат. "fontis" - источник воды) - искусственное водное устройство, представляющее собой вертикальные потоки воды, различающиеся по силе напора, форме струи и способу движения, обладающее большим декоративным эффектом. В ландшафтном дизайне фонтаны могут выполнять такие функции как: подача питьевой воды, охлаждение и увлажнение окружающего воздуха, эстетическое восприятие пространства.

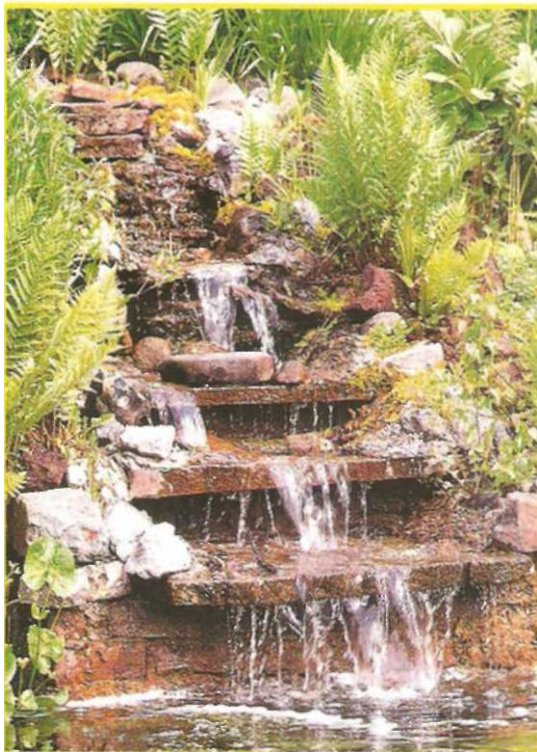
В последнее время фонтаны стали пользоваться все большей популярностью среди садоводов-любителей. На приусадебном участке чаще используются мини-фонтаны, которые можно организовать даже в маленьких водоемах, а также можно их устроить как отдельностоящие. Они создают ощущение необыкновенной легкости и изящества, а благодаря различным насадкам и подсветке могут стать главным декоративным элементом участка.

Ручей. Ручей - это неширокий водоток с протяженным извилистым руслом. Ручей - самое скромное устройство, в котором создается впечатление красоты движущейся водной струи. Красиво и оригинально выглядит участок с протекающим по нему искусственным ручейком.

Русло искусственного ручейка должно быть приближенным к природному аналогу. Для этого его дно выкладывают галькой, песком или булыжниками.

Журчание ручья располагает к уединению, создает лирический настрой, поэтому необходимо располагать его в местах уединенного отдыха, помнить, что любоваться на него придется с близкого расстояния, поэтому аккуратность исполнения и продуманность деталей выходят на первый план[2].

Рис. 1. Каскад на приусадебном участке[5].



Каскад. Каскад (от франц. «cascade», от итал. «cascata» — стремительно падать вниз) — это многоступенчатое сооружение из камня или бетона, служащее для перепада потока воды по уступам (рис.1). Каскад — очень декоративное водное устройство, используемое в садовой и парковой архитектуре. Можно использовать небольшой уклон территории для образования целой системы разнообразных каскадов путем варьирования величины и формы камней, способов их укладки. В качестве ступеней более естественными выглядят перекиды из глыб, уложенных в русле ручья.

Водопад. Водопад — это поток воды, стремящийся или падающий с высоты. Эффект водопада по сравнению с небольшим перепадом воды в каскадах заключается в высоком, широком и мощном ниспадающем потоке. Такое впечатление возникает при высоте водопада не менее 1,5-2 метра. Большой плоский камень с округлым и отшлифованным краем, по сторонам которого уложены ограничительные боковые камни, дает

возможность придать скользящему по нему потоку воды форму широкой ниспадающей зеркально-гладкой прозрачной пелены. Для усиления декоративного эффекта поток воды можно разделить изрезанным краем направляющего водосливного камня на ниспадающие тонкие струи, создающие эффект сверкающих нитей.

Большое внимание следует обратить на оформление места падения потоков воды, которое служит важным декоративным элементом обрамления водопада. Здесь устраивается живописно обрамленное озерцо, укладываются камни, о которые разбиваются падающие струи воды.

Сильные монолитные потоки можно создать, если с высокого уступа пропустить большой объем воды через один или два узких отверстия между камнями. Чтобы увеличить его эффект, под одну из падающих струй можно установить островерхий камень, разбиваясь о который вода по бокам камня будет образовывать мощные пенящиеся потоки и искрящиеся струи.

Конкретная ситуация, наличие водных ресурсов, величина и конфигурация имеющихся валунов и камней во многом определяют возможности создания той или иной формы водопада, которая, будучи увязана с общей композицией, должна получить индивидуальный характер.

Бассейн. Это искусственный водоем, чаще всего геометрических форм, в обустройстве которого водные растения не принимают участия. В основном, бассейны предназначаются для купания, но также могут служить и декоративным элементом участка. Их устраивают на открытых, хорошо обозреваемых площадках, где в обрамлении цветочного узора или газона они играют роль больших зеркал с изысканным очертанием границ. Такие бассейны обогащают любой пейзаж, отражая в себе небо и кроны деревьев. Водную гладь бассейна во многих случаях дополняют архитектурными элементами и фонтанами[1].

Пруд. Пруды бывают естественными и искусственными. В естественном пруду наполнение водой происходит за счет подземных вод или дождей, поэтому его состояние

полностью зависит от изменения природных условий. Искусственный пруд (рис.2) – это водоем, создаваемый для хранения воды, орошения, разведения рыбы и водоплавающей птицы, проведения спортивных и оздоровительных мероприятий и других целей.

Рис. 2. Пруд на приусадебном участке[6].



Искусственный тип пруда копирует природный водоем, имеет свободные очертания. Это замкнутая экосистема в миниатюре, территория совместного проживания многих видов полезных микроорганизмов, водных животных и рыб, это место произрастания многих видов водных растений, прибрежной растительности.

На садовом участке чаще всего создают мини-пруды. Обычно так называют водоемы диаметром 0,5-1,2 м, в которых выращивают одно или несколько водных растений. Иногда в него

запускают несколько рыбок. Мини-пруды подходят для владельцев небольшого приусадебного участка. Их можно устроить в любом водонепроницаемом контейнере, вмещающем не менее 20 литров воды и изготовленном из нержавеющей нетоксичного материала: деревянная бочка, промазанная изнутри битумной мастикой, раковина, пластмассовые корыта и т.д.

Главная роль в очистке воды и поддержании устойчивости водоема (ручей, пруд) как экосистемы принадлежит растениям. Высшая водная растительность является основным фактором формирования и регулирования качества воды в водоемах, поскольку растения в больших количествах поглощают не только биогенные, но и токсические вещества минерального и органического происхождения. Кроме того, высшая водная растительность оказывает многообразное механическое и физико-химическое воздействие на водную среду, в которой она развивается. Растения, предотвращающие загрязнение воды, называются оксигенаторами. Они также оказывают благотворное влияние на кислородный режим водоема: содержание растворенного кислорода под влиянием растений, особенно глубоководных, увеличивается, происходит быстрое окисление органического вещества, ускоряется процесс нитрификации, усиливается потребление свободной кислоты.

Многие водные растения имеют не только почвенные, но и водные корни, которые образуются в узлах побегов под водой. Их роль - очищение грязной воды от растворенных и взвешенных частиц. Примером может служить тростник обыкновенный.

Водные растения с большими листьями, лежащими на воде, оказывают и противотермическое влияние на водоем: поскольку листья частично закрывают поверхность воды от солнца, вода не перегревается. Это препятствует размножению сине-зеленых водорослей и способствует лучшему функционированию водоема как экосистемы [3].

Литература и источники:

1) Д.Г.Хессайон. Всё об альпинарии и водоеме в саду. – М.: Кладезь-Букс, 2007. – 128с.: ил.

2) Сербина Е.Н. Водоемы в саду. – М.: ОЛМА-ПРЕСС Гранд, 2002. – 32с.

3) Кроткевич П.Г. Роль растений в охране водоемов. – М.: Знание, 1982. – 64с.

4) Ландшафтное проектирование [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.erefont.ru/enc/design/landscape/evrosad.html>. - Загл. с экрана.

5) Каскад на приусадебном участке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gora-aqua.com/foto/4_3.html

6) Пруд на приусадебном участке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pomeshica.ru/index.php/prudi>

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ.

Синегубов Е. – студент. О.В.Евстигнеева - доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Государственная политика Алтайского края в области развития малого и среднего предпринимательства является частью государственной социально-экономической политики и представляет собой совокупность правовых, политических, экономических, социальных, информационных, консультационных, образовательных, организационных и иных мер, осуществляемых органами государственной власти Алтайского края и направленных на обеспечение реализации целей и принципов в данной области.

Большое внимание уделяется нормативному правовому регулированию развития малого и среднего предпринимательства в Алтайском крае, которое основывается в первую очередь на Основном Законе государства, имеющем высшую юридическую силу на Конституции Российской Федерации, Федеральном законе от 24 июля 2007 года N 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации", других федеральных законах и принимаемых в соответствии с ними иных нормативных правовых актах Российской Федерации, Уставе (Основном Законе) Алтайского края, законе Алтайского края «О развитии малого и среднего предпринимательства в Алтайском крае» от 10.11.2008 №805 и других нормативных правовых актах Алтайского края, а также муниципальных правовых актах.

Основными целями государственной политики Алтайского края в области развития малого и среднего предпринимательства являются:

- 1) развитие субъектов малого и среднего предпринимательства в целях формирования конкурентной среды в экономике Алтайского края;
- 2) обеспечение благоприятных условий для развития субъектов малого и среднего предпринимательства;
- 3) обеспечение конкурентоспособности субъектов малого и среднего предпринимательства;
- 4) оказание содействия субъектам малого и среднего предпринимательства в продвижении производимых ими товаров (работ, услуг), результатов интеллектуальной деятельности на рынок Алтайского края, Российской Федерации и рынки иностранных государств;
- 5) увеличение количества субъектов малого и среднего предпринимательства;
- 6) увеличение доли производимых субъектами малого и среднего предпринимательства товаров (работ, услуг) в объеме валового регионального продукта Алтайского края;
- 7) развитие производства и реализация продукции и услуг, безопасных для жизни и здоровья населения;
- 8) увеличение доли уплаченных субъектами малого и среднего предпринимательства налогов в налоговых доходах краевого бюджета;
- 9) обеспечение занятости населения и развитие самозанятости.

Исходя из данных целей можно сформулировать следующие принципы:

- 1) возложение ответственности на органы государственной власти Алтайского края за обеспечение благоприятных условий для развития субъектов малого и среднего предпринимательства;
- 2) обеспечение в участие представителей субъектов малого и среднего предпринимательства, некоммерческих организаций, выражающих интересы субъектов малого и среднего предпринимательства, в формировании и реализации государственной политики в области развития малого и среднего предпринимательства, экспертизе проектов нормативных правовых актов Алтайского края, регулирующих развитие малого и среднего предпринимательства в Алтайском крае, правовых актов органов местного самоуправления, регулирующих развитие малого и среднего предпринимательства;

3) обеспечение равного доступа субъектов малого и среднего предпринимательства к получению поддержки в соответствии с условиями ее предоставления, установленными федеральными программами развития субъектов малого и среднего предпринимательства, программами развития субъектов малого и среднего предпринимательства Алтайского края и муниципальными программами развития субъектов малого и среднего предпринимательства;

4) взаимодействие органов государственной власти Алтайского края с субъектами малого и среднего предпринимательства, основанное на принципах социальной ответственности.

Большую роль в крае играет система институтов поддержки и развития малого и среднего предпринимательства, элементами которой являются - органы исполнительной власти Алтайского края, осуществляющие деятельность в области развития малого и среднего предпринимательства, уполномоченный орган исполнительной власти Алтайского края в области развития малого и среднего предпринимательства, совещательные органы в области развития малого и среднего предпринимательства, организации, образующие инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в Алтайском крае, иные организации, общественные объединения, выражающие интересы субъектов малого и среднего предпринимательства.

Также немаловажную роль в правовом регулировании поддержки и развития малого и среднего предпринимательства в крае играет Ведомственная Целевая программа «О государственной поддержке и развитии малого и среднего предпринимательства в Алтайском крае на 2008-2010 годы» от 07.11. 2007 г.

Целью, которой является создание условий для интенсивного развития малого и среднего предпринимательства в Алтайском крае, в том числе софинансирование по федеральным программам из бюджета Российской Федерации.

Задачами программы являются:

1) развитие инфраструктуры государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в Алтайском крае, строительство объектов второй очереди Алтайского бизнес-инкубатора и Центра поддержки предпринимательства;

2) совершенствование механизмов финансово-кредитной поддержки малого и среднего предпринимательства в Алтайском крае, увеличение количества СМСП, получивших субсидии, в 1,5 раза;

3) развитие взаимодействия органов исполнительной власти Алтайского края с СМСП и их объединениями, проведение съездов предпринимателей Алтайского края, принятие участия в межрегиональных, международных выставках, ярмарках, презентациях.

В 2006 году создан Алтайский бизнес-инкубатор, в нем размещены 12 субъектов малого предпринимательства, для которых созданы необходимые условия, позволяющие расширить и облегчить доступ к информационным ресурсам и коммуникациям, установлена современная компьютерная техника, средства связи, подключен Интернет.

Необходимо дальнейшее развитие системы государственной поддержки предпринимательской деятельности. Для этого в муниципальных районах и городских округах края предполагается создание:

1) информационно-консультационных центров;

2) скоростного доступа к информационной базе основного бизнес-инкубатора, позволяющего в оперативном режиме получать широкий спектр услуг.

Для расширения системы предоставления услуг субъектов малого предпринимательства планируется строительство объектов второй очереди Алтайского бизнес-инкубатора, Центра поддержки предпринимательства и создание Бийского бизнес-инкубатора инновационного типа.

Предполагается разместить на конкурсной основе в бизнес-инкубаторах субъектов малого предпринимательства, применяющие инновационные технологии и субсидировать часть их затрат по реализации бизнес-проектов.

Первый бизнес-инкубатор инновационного типа будет создан в г. Бийске. Стратегия развития г. Бийска как наукограда является основополагающей для организации такого бизнес-инкубатора. Проект направлен на выявление и отбор перспективных инновационных разработок, а также на содействие в их реализации. Предлагаемая структура Бийского бизнес-инкубатора предусматривает создание 75 рабочих мест в 15 офисах.

В перспективе предполагается организовать бизнес-инкубаторы в городах Рубцовске, Славгороде, Алейске, Камне-на-Оби.

Основными направлениями финансово-кредитной поддержки развития малого и среднего предпринимательства, расширения доступа предпринимателей к банковским кредитам в 2008-2010 годах будут:

1) субсидирование части банковской процентной ставки по кредитам, привлеченным субъектам малого и среднего предпринимательства;

2) субсидирование части затрат субъектам малого предпринимательства по выпуску и реализации продукции, предназначенной для экспорта, техническому перевооружению крестьянских (фермерских) хозяйств;

3) использование средств Алтайского гарантийного фонда при кредитовании малого и среднего предпринимательства.

Мероприятия по формированию положительного имиджа предпринимательской деятельности реализуются посредством организации публичных состязаний, соревнований среди СМСП, позиционирования лучших из них на региональных и федеральных выставках.

Реализация программных мероприятий осуществляется в соответствии с приложением к настоящей программе. Эффективность реализации программы характеризуется следующими показателями: ежегодное увеличение количества субъектов малого и среднего предпринимательства не менее чем на 3 000 единиц; ежегодное увеличение численности занятых в сфере малого и среднего предпринимательства Алтайского края не менее чем на 15 000 человек; ежегодное увеличение доли занятых в сфере малого и среднего предпринимательства в общей численности экономически активного населения края не менее чем на 1 процентный пункт в год, к 2010 году она составит не менее 35 процентов; ежегодное увеличение объема налоговых поступлений от субъектов малого и среднего предпринимательства в консолидированный бюджет Алтайского края не менее чем на 10 процентных пунктов; увеличение суммарного объема привлекаемых СМСП кредитных ресурсов ежегодно не менее чем на 100 млн. рублей.

Кроме того, выполнение программных мероприятий позволит к 2010 году: обеспечить условия для интенсивного развития малого и среднего предпринимательства в крае, а именно: построить объекты второй очереди Алтайского бизнес-инкубатора и Центра поддержки предпринимательства, где СМСП смогут представить результаты своего труда, наладить партнерские отношения с другими регионами и привлечь потенциальных инвесторов; развить дистанционную форму оказания услуг СМСП путем создания 72 информационно-консультационных центров, имеющих связь с КГУ «Алтайский бизнес-инкубатор»; привлечь СМСП до 400 млн. рублей кредитных ресурсов, в том числе 20 млн. рублей с использованием средств гарантийного фонда; провести 3 съезда предпринимателей Алтайского края, 3 научно-практические конференции, краевые конкурсы среди СМСП Алтайского края на звание «Лучший предприниматель года»; создать портретную галерею предпринимателей Алтайского края.

СТРЕСС-МЕНЕДЖМЕНТ ДЛЯ МОЛОДЫХ СЕМЕЙ

Старкова Е.И. - студент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Рождение семьи можно сравнить с рождением ребенка, который появляется на свет совершенно не приспособленным к жизни. И лишь забота и правильное воспитание родителями обеспечивают его выживание, становление и развитие. Доказано, что наиболее полное становление и развитие личности ребенка происходит в первые три, по некоторым данным, в пять лет жизни. Именно в этот период ему необходимо оказывать наибольшее внимание, поддержку, передавать определенные навыки и знания. Молодая семья – это совершенно такой же неприспособленный к жизни организм, к становлению которого необходимо подходить с особой тщательностью, серьезностью, поскольку, по мнению известного специалиста в области семьи и брака Н.Г. Юркевич, «как и все живое, семья бывает наиболее слабой в момент возникновения». Статистика свидетельствует, что молодая семья менее устойчива, и именно в первые три года существования распадается от 70% таких семей (1/3 всех разводов приходится на семьи, существующие менее года, и еще 1/3 - с брачным стажем от года до трех лет).

Таким образом, брачно-семейные отношения в современной России претерпевают серьезные и не радующие перемены. Сегодня по сложности проблем социальной адаптации, которые испытывает молодая семья, она может быть причислена к числу семей «группы риска». Так же как и качество заложенного фундамента определяет эксплуатационную надежность и долговечность любого строительного объекта, так и качество отношений, которые формируются на начальном этапе создания семьи, будут влиять на их гармоничное развитие и долговечность впоследствии. В свою очередь, благоприятные психологические взаимоотношения в семье являются основой психологически-стабильного развития здорового общества и преуспевающего государства. Поэтому большинство психологов и социологов, политических деятелей, исследующих семейные отношения, подчеркивают важность именно начального периода развития семьи (Мацковский М.С., Харчев А.Г., Сысенко В.А., Дементьева И.Ф., Трапезникова Т.М., Ричардсон Р., Гребенников И.Ф., Юркевич Н.Г. и др.).

Можно выделить основные группы проблем, с которыми сталкиваются молодые семьи:

- Экономические и материальные проблемы. Сегодня среднедушевые доходы в молодых семьях в 1,5 раза меньше, чем в среднем по стране. При этом, по данным ИТАР ТАСС, 69 % молодых семей живут за чертой бедности. Поэтому молодые семьи нуждаются в родительской и государственной поддержке [1].

Многие молодых пары в материальном плане зависят от родителей, либо живут вместе с родителями, либо снимают квартиру, но финансируют это родители (68%). Это вносит дополнительные сложности не только во внутрисемейных отношениях молодой семьи, но и приводит к межпоколенным конфликтам.

- Психологические проблемы. В первые годы совместной жизни формируется модель будущих семейных отношений, происходит супружеская адаптация: материально-бытовая адаптация – распределение ролей и обязанностей супругов, формирование модели планирования и ведения домашнего бюджета; нравственно-психологическая – становление совместных мировоззренческих позиций и ценностных ориентаций, духовные связи между супругами, идет поиск такого типа отношений, который удовлетворял бы их обоих, вырабатываются общие семейные интересы, личностные, характерологические особенности мужа и жены, формируются взаимоотношения с родственниками супругов; физиологическая адаптация заключается в достижении супругами сексуального соответствия, предполагает не только физиологическое, но и морально-психологическое удовлетворение от интимных отношений.

- Отдельно хотелось бы выделить проблемы, связанные с формированием родительства, проблемы пред- и послеродовой депрессии женщины, появление новых обязанностей и большой ответственности у мужчины.

- Проблема отсутствия определенных знаний и навыков в области домостроительства: отсутствие знаний в области психологии семейных отношений, в области стрессменеджмента, отсутствие представления о родительстве, незнание законов в области семейной политики.

Таким образом, молодая семья, Дом – это хорошее поле для взращивания стрессовых ситуаций. Каждый человек, стремящийся построить счастливую семейную жизнь, создать атмосферу любви, взаимопонимания, уюта и тепла должен видеть и предотвращать стрессовые ситуации, а в случае уже их возникновения умело ими управлять, не допуская их дальнейшего негативного развития. В связи с этим, на сегодняшний момент становится актуальным создание такого научного направления и вида деятельности, как «*стресс-менеджмент в домашней среде*» (буквально, наука об управлении стрессами в домашней среде), а также создание на ее базе создание учреждения, комплексно подходящего к вопросам диагностики, профилактики и лечения стрессов членов молодой семьи.

На наш взгляд, стресс-менеджмент должен включать в себя два направления: профилактика и лечение стрессов в домашней среде. Причем, особое внимание следует уделить именно профилактике стрессов, поскольку эффективнее не допустить и избежать болезни, чем потом страдать от ее пагубных последствий. Дом, семья – это сложное структурное образование, в котором изменение состояния одного из его составных элементов обязательно отразится на других. При долгом воздействии стрессогенных ситуаций и при отсутствии должной профилактической реакции на них, может наступить *дистресс* (самая пагубная для человека стадия протекания стресса), который зачастую приводит к необратимым последствиям. Особенно это касается еще совершенно неприспособленных к жизни молодых семей, где стрессогенные адаптационные процессы и неумение с ними справиться могут разрушить только что создавшуюся семью. К сожалению, у большинства людей отсутствуют необходимые знания и навыки в области стресс-менеджмента, а те организации, которые существуют в современном обществе, не могут должным образом решить эту проблему.

На сегодняшний день в г. Барнауле функционирует ряд учреждений, предоставляющих услуги, направленные на снятие усталости и напряжения, достижение полного расслабления организма, сохранение психологически-комфортного состояния человека (например, фитобочки, электросон, огнеотерапия, различные техники расслабляющего массажа с использованием аромомасел, психологические тренинги, занятия йогой и пр.). Так, например, услуги по управлению стрессовыми состояниями предоставляет санаторий «Березовая роща», несколько релакс-программ «Антистресс» работают в оздоровительном центре «Исида», Центр развития персонала «Новый век» проводит тренинги для персонала организаций (в том числе и тренинги, направленные на повышение стрессоустойчивости), вопросами психологической стабильности семей группы риска занимаются Центры социальной помощи, производят психологическую коррекцию Центры психологической помощи, медицинские учреждения работают со сложными стадиями стресса. Вместе с тем, анализ деятельности подобных учреждений в городе показал, что:

- в большинстве из них отсутствует индивидуальная и семейная антистрессовая помощь;
- в их арсенале небольшой спектр применяемых антистрессовых методик;
- в основном, оказывают помощь на поздней стадии стресса, которая уже привела к проблемам со здоровьем и другим негативным последствиям (конфликт, развод);
- большинство услуг недоступны широким слоям населения вследствие их высокой стоимости. Так, например, тренинг на повышение стрессоустойчивости в центре «Новый век» стоит 5 тысяч рублей, стоимость программы проводимой оздоровительным центром «Исида» может достигать до 11 тысяч рублей;

- во многих организациях отсутствует комплексный подход к работе со стрессами.

В этой связи актуальной, а главное, перспективной формой оказания антистрессовой помощи населению должна стать *комплексная*. Этот вывод сделан, в том числе, и на основе результатов опроса молодых людей (состоящих и только собирающихся вступить в брак), проведенного нами в апреле 2010 г., с целью выявления уровня знаний в области стресс-менеджмента.

С нашей точки зрения, комплексный подход должен основываться на соблюдении следующих условий:

- оказание адресной антистрессовой помощи, в частности, молодым семьям, и семьям, находящимся в трудной жизненной ситуации;
- проведение комплексной диагностики стрессовых состояний на физиологическом, психофизиологическом и психологическом уровнях;
- определение уровня стрессоустойчивости и проведение различных тренингов на повышение стрессоустойчивости (в том числе для семей, находящихся на разных жизненных циклах развития);
- консультирование по вопросам, связанным с профилактикой стрессов, позволяющее семьям освоить методики самодиагностики, саморегуляции, профилактики и лечения стрессов в условиях домашней среды, без обращения за помощью профессионалов;
- использование широкого спектра антистрессовых методик, к которым относятся:
 - психологические (аутогенная тренировка, медитация, релаксотерапия, рациональная психотерапия, сказкотерапия, фильмотерапия, музыкальная терапия, арттерапия, игротерапия и т. д.);
 - физиологические (массаж, акупунктура, дыхательные упражнения, правильный сон);
 - биохимические (лечение транквилизаторами и нейролептиками; правильное питание, прием витаминов, макроэлементов, антиоксидантов, фитотерапия, ароматерапия и т.д.);
 - физические (всевозможные физические упражнения, водные процедуры, посещение бани, закаливание, принятие душа, ванны, купание и т.д.).

Управление стрессом будет эффективным, если использовать не один, а группу методов, которые бы воздействовали комплексно на человека (на все органы чувств: осязание, обоняние, зрение, слух и т.д.), что в конечном итоге, поможет гармонизировать внутрисемейные отношения, особенно на начальных этапах, и создать благоприятную почву для образования крепкой и счастливой семьи.

Литература:

1. Проблемы молодой семьи в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tass-ural.ru/analytics/10.html>. – Загл. с экрана.

РАЗВИТИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Сухих Е. – студент. Дунец А.Н. - к.г.н., доцент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Алтайский край - динамично развивающийся индустриально-аграрный регион России, поскольку агропромышленный комплекс является наиболее крупным сектором экономики края и располагает всеми необходимыми ресурсами для устойчивого развития. Учитывая агропромышленную специализацию Алтайского края, развитие и продвижение сельского туризма является одной из важнейших задач. Развитие сельского туризма имеет государственную поддержку на федеральном и региональном уровнях.

В целях реализации на территории Алтайского края Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008 - 2012 годы», 12 марта 2009 г. была утверждена ведомственная целевая

программа «Развитие сельского туризма в Алтайском крае» на 2009 - 2012 годы. В программе определены субъекты, относящиеся к сельскому туризму и имеющие право на государственную поддержку. К ним относятся: граждане, ведущие личное подсобное хозяйство, крестьянские (фермерские) хозяйства и сельскохозяйственные потребительские кооперативы, оказывающие услуги сельского туризма.

Утверждены порядки предоставления в 2009 – 2012 годах из краевого бюджета целевых средств на государственную поддержку сельского туризма, определены формы документов, предоставляемых сельскохозяйственными товаропроизводителями для получения государственной поддержки.

Развитие сельского туризма является инструментом реализации мероприятий Государственной программы, направленных на устойчивое развитие сельских территорий в Алтайском крае.

Сельский туризм – отдых туристов в сельской местности, в условиях, которые созданы семьей на базе собственного жилого дома, приусадебного участка, фермерского хозяйства, территории традиционных промыслов.

Сельский туризм способствует:

- увеличению занятости населения и росту доходов семей;
- возможности дополнительного заработка;
- росту предпринимательской активности в сельской местности;
- повышению образовательного и культурного уровня;
- возможности установления новых деловых связей и привлечение инвестиций;
- дополнительным поступлениям в бюджет косвенных и прямых налогов от деятельности объектов сельского туризма;
- росту заинтересованности населения в сохранении окружающей среды;
- реализации продукции сельского хозяйства;
- стимулированию приведения своего приусадебного участка в порядок;

Алтайский край для развития сельского туризма имеет достаточный потенциал. Это благоприятные природно-климатические условия, разнообразие природных ландшафтов и наличие большого количества историко-культурных памятников. В 2008 году в крае отдохнули около 625 тысяч человек.

Отличительной особенностью Алтайского края является значительная доля сельского населения - 46,4% (в среднем по России - 27%). В регионе насчитывается около 440 тысяч личных подсобных хозяйств и более 3 тысяч фермерских хозяйств, десятки кооперативов.

В настоящее время сельское население все больше ищет дополнительные источники доходов. Поэтому развитие сельского туризма является одним из возможных вариантов увеличения числа занятого сельского населения и повышения уровня его доходов.

Если, например, в крае в 2008 году сельским туризмом занималось население 9 районов (Алтайского, Солонешенского, Краснощековского, Чарышского, Змеиногорского, Курьинского, Советского, Солтонского, Шипуновского), то в 2009 таких районов уже 18.

Так же администрациями восьми муниципальных районов (Алтайского, Быстроистокского, Змеиногорского, Красногорского, Солонешенского, Смоленского, Ельцовского, Новичихинского) разработаны и приняты муниципальные программы развития сельского туризма.

Итогом развития сельского туризма в Алтайском крае можно на данный момент считать такой факт, что 8 владельцев личных подсобных хозяйств и одно крестьянское фермерское хозяйство из 5 муниципальных районов края получили финансовую поддержку за счет средств краевого бюджета по направлению «строительство, реконструкция и ремонт гостевых домов».

Мониторинг деятельности сельских гостевых домов показал, что более половины гостевых домов созданы, либо получили капитальную реконструкцию в 2009 г., оказывают услуги туризма круглогодично - 25%. Более половины владельцев сельских гостевых домов имеют всего 2-3-х летний опыт работы в сельском туризме.

Развитием и продвижением сельского туризма в Алтайском крае занимается «Центр сельского туризма», организованный при участии группы преподавателей кафедры «Сервис и туризм» АлтГТУ. Также был создан краевой сельскохозяйственный потребительский кооператив «Алтайагротурсервис». При финансовой поддержке Программы, в настоящее время ведется содержательное наполнение сайта «Сельский туризм в Алтайском крае».

В октябре 2009 года в Барнауле был проведен мастер-класс «Сельский туризм» для участников Всероссийского слета сельской молодежи и обучающий семинар по сельскому туризму.

В декабре 2009 года было издано «Практическое руководство по сельскому туристскому бизнесу» в двух частях. Его подготовили специалисты Главного управления сельского хозяйства и сотрудники Центра сельскохозяйственного туризма. Основные разделы методического пособия содержат конкретные рекомендации, касающиеся организации предоставления туристических услуг в сельской местности. Кроме этого, дан анализ перспектив формирования рынка сельского туризма на основе оценки ресурсов региона. Рассмотрены аспекты создания и функционирования сельских гостевых домов, кооперация их взаимодействия и многие другие вопросы организации сельского туризма.

В средствах массовой информации для продвижения сельских туруслуг освещается положительный опыт по организации сельского туризма, в том числе в популярном журнале «Алтай - Знакомое и неизвестное». Проводились выступления по данной тематике на научных конференциях в городах Барнауле и Бийске.

Проводится работа с турфирмами по поводу заинтересованности в продвижении и реализации нового вида для них туристских услуг.

В результате проведенной работы отмечается заинтересованность местных жителей сельским туризмом. В этом году несколько новых гостевых домов будут готовы принять отдыхающих.

Программой предусмотрено создание Инфраструктуры управления сельским туризмом региона. Как показывает опыт зарубежных стран и субъектов Российской Федерации, где в последнее время активно развивается туризм, эффективным является создание единого координационного органа управления сельским туризмом. Таким управляющим органом определен «Центр сельского туризма Алтайского края» совместно с краевым сельскохозяйственным потребительским кооперативом «Алтайагротурсервис».

Алтайский край является регионом благоприятным для сельского туризма. Его развитие может быть основано на разнообразии природных и культурно-исторических ресурсов. Разнообразные ландшафты природных зон края, позволяют организовать конные, пешие, велосипедные маршруты по окрестностям сел. В крае богато и разнообразно представлены объекты исторического и археологического характера, каждый из которых являются предметом экскурсионного показа туристам. В Алтайских селах сохранены добрые национальные традиции, этнические особенности хозяйствования в быту, представленные в усадьбах русских, немецких, украинских, белорусских, казахских семей.

ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ КЛИЕНТОВ И ПЕРСОНАЛА В СФЕРЕ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Тесля Д. - студент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Любые социальные институты, будь то фирма или экономическая организация на определенном этапе своего развития сталкивается с неизбежным барьером предельной производительности. Исходящий продукт уже не может быть усовершенствован как в качественном, так и в количественном виде. Совершенствование технологий и повышение заработной платы обычно не имеет в этом случае существенного эффекта, именно поэтому огромную роль играет человеческий фактор и мотивация персонала. Тема мотивации персонала актуальна и потому, что мотивация является одним из основных факторов

улучшения производительности труда, повышение качества продукции и возможности предприятия быть конкурентоспособным в современный период.

В веке научно-технического прогресса, бизнеса и информационных технологий очень важно быть «в первых рядах», а мотивация – это процесс побуждения человека к деятельности, направленный на достижение определенных результатов.

Итак, мотивация – совокупность стимулов, побуждающих человека к деятельности.

Мотивы, являясь личностным побуждением к активности, тесно связаны со средой жизнедеятельности. В ней содержится вся совокупность потенциально возможных стимулов. Индивидуальность человека проявляется в выборе стимулов. Под мотивами также понимаются причины поведения человека, вследствие которых он поступает и действует именно так, а не иначе. Поэтому мотивы и рассматриваются как причины, определяющие выбор, направленность поведения. Деятельность человека побуждается, как правило, не одним, а многими мотивами, поэтому они могут находиться между собой в различных отношениях. В основе того или иного поступка может лежать борьба мотивов, мотивы могут усиливать или ослаблять друг друга, среди них может выделиться основной или ведущий мотив, подчиняющий себе другие.

Что касается видов мотивации, то она бывает следующих видов:

1. материальная (поощрение в денежном эквиваленте)
2. нематериальная (улучшенные условия труда, поездки, подарки и т.д.)
3. комплексная мотивация (совокупность вышеперечисленных мотиваций)

Говоря об особенностях мотивации в сфере сервиса и туризма для персонала, хотелось бы отметить следующие:

1. туристская и сервисная деятельность связаны с понятием «услуга», а услуга в свою очередь подчинена закону «4 Н» (неосвязаемость, несохраняемость, непостоянство, нерасчленимость)
2. огромное влияние со стороны персонала уделяется мотивации клиента (желание/нежелание купить тур)
3. мотивация клиента напрямую зависит от его потребностей (целей)
4. услуга является вторичной для клиента, следовательно важно убедить его в покупке определенной услуги.
5. для изучения мотивации берется среднестатистический клиент (турист)

В своей работе я использовала такие теории мотивации как:

- теория Маслоу
- теория Мак-Клелланда
- теория Герцберга
- теория справедливости
- теория Макгрегора
- модель Портера-Лоулера

В своей работе я рассмотрела теории мотивации на примере организации (туристическая компания «Мир», г. Санкт-Петербург), проанализировав мотивационную деятельность туристической фирмы.

Туристическая компания «Мир» работает на рынке с начала 1990-х годов. На данном этапе, на 2010 год штаб данной фирмы насчитывает 130 сотрудников! Круизный, международный и российский департаменты компании «МИР», входящей в первую десятку лучших туристских компаний города на Неве, предоставляют услуги по въездному и внутреннему туризму десяткам тысяч иностранных (из 27 стран мира) и российских туристов почти из всех регионов России и стран СНГ.

Круизный и международный департаменты «МИРА» обслуживают туристов и экскурсантов в Санкт-Петербурге и Москве, городах Поволжья, «Золотого кольца» и городах Северо-Запада, Сибири, Урала и Забайкалья, Украины и Узбекистана, городах Эстонии и Литвы.

Имея в репертуаре компании более восьмидесяти экскурсий, «МИР» успешно работает с многочисленными предприятиями, учреждениями, профсоюзными организациями и учебными заведениями Санкт-Петербурга, предоставляя жителям города, как новые авторские, так и любимые прежние маршруты бывшего городского экскурсионного бюро. В «МИРе» работают высокопрофессиональные экскурсоводы и гиды-переводчики с многолетним стажем, аккредитованные во всех музеях города и комитетом по туризму при правительстве города.

Греция, Испания, Англия, Франция Бали, Индонезия, Пляжные туры, Австрия, горные лыжи, круизы, Чехия, Перу, Россия, Африка, Туры из Екатеринбурга. – одни из немногих направлений, с которыми работает турфирма «Мир».

Мною был использован метод интервьюирования, а именно в ходе личной беседы в г. Санкт-Петербурге генеральный директор Фридман Валерий Борисович подробнейшим образом рассказал о деятельности сотрудников предприятия и мотивационных стимулах.

На основе данных были выявлены следующие способы мотивирования персонала:

1. Материальная мотивация за нововведения в работу организации (разработка новых туров)
2. Возможность карьерного роста (начиная с менеджера компании и заканчивая начальником отдела)
3. Корпоративные поездки в различные уголки мира.
4. Конкурс «Лучший сотрудник месяца» и денежное поощрение
5. Возможность работы с новыми направлениями, турами

Сделав анализ вышеназванных способов мотивирования делаем следующие выводы: руководство туристической компании «Мир» в своей деятельности использует мотивацию согласно теории Ф. Герцберга, а именно акцент делается на таких мотивах как: успех, возможность карьерного роста, способность творить (вносить новое). Данные мотивы присутствуют здесь в силу того, что предприятие «Мир» ориентировано на достижение результатов, на успех. Как говорил генеральный директор Фридман В.Б.: «Мы должны быть первыми!» Теория Герцберга направлена на мотивацию в сфере бизнеса и коммерции. Также делается акцент на взаимоотношениях начальника и подчиненных.

Если рассматривать иерархию потребностей Маслоу, то лидирующими будут престижные и социальные потребности, а именно: потребность в карьерном росте, деятельность на результат, желание профессионально состояться.

Теория Д. Мак-Клелланда также нашла свое применение в деятельности данной фирмы. Подтверждением этого является потребность у сотрудников в достижениях, потребность власти.

Делая вывод о деятельности туристической фирмы «Мир» хотелось бы сказать, что мотивация является одним из ведущих факторов в работе сотрудников. Именно от степени удовлетворения социальных и престижных потребностей зависит конечный результат: количество разработанных туров, купленных путевок, конечная прибыль, прибыль рассчитанная на дальнейшее развитие фирмы.

В связи с вышеперечисленным хотелось бы предложить свои пути решения к мотивационной проблеме персонала.

На мой взгляд, мотивации важны в разработке стратегии любого предприятия, будь-то туристское предприятие или бизнес-центр. Мотивация важна как для персонала, так и для клиентов.

Если говорить о системе мотивации персонала в компании «Мир», то можно предложить следующее:

- более гибкий рабочий график
- возможность перехода из одного отдела в другой (из отдела по внутреннему туризму в отдел международного туризма)
- ввести конкурс «Лучший сотрудник месяца»
- проводить соревнования между отделами по количеству прибыли

Для мотивации клиентов следует использовать следующие приемы: накопительные скидки, VIP-карты, акции, горящие предложения, разработку новых направлений и т.д.

Чем комплекснее будет мотивация, тем больше вероятности заинтересовать людей.

И в заключение хотелось бы сказать, что потребности человека многообразны по своей природе, однако для каждой личности характерна определенная система потребностей, включающая доминирующие, преобладающие потребности и потребности, подчиненные им. Доминирующие потребности могут подавлять все остальные и в связи с этим определять основное направление поведения и деятельности. Так, человек, испытывающий постоянную потребность в успехе, все свои поступки и действия подчиняет этой потребности. Порой ему важен успех сам по себе, без учета средств и способов его достижения, их морально-нравственной ценности. Этой главной потребности могут быть подчинены потребности в познании, общении, труде и так далее.

Что касается изученной мною туристической организации «Мир», делаю следующие выводы: для молодого поколения доминирующими являются потребности в достижении результатов, в успехе, в карьерном росте в современной России.

На мой взгляд, данные потребности и мотивы позволят сотрудникам организации совершенствоваться и выходить на все более высокий уровень туристской деятельности.

Литература и источники:

1. Сенин В.С. Организация международного туризма. Учебное пособие. / Сенин В.С. М., 2003.
2. Уваров Н.Г. Мотивация в туризме. Особенности. М: 2002 г
3. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программы, методы./ Ядов В. А. Самара, 1995.
4. Якобсон П. М. Психология чувств и мотивация./ Якобсон П. М. М., 1998.
5. www.travel.ru/news
6. www.mirtravel.com
7. www.uniqueworld.ru

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Тихонова В.В. - студент. Татаркина Ю.Н. - к.с.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Идёт время, и открываются новые туристические комплексы, обустриваются необходимой инфраструктурой природные ресурсы, реставрируются памятники истории, туристические фирмы разрабатывают новые маршруты для своих клиентов. Но меняются не только предложения работников туристской сферы, перемены происходят и в настроениях потребителей. Причём, изменения в поведении туристов имеют более глубинные причины, нежели влияние модных течений или интересных новинок. И здесь выступает связь исторических и психологических аспектов, влияющих на потребности туристов.

Современный потребитель туристских услуг ориентируется на отдых как на способность самореализации, получения новых впечатлений, словом, рассматривает отдых как одно из главных удовольствий жизни. Раньше он мыслил противоположно: отдых – это пауза в работе, необходимая для того, чтобы затем продолжить свою деятельность с удвоенной силой. Теперь потенциальный турист работает для того, чтобы в дальнейшем обеспечить себя заслуженным отдыхом. Иначе говоря, работа – не цель, а средство, целью же является – отдых. Такая перемена психологической установки, конечно же, во многом вызвана экономическими причинами, которые в свою очередь оказывают мощное воздействие на расстановку приоритетов у людей. Человек стремится быть максимально практичным, трезво мыслить и, как следствие, уже не верит в такую мечту как «самоактуализация себя в работе».

При существующих реалиях система проста: работа нужна, чтобы зарабатывать. На этом базируется выбор профессии: на высокооплачиваемости, перспективности конкретной специальности, а вовсе не на способностях индивида к определённой деятельности или влечению к какому-то предмету. Загоняя себя в эти тесные рамки, человек сам же и лишил себя возможности реализоваться в деле, так что остался только досуг, что тоже неплохо, но как выход из ситуации, а не норма.

Помимо этого, современный турист всё чаще отдаёт предпочтение краткосрочному отдыху: всевозможные праздники, уик-энды. Кратковременный выездной отдых более гармонично вписывается в образ жизни, к тому же, как правило, более высокого уровня (из-за небольшого пребывания в путешествии, появляется возможность не экономить на дополнительных бонусах сервиса и услуг). Кратковременная поездка подходит для любого психологического типа человека: как для консервативного и флегматичного или меланхолического человека, так и для жаждущего перемен холерика или сангвиника. Для первого типа плюс состоит в том, что на более короткий отъезд проще настроиться, и в случае неудачи, поездка быстро закончится, иначе говоря, кратковременное путешествие не является чем-то «глобальным». Для противоположного психологического типа людей, преимущество недолгого путешествия – в возможности успеть посетить не одно, а несколько мест, а также появляется шанс спонтанного решения поездки, что применимо только для недолгих путешествий, поскольку для более длительных подходят обдуманные решения и чёткий план действий.

Так, зная тип темперамента туриста, проще помочь ему в выборе подходящего турпродукта. Чтобы не ошибиться, подбирая клиенту путёвку, турагенту так же важно владеть информацией об образе жизни заказчика. Образ жизни формирует деятельность, интересы, суждения индивида. Именно он представляет исчерпывающий портрет человека в его действиях и взаимодействии с окружающей средой. Это больше, нежели факт принадлежности к определенному общественному классу или типу личности. Зная о принадлежности человека к тому или иному общественному классу, можно сделать определенные выводы о его предполагаемом поведении, но нельзя представить его как индивида. Располагая информацией о типе личности человека, можно сделать выводы о его отличительных психологических характеристиках, но нельзя узнать о его деятельности, интересах и убеждениях. Вот, почему при разработке маркетинговой стратегии товара важно суметь вскрыть взаимосвязи между товаром и определенным образом жизни.

Другая особенность современного туриста заключается в его стремлении к яркому, наполненному приключениями отдыху. В серых тонах однообразных будней, заполненных делами (вечными «надо», «срочно», «требуется») человек испытывает потребность «встряхнуться», ему необходим выброс адреналина. Нередко путешествие служит шансом для людей попробовать себя в другой роли: если в своей обычной жизни человек тихий и спокойный, то на отдыхе он может примерить на себя амплу бесстрашного экстремала, рассекая волны на сёрфе, крутя педали велосипеда по горному серпантину. С таким же успехом домосед может превратиться в завсегдатай ночных клубов и бесшабашных рок-концертов. Это ещё один эффективный психологический ход, который используют против навалившейся «рутины». Психологами было замечено, что именно люди, склонные к более размеренному темпу жизни, стремятся временно поменять образ жизни на отдыхе, тогда как люди активные и в будничные дни не испытывают потребности в смене имиджа во время отпуска.

Укрепляет свои позиции новая характерная черта современного туриста – стремление проявить индивидуализм. Всё чаще турфирмы получают заказы на разработку индивидуального маршрута для клиента, причём работа над проектом осуществляется под контролем или же при непосредственном участии самого заказчика. Всем известен и туризм автостопом, и так называемый «туризм дикарями». Путешественники стараются заменить исхоженные туристские тропы картой собственных маленьких открытий. Идеалом путешественника-индивидуалиста, считается оторваться от группы, бодро шагающей вслед

за аналогичной ей, и попасть в переулочек, куда нет хода «рюкзакам-фотоаппаратам», туда, где живёт и дышит местное население региона, где истинная культура, не обложка книги, а её содержание. Поэтому так популярны рецензии на форумах, где путешественники делятся не только адресами магазинов, устраивающих распродажи и координатами модных кофеен, но и рассказывают, в каких барах по вечерам собираются местные жители и где проводит закрытые «капустники» здешние театралы.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что психологические особенности современного потребителя туристских услуг формируются под воздействием экономических, исторических и культурных изменений, напрямую зависят от образа жизни индивида, и заключаются в стремлении самореализоваться, совершать собственные маленькие открытия, получать яркие впечатления и радость.

СПЕЦИФИКА ТУРИЗМА КАК ФОРМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Толмачева Л.Б. - студент. Тяпкина О.А. - к.и.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

На рубеже третьего тысячелетия становится все более очевидным, что человечество развивается по пути расширения взаимосвязи и взаимозависимости различных стран, народов и их культур. Этот процесс охватил различные сферы общественной жизни большинства стран мира. Сегодня невозможно найти этнические общности, которые не испытали бы на себе воздействие как со стороны культур других народов, так и более широкой общественной среды, существующей в отдельных регионах и в мире в целом. Это выразилось в бурном росте культурных обменов и прямых контактов между государственными институтами, социальными группами, общественными движениями и отдельными индивидами разных стран и культур, а также и с развитием туризма в целом.

Проблемы межкультурной коммуникации в сфере туризма лишь в последние несколько лет стали привлекать внимание специалистов и ученых. Это связано с тем, что в условиях стремительного формирования глобального туристского пространства, количественных и качественных изменений в туризме и туристской деятельности пришло осознание того, что экономическую эффективность туризма, экологическую устойчивость и культурное разнообразие туристских дестинаций невозможно поддерживать и развивать без анализа, учета, регулирования процессов межкультурного взаимодействия в локальных и глобальной системах туризма. Кроме того, диалог культур, осуществляемый по каналам туризма, является одним из решений проблем национальной или расовой нетерпимости, неприязни, розни, вражды, предрассудков и стереотипов.

В широком смысле международный туризм мотивирован поиском межчеловеческих контактов по всему миру. Соглашаясь с британскими исследователями межкультурной коммуникации в туризме Г. Джеком и Э. Фиппс в том, что туризм как динамическая форма бытия может способствовать или препятствовать межкультурным обменам, следует сказать, что изучение туризма как формы межкультурной коммуникации, а туристского пространства как концептуального когнитивно - коммуникативного пространства, на сегодняшний день весьма актуально.

Отдельные аспекты данной проблемы отражены в работах Е.В. Мошняги, П.К. Гречко, В.В. Кочеткова, В.И. Постоваловой. [1] Исследователи отмечают, что одним из ключевых мотивов развития современного туризма, особенно таких его видов, как культурный, событийный, этнографический, духовно-просветительский (религиозный), образовательный, сельский, экологический, является потребность людей в общении с представителями местных этнокультурных сообществ.

Становясь участниками любого вида межкультурных туристских контактов, люди взаимодействуют с представителями других культур, зачастую существенно отличающихся друг от друга. Отличия в языках, национальной кухне, одежде, нормах общественного поведения, отношении к выполняемой работе зачастую делают эти контакты трудными и

даже невозможными. Но это лишь частные проблемы межкультурных туристских контактов.

Основные причины их неудач лежат за пределами очевидных различий. Они проявляются в различном мироощущении и мировосприятии. Главное препятствие, мешающее успешному решению этой проблемы, состоит в том, что представители разных народов воспринимают других людей и их культуру через призму своей, поэтому их наблюдения и заключения, как правило, ограничены рамками своей культуры и менталитета.

По данным Росстатуризма за 2009 г., среди направлений выездного российского туризма все большей популярностью пользуются Великобритания, Франция и Италия, где развиваются культурный, событийный, этнографический, духовно-просветительский (религиозный), образовательный, сельский, экологический туризм. [2]

Ниже приведены краткие сведения об особенностях мышления и поведения представителей французской, английской и итальянской нации, знание которых может предупредить некоторые ошибки межкультурного, в том числе делового общения, а также выработать навыки успешной межкультурной туристской коммуникации.

Как вести себя с англичанами.

Характер англичан: люди слова, внимательны и осмотрительны. Это консерваторы, для ведения переговоров требуется предварительное, желательно длительное знакомство. Недопустимы беседы о личной жизни. Предпочтительны темы о досуге, о животноводстве, о спорте (футбол). В одежде используют минимум украшений. В день визита необходимо посылать хозяевам цветы, шоколад и вино. Они не обмениваются визитками, не целуют руку даме, не начинают разговор пока не будут представлены, говорят спокойно и тихо. За столом приняты разговоры только на общие темы, не принято произносить тосты.

Для них характерны такие черты, как сдержанность, замкнутость и необщительность с незнакомыми людьми, почитание собственности, предприимчивость и деловитость. В общении они стараются избегать категорических утверждений и отрицаний, часто пользуются оборотами типа «мне кажется», «я думаю», «возможно».

Как вести себя с французами.

Для характера французов характерны расчетливость, скептицизм, изящные манеры, находчивость, непунктуальность, отсутствие склонности к риску. В одежде предпочитают классику. Французы – это гордый, свободолюбивый и независимый народ, имеющий богатейшую историю и культуру. Французская речь обычно часто продумывается и оригинально украшается яркими эпитетами, броскими сравнениями, необычными преувеличениями. Французы говорят быстро и непринужденно. Скорость их речи - одна из самых больших в мире. Молчаливый собеседник для них просто не существует. Не рекомендуется затрагивать вопросы вероисповедания, не следует расспрашивать о делах на службе, о доходах и расходах, обсуждать болезни, семейное положение, политические пристрастия. Отправляясь в гости к французу, следует взять конфеты, шампанское, цветы (только не гвоздики и не хризантемы).

Как вести себя с итальянцами.

Итальянцы экспансивны, порывисты, галантны. Говорят обычно об истории, культуре. При встрече необходимо целовать руку женщине; не принято употребление крепких напитков и долгие тосты. Итальянцы чрезвычайно эмоциональны, очень коммуникабельны и многословны, любят размахивать руками. Они с удовольствием говорят о своей семье, детях, досуге, отпуске, рассказывают о надеждах, предпочтениях, разочарованиях. Поэтому, чтобы расположить их к себе, следует поделиться с ними своими переживаниями и заботами, продемонстрировать открытость.

Дистанция комфортного общения у них меньше, чем у северных народов. Они хорошо себя чувствуют на расстоянии восьмидесяти сантиметров от собеседника. Увеличение же расстояния при беседе с партнером наводит итальянцев на мысль, что они физически неприятны или их избегают. При общении с итальянцами следует учитывать, что в целом они вежливы, дружелюбны, изысканны в обращении, чувствительны к соблюдению правил делового этикета, ценят, когда проявляют интерес к их стране, культуре и искусству [3; С.

361-369].

Таким образом, даже эти краткие примеры убеждают нас в том, что эффективная межкультурная туристская коммуникация не может возникнуть сама по себе. Ей необходимо либо целенаправленно учиться или хотя бы потратить немного времени на изучение обычаев, правил поведения той или иной страны, чтобы в дальнейшем уберечь себя от затруднительных ситуаций и неприятных переживаний.

По нашему мнению, при активном развитии выездного туризма в России отечественным туристам чрезвычайно важно уметь определять культурные особенности народов и не допускать ошибок межкультурной коммуникации, для того, чтобы понять друг друга и добиться взаимного признания, что в конечном итоге способствует формированию положительного имиджа нашей страны и снимает стереотипное представление о русских в мире.

Литература:

1. См.: Мошняга, Е.В. Культурный туризм и межкультурная коммуникация / Туризм: от науки к практике. Труды РАЕН. Т. 1 / Под ред. И.В. Зорина. Москва, 2006.

См.: Гречко, П.К. Различия: от терпимости к культуре толерантности / П.К. Гречко.- Москва, 2006.

См.: Кочетков, В.В. Психология межкультурных различий / В.В. Кочетков. – Москва, 2002.

См.: Постовалова, В.И. Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира / Б.А. Серебренников, Е.С. Кубрякова, В.И. Постовалова. - Москва, 2000.

2. См.: Официальный сайт федерального агентства по туризму Российской Федерации: www.russiatourism.ru.

3. См.: Масюкевич, Н.В. Психология эффективного общения / Н.В. Масюкевич, Л.С. Кожуховская. – Минск, 2007.

КАЧЕСТВО УСЛУГ В СЕЛЬСКИХ ГОСТЕВЫХ ДОМАХ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Усова И. - студент. Дунец А.Н. - к.г.н., доцент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Проблема качества обслуживания в туризме - одна из самых важных задач в развитии этой отрасли народного хозяйства. Под качеством понимаются свойства и характерные особенности услуги, вызывающие чувство удовлетворения у клиента. Под качеством понимаются свойства и характерные особенности услуги, вызывающие чувство удовлетворения у клиента. Качество может рассматриваться как техническое и функциональное.

Качество обслуживания в сельском туризме складывается из нескольких составляющих: Дорога к хозяйству; Усадьба и ее окружение, Озеленение, Помещения для гостей. Общие комнаты Санитарное оборудование. Главное в обслуживании туриста – гостеприимство, выраженное в дружелюбии, сердечности, искреннем желании хозяина организовать отпуск гостей в своем доме.

Развитие сельского туризма в Алтайском крае способствует повышению требований туристов к гостевым домам и качеству обслуживания.

Для оценки качества услуг в сельских гостевых домах нами проведен выборочный анализ данных домов по следующим показателям: расположение сельских гостевых домов, озеленение, качество санитарного оборудования, материал постройки сельского гостевого дома, действие сельского гостевого дома, опыт работы в сельском туризме, образование владельцев сельских гостевых домов, владение иностранными языками, хобби владельцев, дополнительные услуги.

Рис. 1 Опыт работы сельских гостевых домов.

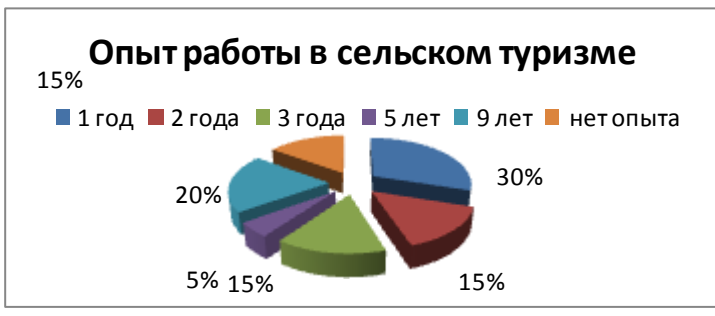


Рис.2 Образование владельцев сельских гостевых домов.

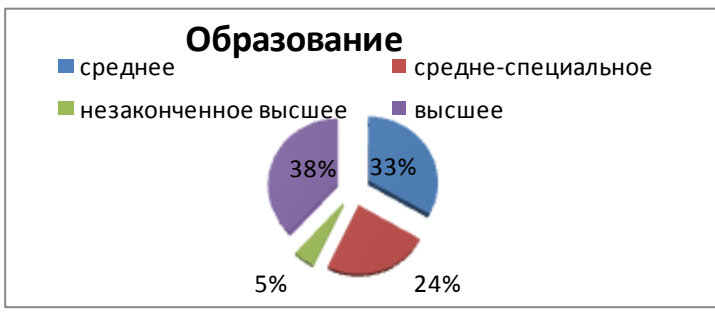


Рис.3 Расположение сельских гостевых домов в Алтайском крае

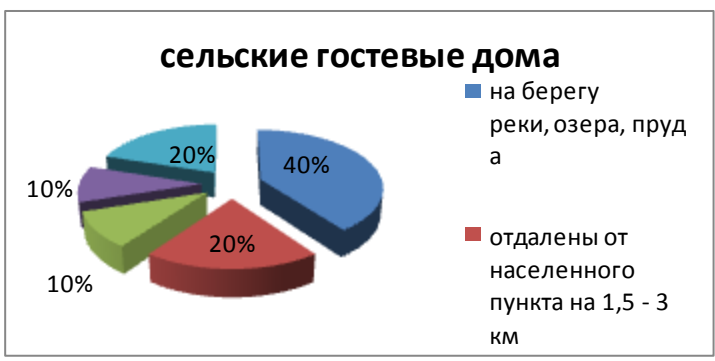
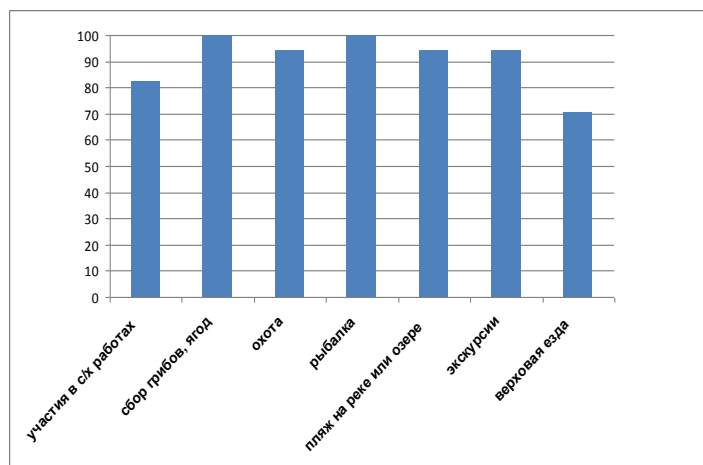


Рис. 4 Дополнительные услуги сельских гостевых домов



посещением рек и озер, рыбалкой, сбором грибов, походами в горы, сбором лекарственных трав и др. Специализация сельских гостевых домов на оказании определенных видов услуг может быть основой их кооперации в обслуживании туристов. Важно чтобы субъекты

Большинство сельских гостевых домов – 30% имеют опыт работы 1 год, 15% - не имеют опыта, большую долю занимают сельские гостевые дома, имеющие опыт работы 9 лет, но это давно существующие дома отдыха, переименованные в сельские гостевые дома (рис. 1).

Большинство владельцев сельских гостевых домов имеют высшее образование – 38%, среднее образование 33%.

Рассматривая месторасположение гостевых домов, отметим, что 40% из них располагаются на берегу водоемов, 20% отдалены от населенного пункта на 1,5-3 км или располагаются на окраине села. В центре села располагается всего 10% сельских гостевых домов.

При обслуживании туристов важное значение имеет перечень дополнительных услуг.

Сельский туризм только зарождается в Алтайском крае. Но Алтайский край является регионом благоприятным для развития сельского туризма. Развитие сельского туризма в крае может быть основано на разнообразии природных и культурно-исторических ресурсов. Здесь отдых можно сочетать с участием в разных видах сельскохозяйственных работ,

сельского туризма подходили творчески к составлению туристских программ и привычные виды сельскохозяйственных работ превращали в своеобразный отдых для туристов.

Но, пока проанализировав сельские гостевые дома Алтайского края можно сделать следующие выводы.

1. Большинство сельских домов не имеют опыта в приеме туристов или имеют, но не более 1 года.

2. В уровне образования владельцев сельских гостевых большую долю занимает среднее образование. Нет специальной подготовки в организации сельских гостевых домов и правилах приема и обслуживания туристов.

3. Слабый уровень владения иностранными языками, что затрудняет прием иностранных туристов.

4. Слабо развитая инфраструктура районов, затрудняет поток туристов, а это ведет за собой боязнь вкладывать денежные средства в обустройство сельских гостевых домов.

5. Нет требований, стандартов в организации сельских гостевых домов.

Рекомендации по улучшению качества сельских гостевых домов.

1. Необходима разработка стандартов, связанных с присвоением различных категорий сельским гостевым домам, что непосредственно приведет к улучшению качества обслуживания и усилению конкуренции.

2. Организовать на уровне районов дополнительные курсы по правилам обслуживания туристов, об организации сельских гостевых домов, о требованиях к сельским гостевым домам и т.д.

3. Должна быть обеспечена материальная поддержка сельских гостевых домов не только на уровне Алтайского края, но и на уровне районной администрации.

4. Информационная поддержка сельских гостевых домов в области нормативно-правовой базы в сельском туризме.

Выполнение данных рекомендаций позволит улучшить качество сельских гостевых домов, что приведет к увеличению потока туристов в сельские гостевые дома Алтайского края.

СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ И РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ГОСТИНИЧНЫХ ЦЕПЕЙ

Фоменко А.В. - студент. Петракова Т.Г. - доцент, к.и.н.

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Современная мировая гостиничная индустрия представлена всеми средствами размещения от бунгало до высококлассных отелей. Особую роль на развитие индустрии гостеприимства оказывают международные гостиничные цепи со своей спецификой, технологиями и стандартами обслуживания. Благодаря известным международным гостиничным цепям Choice Hotel International (США), Radisson Hotels & Resorts (США), Sheraton (США), Accor (Франция), Sol Melia Hotels & Resorts (Испания) и др. на мировом пространстве образовалась единая система высококлассного обслуживания, удовлетворяющая потребности разных групп туристов от деловых путешественников до отдыха с семьей на известных пляжах мира.

Современные международные стандарты обслуживания туристов являются результатом развития, совершенствования технологий обслуживания в течении 100 лет руководителями и управленцами гостиничных цепей (Цезарь Ритц, Статлер, Бертольд Кемпински, Карлсон, Поль Дюбруль, Жерар Пелиссон, Жерар Блитц, Эрнест Хендерсон, Роберт Мур, Габриэль Эскарпер Хулиа).

Создание первых отелей из известных в настоящее время гостиничных цепей приходится в основном на вторую половину XIX века. Так, в 1897 г. в Германии была основана компания, которая занималась гостиничным бизнесом - Hotelbetriebs-Aktiengesellschaft – прообраз будущих отелей Kempinski. В XX веке открыты первые отели

американской гостиничной сети Sheraton в штате Массачусетс (1937 г.), первые гостиницы гостиничной корпорации Choice Hotels International (1940, США), испанской - Sol Melia (1956 г.), Radisson (США, 1962 г.), французской - Accor (1967 г.). На первых этапах своей работы гостиничными компаниями были разработаны стандарты деятельности предприятий. В 1954 году впервые в отелях компании Choice Hotels International были введены такие услуги как круглосуточная работа службы размещения, телефоны в номерах, бассейн, в 1963 году – гарантированное бронирование, в 1983 году внедрены в работу глобальные системы бронирования, в 1984 году – предложены номера для не курящих. В 1970-1990-е годы наблюдается расширение гостиничными компаниями сети отелей по всему миру.

Следует отметить, что на протяжении нескольких десятилетий практически все гостиничные сети являлись семейным бизнесом, а первичными объектами или точками роста были небольшие отели и рестораны. Гостиничные компании осуществляют свою деятельность на основе франчайзинговой системы. К 2000 году каждая гостиничная корпорация разработала от 3 до 10 брэндов и торговых марок. Так, Choice Hotels International представляет собой франчайзинговую компанию, объединяющую семь торговых марок: Sleep, Comfort, Quality, Clarion, Friendship, Econo Lodges, Rodeway. Компания Accor представляет 7 брэндов – Sofitel, Novotel и др. На рынке сеть Radisson выступает под двумя марками – Radisson в США и Radisson SAS для остального мира.

В течение многолетнего опыта ведущими гостиничными цепями были выработаны стратегии и специфика формирования гостиничного бизнеса, ориентированные на потребности клиентов. Гостиничные цепи представляют собой группы гостиниц, объединенных друг с другом и рассматривающихся как одно целое. Для них характерны общие руководство, концепция продвижения продукта и торговая марка, распространяющаяся на все гостиницы конкретной цепи. В каждой марке может учитываться не только уровень комфорта, но и назначение, месторасположение, длительность пребывания клиентов, особенность архитектуры здания и некоторые другие критерии. Так, отели Radisson в большинстве своем предоставляют высококлассный сервис 4-5* - это роскошные отели, а также крупные гостиничные курортные комплексы. Отели Accor представляют собой огромное разнообразие отелей - от скромных мотелей до роскошных дворцов. Гостиничная цепочка SolMelia включает такие бренды как GranMelia, MEbyMelia, Paradisus, Melia, Innside, Триги Sol, VacationClub, которые по-своему уникальны. Melia – это престижные международные отели, которые размещаются в зданиях, отличающихся интересной архитектурой и расположенных в центрах главных городов мира и на курортах самого высокого уровня:

- Gran Melia – самый высокий уровень марки;
- ME by Melia – новая марка отелей, отличающаяся новаторским дизайном;
- гостиничные комплексы системы all inclusive марки Paradisus известны во всем мире;
- Триг – городские отели, расположенные в непосредственной близости от деловых центров, вокзалов и аэропортов;
- Sol – отели для семейного отдыха, комфортные и функциональные, идеальное соотношение цены и качества;
- VacationClub - эксклюзивная концепция международного Клуба отпускников, которую разработал "(TheCLUB)"сети "SolMeliá Hotels&Resorts".

Крупнейшая американская гостиничная цепь «Holiday Inn» предлагает несколько марок предприятий, располагающих разнообразной палитрой услуг и цен:

- Holiday Inn Hotels & Resorts — отели курортного типа, размещенные вне городских и промышленных зон, вблизи морского побережья или озер, в горах или в лесу, имеющие все необходимое для активного отдыха: бассейны, сауны, теннисные корты и различный спортивный инвентарь. Это самая распространенная торговая марка цепи;
- Holiday Inn Garden Court — гостиницы экономического класса для деловых людей, чаще всего располагающиеся вблизи аэропортов и крупных торговых бизнес-центров;
- Holiday Inn Express – гостиницы с номерами квартирного типа (апарт-отели);

- Holiday Inn Select – отели для деловых людей с полным набором услуг;
- Holiday Inn Hotels & Suites — отели, рассчитанные на бизнесменов, предпочитающих в условиях длительного проживания в отеле иметь домашний комфорт.

Каждая из представленных торговых марок корпорации Choice Hotels International имеет свои особенности:

- Sleep Inn (69 отелей) – гостиницы экономического класса с ограниченным набором услуг;
- Comfort Inns and Suites (1269) – бюджетные гостиницы класса люкс с ограниченным набором услуг, сюиты и полусюиты;
- Quality (609) – гостиницы с полным набором услуг средней ценовой категории;
- Clarion Hotels, Suites, Resorts and Carnage House (98) – гостиницы выше среднего уровня, курортные гостиницы и сюит;
- Friendship Inns (107), Econo Lodge (760), Rodeway Inns (107) – бюджетные гостиницы с ограниченными услугами, представлены только в Канаде и США.

Гостиничная сеть Kempinski ориентируется на сегмент роскошных городских отелей, сверхроскошных гранд-отелей, отели-курорты. Отличительной чертой гостиничной сети Kempinski является уникальность каждого из отелей, выступающих под брендом компании и обладающих своим характером, уникальным интерьером и стилем оформления номеров.

Гостиничные сети насчитывают от 50 до 5000 отелей под разными брэндами в 30-80 странах мира. Так, в настоящее время под управлением Kempinski находятся свыше 60 отелей в более 10 странах мира. Radisson насчитывает более 450 отелей в 75 странах мира, в том числе под брендом Radisson SAS открыто свыше 150 гостиниц. В сети Accor находится более 4000 отелей различных брендов в 90 странах мира, в SheratonHotels&ResortsWorldwide - 406 гостиниц в 71 стране мира, в Choice Hotels International – около 4000 (из них 2587 отелей в США, 228 в Канаде, 36 в Латинской Америке, 82 в Юго-Восточной Азии, 184 в Европе). Гостиничная сеть SolMelia включает в себя более 300 отелей в 30 странах мира.

Около 60% отелей гостиничных сетей сосредоточено, представлено в Европе и 40% в регионах Африки, Ближнего Востока, Юго-Восточной Азии, в Латинской Америке, в Северной и Южной Америке.

В России отели гостиничных цепей Kempinski, Radisson, Hilton, Accor, Sol Melia Hotels&Resorts стали появляться в начале 2000-х гг. и расположены в основном в европейской части России – в Москве («Балчуг Кемпински Москва», «Рэдиссон САС Славянская», Hilton), в Санкт-Петербурге («Кемпински Мойка 22», Sol Melia), Нижнем Новгороде («Кемпински Плаза»), Ростове-на-Дону («Кемпински Московская», Сочи (Radisson SAS Лазурная (владелец «Газпром»), Перми (Sheraton). К 2012 году ведущие гостиничные цепи (например, Hilton) планируют выйти в крупные региональные центры. Гостиничная компания Radisson стала одной из первых гостиничных сетей в мире, пришедших на рынок России и СНГ.

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ФОРМЫ БРАКА В КОНТЕКСТЕ ДОМОВЕДЕНИЯ

Чиркова Е.И. - студент. С.А. Гокк - к.п.н., доцент

Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Вопросы семьи и брака являются предметом изучения многих социальных наук и учебных дисциплин. Они также находятся в центре внимания ряда общепрофессиональных дисциплин образовательной программы специальности ВПО «Домоведение», поскольку семья является одновременно объектом и субъектом домоведения как профессиональной деятельности, а формировать и поддерживать имидж семьи и создавать благожелательные межличностные отношения в семье – его задачей [1].

Современный этап развития общества характеризуется наличием двух ярко выраженных тенденций. С одной стороны, человек стремится сохранить институт брака как естественную форму взаимоотношений мужчины и женщины. Напомним, что под браком понимается

регулируемая обществом (в том числе государством) постоянная связь между мужчиной и женщиной, как правило, основанная на сексуальных отношениях и преследующая цель создания семьи. Люди, состоящие в браке, называются супругами или супружеской парой. С другой стороны, все чаще современных людей не устраивают прежние, признаваемые традиционными, формы брака. Классический брак, когда-то обеспечивавший физическое выживание, сегодня не способствует самореализации партнеров, полному удовлетворению их потребностей. Каждый ищет то, что его устраивает. Вся история семейной жизни показывает, что на протяжении многих веков нормы, регулирующие семейные отношения, менялись в зависимости от смены идей и внешних обстоятельств, отражавших уровень развития общества. И, по-видимому, эти нормы все дальше отходят от первоначального (первородного) смысла – сохранения популяции человека. В результате социальные институты материнства, отцовства, детства претерпевают значительные изменения. И, как следствие, сегодня большое распространение получили альтернативные формы брака, а точнее, формы взаимоотношения полов, поскольку данные отношения в большинстве своем не только не признаются обществом и не регулируются российским законодательством, но и нередко являются противозаконными. Среди прочих можно назвать наиболее популярные сегодня виды нетрадиционных взаимоотношений мужчины и женщины:

Свингер-брак или шведская семья. Свингерством называют обмен брачными партнерами. В данном случае две супружеские пары образуют так называемую «шведскую» семью. Зародился такой обмен брачными партнерами в 1970-е годы в Скандинавии.

Интернет-брак или «виртуальный брак». «Виртуальный брак» — форма постоянных отношений через международную компьютерную сеть Интернет между пользователями с их регистрацией на специализированных сайтах. Виртуальный брак юридически не является браком и не признаётся государством, но при этом имитирует институты бракосочетания, регистрации, семейной жизни, принятые в обществе. Данную форму брака в принципе опровергает все традиции и обычаи классических семейных отношений, поэтому его можно рассматривать лишь как развлечение.

Полигамный брак. Полигамия — многобрачие, при котором брачный партнёр одного пола имеет более одного брачного партнёра противоположного пола. Данный вид брака сохранился ещё с древнейших времён. Это сожительство одного мужчины с несколькими женщинами. На Востоке гаремы узаконены традицией, однако европейцев этот вариант пока шокирует, поэтому чаще всего один из брачных партнеров просто живет на две семьи без официального одобрения со стороны общества и государства.

Годвин-брак («визитный брак», «гостевой брак») – это брак, оформленный в соответствующих органах государственной власти, при котором супруги живут отдельно и не ведут общего хозяйства. На первое место в гостевом браке встают не чувства, а комфортность для обоих супругов. Подобный формат чаще встречается в подвижных социальных слоях, таких, как, например, культурная богема. Среди преимуществ гостевого брака можно выделить долгое сохранение свежести отношений, преодоление бытовой несовместимости, большее количество свободного времени на себя, возможность решения многих вопросов самому, без учета мнения второго супруга. Однако, среди недостатков обычно называется отсутствие совместных уютных вечеров, недостаток взаимной помощи и поддержки.

Однополюый брак. Самая неоднозначная форма взаимоотношений. В основе таких брачно-семейных отношений лежит однополая любовь, проявляющаяся в сексуальном влечении к лицам своего же пола: мужчина-мужчина либо женщина-женщина. Во многих странах Запада (Дания, Норвегия, Швеция, Гренландия, Исландия, Нидерланды, Франция, Бельгия, Германия, Финляндия, Люксембург, Новая Зеландия, Великобритания и Северная Ирландия, Чехия, Швейцария с 2007 года), а также в некоторых регионах стран Северной и Южной Америки однополюые пары могут заключать брак. Однако, в большинстве стран, в том числе и в России, однополюые браки не признаются и не регистрируются, но как социальное явление уже нередко.

Пробный брак («сожителство», в обиходе неверно называемый «гражданский брак») подразумевает совместное проживание индивидов в течение определенного, заранее согласованного срока с целью проверки сексуальной, бытовой и психологической совместимости мужчины и женщины. В европейских странах гражданский брак уже давно стал вполне законной альтернативой официально зарегистрированному союзу. В России гражданские браки тоже становятся привычным явлением.

Открытый брак – признание права супругов на независимый образ жизни, включая внебрачный секс.

Даже самый беглый взгляд на альтернативные модели брака утверждает нас в мысли, что складывающаяся в современном обществе система брачно-семейных отношений сложна и многообразна, а порой несовместима с привычным нам образом нуклеарной семьи, активно формируемым в нашем сознании с детства нашими родителями и средствами массовой информации. Все чаще звучат заявления индивидуумов, находящихся или поддерживающих данные формы взаимоотношений, о том, что они наиболее счастливы, чем те, кто состоит в традиционных супружеских отношениях. В качестве главных аргументов ими называются более высокая степень автономии каждого из партнеров, большее пространство возможностей для самореализации, а следовательно, гарантия более длительных гармоничных взаимоотношений. Наблюдается и высокая степень толерантности к альтернативным формам брака среди молодых людей, стоящих на пороге выбора брачных партнеров и создания семьи.

В связи с этим перед специалистами в области семейных отношений неизбежно возникают вопросы: не станут ли в скором времени зарегистрированный брак и легитимная семья в общественном сознании восприниматься патологией, а не нормой? Что если традиционный, легитимный брачный союз в будущем будет считаться лишь альтернативой более привлекательным сегодня формам гендерных взаимоотношений?

Не останавливаясь на деструктивном воздействии (либо возможности такого воздействия) альтернативных форм брака на сложившиеся общественные отношения, но, принимая его во внимание, отметим особую *социальную ответственность*, лежащую на домоведении как профессиональной деятельности, перед обществом и будущими поколениями. Она поддерживается и реализуется через деятельность социального менеджера, заключающуюся в популяризации идеи и статуса Дома, как устойчивого и «вечного» социального образования, субъектом которого является брак и семья в их традиционном понимании; в обучении домостроительству, домотворчеству и домосозиданию; в помощи молодому поколению выбора единственно верной брачной траектории, обеспечивающей возможность жить и продолжаться.

Объектом деятельности социального менеджера по данному направлению должны стать:

- молодые люди, планирующие вступить в брачные отношения, или уже состоящие в альтернативных формах брака;
- студенты и школьники старших классов как потенциальные субъекты брачных союзов.

Работа социального менеджера может проводиться в рамках различных социальных программ, в том числе в школах, студенческих общежитиях, в отделах ЗАГС, Центрах социальной помощи и психологической поддержки населения г. Барнаула.

Литература:

1. Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по специальности 100110 «Домоведение» № 291 св/сп : [утвержден 27.03.2000].
2. Старкова, Е.И. Социальная ответственность домоведения / Е.И. Старкова, С.А. Гокк [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edu.secna.ru/media/f/sit.pdf>. – Загл. с экрана.
3. Гокк, С.А. Дом как объект домоведения : учеб. пособие / С.А. Гокк. – Барнаул, 2007. – 119 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ДОМОСТРОЕНИЯ В РОССИИ

О. С. Чудова – студент. С. В. Дугнист – доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Понятие «экодом» возникло на волне первого энергетического кризиса в 70-е годы XX века, когда стоимость топлива, следовательно, и отопления, резко возросла, встал вопрос о создании экономически эффективного дома. Эффективности предполагалось достичь путём снижения теплопотерь и переходом на альтернативные источники энергии. Предполагалось, что экономически эффективный дом в состоянии значительно сократить потребление энергии, такой дом принято называть «пассивным», а в идеальном случае – вырабатывать энергию в избытке, снабжая соседние – соответственно и называть такой дом решили «активным».

Эксперименты 70-х годов привели к парадоксальным результатам – оказалось, что наиболее экономически эффективным, с энергетической точки зрения, оказалось жильё северных стран – Скандинавии, Канады, России. То есть это дома, построенные без «алюминия, стекла и бетона», из экологически чистых материалов.

В современном понимании «экодом» – это энергоэффективное жилище, требующее для строительства и жизни в нём минимум затрат и обеспечивающее максимальный комфорт для проживания.

Современный экодом эконом-класса – это эффективность, экономия, комфорт и надёжность.

Энерго и ресурсоэффективные дома, требующие для эксплуатации в десятки раз меньше ресурсов, строятся в некоторых странах уже в массовом порядке, счет на наиболее совершенные – энергопассивные (не нуждающиеся в отоплении) дома идет уже на тысячи. В странах Европейского союза ставится вопрос о переходе на такие дома как на стандартные. При этом высокие эксплуатационные показатели зданий достигаются ценой весьма незначительного удорожания или даже без него.

В России же до сих пор продолжается массовое строительство морально устаревших, ресурсорасточительных, разрушающих природу и здоровье людей жилых домов и зданий, не отвечающих даже минимальным современным требованиям. Они не только не решают сегодняшние проблемы, но и создают новые. Возникает противоречие: можно строить дома и дешевле, и лучше, но такое предложение не востребовано, либо по незнанию, либо по неверию.

Одной из актуальных и в тоже время трудноразрешимых проблем даже для богатых стран является увеличение доли бюджетных средств, направляемых на охрану природы. По оценкам специалистов, чтобы скомпенсировать, в первом приближении, ущерб от техногенной деятельности, государствам необходимо затрачивать на природозащитные программы не менее 20% от валового национального продукта (ВНП). В настоящее время эта величина составляет в благополучных странах, в лучшем случае, несколько процентов, в неблагополучных, в том числе, в России - менее процента. Инвестиции же в жилищное строительство могут достигать 10%.

Но затраты на строительство экожилья одновременно являются инвестициями и на природоохранные цели. Более того, это будут не просто экологические инвестиции, но высокоэффективные инвестиции. Они пойдут не на ликвидацию негативных последствий хозяйственной деятельности, а на ликвидацию самих неблагоприятных воздействий. Если строится экожилье, то тем самым источники загрязнения (шахты, ТЭЦ, котельные, свалки и т.п.) не становятся востребованы, не функционируют и не выделяют отходов и загрязнений. Аналогично обстоят дела и в отношении твердых бытовых отходов: при строительстве экожилья количество их снижается, потребность в свалках, мусоровозах, перевалочных площадках минимизируется. Вместо них возникает прибыльная индустрия переработки вторичного сырья.

Каждый владелец экоддома избавляет общество от целого ряда затрат, которое оно несет в отношении обычного жилья. Муниципалитету не приходится заботиться о канализации и очистке стоков, вывозе мусора (как минимум, его органической части), теплоснабжении, ремонте экоддома. Снимаются заботы о дополнительном озеленении территории. Снижаются не только затраты муниципалитетов, но и общий экологический ущерб, например, от сброса неочищенных или недоочищенных сточных вод, от отторжения земли под свалки и инженерные сооружения, от загрязнения воды и воздуха энергетическими предприятиями.

Таким образом, строя экожилье, все общество одновременно достигает многих желаемых целей, получает весомую выгоду в различных сферах. Правительства большинства стран это понимают, чем и объясняется наличие многочисленных программ финансовой поддержки всех лиц, причастных к возведению энергоэффективных домов. В большинстве стран владельцам экоддомов оказываются различные виды поддержки и стимулирование со стороны государства в виде различных налоговых льгот, субсидий, беспроцентных кредитов, информационного обслуживания, поддержки в СМИ.

В последнее время и в России в сфере домостроения положение начало меняться. 10 лет назад в лабораториях Сибирского отделения Академии наук обратили внимание на вопрос создания экоддомов. Именно там В.А. Огородниковым, Ю.В. Ажичаковым и А.И. Яворским наиболее полно был разработан концептуальный проект экоддома и началось строительство одного из первых в Сибири экопоселений (поселение «Лучезарное» в 15 км от г. Искитима Новосибирской области). Впоследствии и другие организации в разных регионах России и стран СНГ стали заниматься этой проблемой. Но до сих пор Новосибирский проект остается наиболее проработанным. И хотя этот вариант разрабатывался для условий Сибири, он остается актуальным и может быть взят за основу для других регионов России с небольшими доработками.

России вполне реально создать условия массового строительства экологичного жилья. Основанием для подобного утверждения служат два широкомасштабных процесса, происходящих у нас в стране. Первый состоит в том, что сейчас очень интенсивно развивается индивидуальное малоэтажное строительство, а, следовательно, хорошо развивается малая строительная индустрия в виде наличия большого количества строительных предприятий, бригад, разнообразия строительных материалов и технологий по их изготовлению, в том числе, из местного сырья. Второй заключается в массовом развитии садоводства и огородничества. Достаточно сказать, что в России примерно 60% населения производит 46% продуктов питания на своих садовых участках.

Поэтому, концентрация усилий государства, общественных организаций, частного бизнеса, индивидуальных застройщиков на строительстве экоддомов, а также популяризация экологического домостроения в обществе позволит людям в значительной степени самостоятельно обеспечивать себя жильем, питанием и в глобальном масштабе улучшить экологическую обстановку. Нужна непрерывная кампания по пропаганде идеи экологического домостроения в обществе, разработка экологически чистых технологий строительства и организация новых поселений. Необходимо создание законодательных предпосылок на федеральном и региональном уровнях.

Использованная литература:

1. Огородников, И. А. Экодом с Сибири/ И. А. Огородников// Экодом. – Новосибирск, 2000.- 90 с.
2. Перцик, Е. Н. Среда человека: предвидимое будущее/ Е. Н. Перцик. – М.: Мысль, 2005.-365 с.
3. Федоров, Е.К. Экологический кризис и социальный прогресс// Е. К. Федоров//. Спб.: Стройиздат, - 2007. - 176 с.

СНЕЖНЫЙ ПОКРОВ, КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕКРЕАЦИИ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Чупрова Н.С. - студент. Ревякин В.С. - д.г.н., профессор
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Рекреационно-географическое положение Алтайского края предопределяет широкий спектр зимних видов туризма, связанных с использованием ресурсов холода, льда (коньки, ледяные горки) и снега (разнообразные лыжные виды, как равнинные, так и горные).

Климат края имеет ярко выраженные черты континентальности: холодная, длительная, снежная зима. Годовые амплитуды температуры в крае для некоторых пунктов таковы: Барнаул – 37,3, Бийск – 36,2. Зима самое продолжительное из всех времен года в нашем крае (130-160 дней) – от ноября до апреля. Зимнее время года можно разделить на три периода:

1. Начальный. Средние температуры от -10 до -14, толщина снежного покрова 20-30 см.
2. Средний. Средние температуры от -19 до -23, толщина снежного покрова 50-100 см.
3. Завершающий. Средние температуры от -16 до -19, толщина снежного покрова 100-200 см.

Продолжительная, холодная зима благоприятствует накоплению снега, который приносят циклоны арктического фронта. За зиму в крае отмечается до 25 – 40 снегопадов, наиболее обильные в горах. За первую половину зимы выпадает до 70 % твердых осадков.

В равнинной части снежный покров тонкий, редко превышает 20-40 см. С приближением к горам толщина снежного покрова увеличивается и достигает 1-2 м, а в наиболее снежных местах 3-5 м.

Развитие зимнего туризма возможно при таких условиях, как:

1. Высота снежного покрова не менее 30 см.
2. Отрицательные температуры.

Исходя из этих двух условий развитие зимнего туризма в алтайском крае возможно в таких районах, как:

- Чарышский
- Солонешенский
- Заринский
- Залесовский
- Тогульский
- Змеиногорский
- Усть-Чарышский
- Калманский

В первых шести районах возможно развитие горнолыжного туризма, так как они расположены в подкове Алтая и Салаира. В равнинных районах возможно развитие лыжного туризма, в пределах ленточных сосновых лесов (значительный снежный покров, безветрие)

Если сравнивать уже существующие центры зимнего туризма в Алтайском крае (Белокуриха, Бирюзовая Катунь, Змеиногорский и Красногорский районы) с мировыми - мы должны отметить отрицательные черты:

- Низкие зимние температуры, частые метели.
- Короткие зимние дни.

Наличие снегопроизводственной техники позволяет изменить существующее положение, особенно для организации горнолыжных центров в весеннее время.

СПЕЦИФИКА ГОРНОЛЫЖНОГО ТУРИЗМА ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЫ

Шевякин Д.В. - студент. Колупанова И.А. - к.и.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Интенсивное развитие туризма в мире привело к быстрому развитию и освоению горных территорий и развитию горных видов туризма. Различают такие виды горного туризма, как: горнолыжный туризм, горный пешеходный туризм, альпинизм, дельтапланеризм, спелеологический, парапланеризм и другие виды. Более половины всех доходов от горных видов туризма создаются горнолыжным туризмом. По оценкам специалистов, в мире насчитывается до 70 млн. лыжников, интересно, что 55 млн. из них – горнолыжники. Немного статистики: 20 млн. лыжников проживает в Северной Америке, 24 млн. в Японии и 25 млн. в Европе. Индустрия лыжного спорта даёт миллиардные доходы, её доля в туризме и индустрии отдыха с каждым годом растёт. Регионы, имеющие или создающие на своей территории центры горнолыжного туризма, получают весомый вклад в доходы своих бюджетов в виде налогов от туристской деятельности и отраслей, обслуживающих индустрию горнолыжного туризма.

После пятидесяти лет феноменального роста туристская индустрия стала более комплексной и сложной. В настоящее время она достигла такого этапа, на котором требуется активизировать исследования традиционных и новых сегментов рынка, потребительских предпочтений. Важной задачей является туристическое районирование территории, так как её решение позволит с наибольшей эффективностью, а не в ущерб другим экономическим отраслям, а также при минимальном воздействии на природу использовать определённые территории для отдыха людей и развития их культуры.

Традиционно за самую крупную территориальную единицу берётся регион. В настоящее время основным туристическим регионом мира является Западная Европа. В начале 1960-х годов доля данного района в мировых туристических потоках превышала уже 60% , а к началу 90-х годов, несмотря на конкуренцию со стороны США, Австралии, многих развивающихся стран, она поднялась до 65-70%. Европейский туристский бум, продолжающийся уже много десятилетий, можно объяснить несколькими причинами:

1. Большое число разнообразных районов с благоприятными условиями для отдыха, лечения, организации экскурсии и путешествий;
2. Географическая близость европейских стран друг от друга;
3. Высокий уровень жизни основной массы населения;
4. Развитая сеть транспортных линий и коммуникаций;
5. Большое сосредоточение исторических, культурных и природных памятников на сравнительно небольшой территории;
6. Высокая плотность городского населения;
7. Высокий уровень индустрии туризма, большой опыт его организации.

По числу иностранных туристов в регионе лидирует «большая тройка» стран в составе Франции, Италии, Испании. «Второй сектор» образуют, Австрия, Великобритания, Германия, Швейцария, третий – остальные страны. В качестве главных поставщиков иностранных туристов выступают страны средней и северной Европы, тогда как в странах южной Европы приток туристов значительно превышает их отток. Отметим, что именно в этих странах доходы от международного туризма особенно велики.

Анализ внутри европейских туристских связей, проведённый учёными Института географии РАН, показал, что среди них преобладают связи между странами. В наши дни, по меньшей мере, 2/3 иностранных туристов в Европе – это туристы из соседних и близлежащих стран.

Устойчивые туристские потоки привели к постепенному формированию довольно отчётливо выраженных туристско-рекреационных районов в пределах Западной Европы, где специализация на туристских функциях является либо определяющей, либо одной из важных.

В настоящее время по количеству горнолыжных туристов лидируют страны Западной Европы. Европейские страны держат лидерство за счёт таких факторов, как: развитая горнолыжная инфраструктура, функционирование школ инструкторов на каждом горнолыжном курорте, организация работы спасательной службы, наличие размеченных и промаркированных по степени сложности трасс, а также создание комфортабельных условий для туристов. В данных странах четко продумана система развлечений и экскурсионных программ для лыжников, которые «спустились с гор».

В настоящее время в мировой практике в силу ряда факторов политического, экономического и этнокультурного характера сложились различные национальные системы организации управления горнолыжным туризмом. В странах Западной Европы – это смешанный тип организации управления, что предполагает сочетание государственного управления и частного предпринимательства в развитии горнолыжного туризма (Франция, Швейцария, Австрия). Основной задачей государств является повышение вклада туризма в экономику региона. Её решение осуществляется в следующих направлениях: планирование развития горнолыжного туризма с учётом мнений местного населения, хозяйствующих субъектов и инвесторов; предоставление значительных льгот инвесторам; осуществление деятельности по привлечению иностранных туристов; предоставление самостоятельности в управлении.

ТУРИСТСКИЙ КЛАСТЕР МЕЖРЕГИОНАЛЬНОГО УРОВНЯ В РАЙОНЕ НИЖНЕГО ТЕЧЕНИЯ РЕКИ КАТУНЬ.

Янцен А. Н. - студент. Дунец А.Н. - к.г.н., доцент
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Формирование туристской индустрии во многом зависит от стратегии и тактики региональных и федеральных органов власти. Формирование новой отрасли экономики в Республике Алтай и Алтайском крае, поддержание высоких темпов роста не может быть в полной мере реализовано без подкрепления инвестициями.

Если в советское время плановое хозяйство давало стандартизированный продукт, во многом не учитывающий разнообразие спроса туристов, то в настоящее время туризм предполагает такую территориальную организацию производства, которая бы адаптировалась по мере изменения предпочтений клиентов. Эта гибкость достигается технологическими и организационными инновациями. Такой подход к развитию туристской отрасли привел к сосредоточению производственного цикла на относительно небольших территориях. Явление территориальной концентрации в рамках производственной системы получило название кластер.

В составе кластера фирмы не только включаются в процесс кооперирования, но, что очень важно, продолжают конкурировать друг с другом избирательно, в отдельных областях. Такое конкурентное соседство является движущей силой постоянных продуктовых и технологических обновлений, направленных на рост производительности всех факторов производства, и обеспечивает быстрое распространение новшеств.

Туристские предприятия могут находиться на разных стадиях одного технологического цикла, и даже являться конкурентами. Но все они нуждаются в потреблении информации, технологий, работников с определенными навыками и квалификацией одного и того же направления, что представляет собой одно из условий формирования кластерных систем.

Кластеры формируются на базе туристско-рекреационных ресурсов и возможностей их освоения.

Туристско-рекреационный кластер может формироваться на локальном (муниципальном), региональном и межрегиональном уровне.

Особенности кластеров по сравнению с другими формами организации заключаются в следующем:

- необычно широкий состав участников;

- географический размер кластера может варьироваться от масштаба города до уровня страны или группы соседних стран;
- наличие синергетического эффекта;
- гибкость и динамичность функционирования;
- конкурирующие фирмы идут на сотрудничество в целях реализации потенциала территории и ее конкурентных преимуществ.

Центральным понятием кластера являются туристские ресурсы, именно им принадлежит решающая роль в развитии туризма, так как они в большей степени являются основным мотивом и причиной участия людей в туристских поездках.

В состав кластера также входят туристские фирмы, главными задачами, деятельности которых является создание привлекательных туристских продуктов, соответствующих потребностям туристов, поддержание стандарта обслуживания. Концентрация усилий на создании многообразных туристских продуктов способна заинтересовать требовательного туриста (внутреннего или иностранного).

Важно учитывать традиции и культуру местного населения – социо-культурные условия, которые непосредственно влияют на индустрию гостеприимства. К социальным факторам стоит отнести и сферу образования, которая является не только потенциалом для развития квалифицированного персонала для туристских предприятий, но и базой для развития образовательного и научного туризма.

Наряду с образовательными учреждениями, особое место занимают научно-исследовательские институты разного профиля, присутствие которых способствует всестороннему анализу составляющих кластера, его возможностей развития, а также динамичному развитию научного туризма.

Наиболее известной туристско-рекреационной местностью в Алтайском регионе является нижняя часть реки Катунь. Расположенная в низкогорьях Алтая, данная территория отличается удобством транспортно-географического положения и хорошо доступна для большинства потребителей. Для данной территории характерны признаки формирующегося кластера, к которым относятся: сформировавшийся образ, географическая близость компаний, формирование крупных лидеров, цепочки добавленной стоимости, сходный характер ресурсов и особенностей их освоения и др.

Анализ современного состояния развития туризма в районе нижней Катунь позволил выявить следующие особенности, влияющие на формирование здесь единого кластера:

- высокая концентрация туристских предприятий по обоим берегам реки Катунь;
- природное и культурно-историческое единство территории, схожесть предпосылок формирования ресурсного потенциала, ландшафтов, что обусловлено расположением в долине реки;
 - туристские предприятия оказывают сходные услуги;
 - сформировался образ отдыха (самой распространенной моделью является размещение на турбазе, расположенной вблизи Катунь, позволяющей сочетать пассивный отдых с несложными пешими прогулками в горы, короткими сплавами по реке, вечерней развлекательной программой и др.);
 - сформировался традиционный набор экскурсионных программ в большинстве туристских комплексов (озеро Ая, гора «Чертов палец», «Камышлинский водопад», сплав по реке от одного часа и более, Тавдинские пещеры, Чемальская ГЭС в сочетании с островом Патмос, посещение музея и др.), распространена кооперация при организации экскурсий;
 - туристы, размещаясь на туристских комплексах одного из субъектов, используют инфраструктуру и дополнительные услуги другого (пункты проката лошадей, велосипедов, питание, сплавы, развлекательные заведения, в зимний период – горнолыжные комплексы);
 - до настоящего времени в районе общая энергосистема, транспортные магистрали, сотовая связь и др.;

Географическая близость приводит к тому, что в туристских каталогах и даже научных изданиях, рекламируются объекты, расположенные за пределами административных границ

одного субъекта. Например, в описании республики Алтай можно встретить упоминание о Тавдинских пещерах, которые находятся на территории края. Не случайно комментаторы, по центральным каналам телевидения рассказывая, например, о проекте игровой зоне «Сибирская монета» размещают ее в республике. Все это позволяет говорить о формировании единого кластера межрегионального уровня.

В 2007 г. Постановлениями Правительства Российской Федерации на территории нижней Катунь созданы две особые экономические зоны туристско-рекреационного типа. Образованы их территориальные управления. Приводя примеры туристских кластеров, очень часто упоминают ТР ОЭЗ. Однако, соседское расположение двух алтайских зон, использование однотипных рекреационных ресурсов, инфраструктуры и прочее позволяют говорить, что в ближайшее время зоны, скорее всего, будут дополнять друг друга, являясь уникальными, значительно отличающимися друг от друга образованиями. Конечно, проектировщики попытались создать особенный образ для обеих ТР ОЭЗ, однако единая природная составляющая и географическая близость приведет к тому, что в сознании обычных туристов эта местность будет восприниматься как единая туристская местность.

К поддерживающим отраслям туристского кластера относятся: медицина, торговля, сельское хозяйство, стройматериалы и строительство, спорт, культура, безопасность, предприятия автосервиса и др.

Особое значение имеет взаимодействие администрации Алтайского края и Республики Алтай. Важно, чтобы они не вели конкурентную борьбу, каждый на своей территории, а объединяли свои усилия при работе над кластером. Это самый сложный аспект существования межрегионального кластера, так как на уровне властей соседствующих административных субъектов всегда есть негласное соперничество по отношению к развитию субъектов.

Таким образом, формирование туристского кластера в районе нижнего течения реки Катунь важно не только для поднятия экономики и развития туризма в Алтайском регионе, но и для каждого отдельного предприятия, входящего в кластер, так как увеличивается не только обмен информацией и другие полезные взаимодействия между организациями, но и конкуренция, чтобы не затеряться среди подобных, и необходимость к поиску инновационных подходов к внутренней работе предприятия.