ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Материалы IV Международной научно-практической (очно-заочной) конференции

г.Нижневартовск, 9 декабря 2011 г.

Издательство
Нижневартовского государственного
гуманитарного университета
2012

ББК 65.433я43
Т 87

Печатается по постановлению редакционно-издательского совета
Нижневартовского государственного гуманитарного университета

Редакционная коллегия:
доктор социологических наук, профессор *Л.Г.Скульмовская*
(ответственный редактор);
старший преподаватель кафедры социально-культурного
сервиса и туризма *А.А.Никифорова* (технический редактор).

Т 87 **Туризм как фактор регионального развития:** Материалы IV Международной научно-практической (очно-заочной) конференции (г.Нижневартовск, 9 декабря 2011 г.) / Отв. ред. Л.Г.Скульмовская. — Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гуманит. ун-та, 2012. — 91 с.

ISBN 978–5–89988–956–1

В сборнике опубликованы материалы IV Международной научно-практической конференции «Туризм как фактор регионального развития», проведенной с целью актуализации проблематики социально-экономического развития регионов, установления взаимовыгодного сотрудничества с представителями туриндустрии, повышения качества и эффективности образования в сфере социально-культурного сервиса и туризма.

Сборник адресован представителям региональных и муниципальных органов власти, бизнес-сообществу, преподавателям, аспирантам и студентам специальностей туристского профиля.

Содержание, стиль и оформление работ сохранены в авторском варианте.

ББК 65.433я43

ISBN 978–5–89988–956–1

© Издательство НГГУ, 2012

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО СЕКТОРА

М.М.Библая
студентка 5 курса, г.Нижневартовск

РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ УСЛУГ В РЕСТОРАНЕ «САВЕЛИЙ»

Предприятия общественного питания играют огромную роль в жизни современного общества, и очень важно, как они развивались и развиваются в настоящее время, ведь основная цель предприятий питания — удовлетворение потребностей населения в питании. На мой взгляд, реализация данной роли очень важна, так как правильно организованное питание на предприятиях ведет к повышению работоспособности, что в свою очередь сказывается на эффективности деятельности предприятия.

В современном предприятии общественного питания, реклама предлагает посетителям различные услуги, цель которых — повышение культуры обслуживания. Основное внимание при организации рекламных мероприятий следует обращать на идейное содержание, правдивость, убедительность, конкретность рекламы, простоту и доходчивость ее форм.

Основные виды рекламы, используемые на предприятиях общественного питания — печатная, газосветная, витринная, радио- и телевизионная реклама, а также наружная реклама.

Руководство предприятия общественного питания решает, по какому пути будет продвигаться их заведение. Но чтобы решить следует учитывать ряд основных факторов: каково направление кухни, ценовая политика, в каком стиле выполнен дизайн торговых залов, где располагается заведение, на каком уровне качество обслуживания.

Профессиональное обслуживание посетителя, аккуратная сервировка стола, уютное освещение в зале — все это создает неповторимую теплую атмосферу ресторана, но все это еще не гарантируют ему прибыль, если никто, за исключением постоянных клиентов, не будет об этом знать. Поэтому для каждого предприятия общественного питания важно вести работу по продвижению своих услуг — это позволит привлекать больше посетителей и получать стабильную прибыль. Но стоит помнить, что роскошью уже мало кого удивишь, нужна необычная, оригинальная идея, которая привлечет посетителей в ресторан.

Информация о предприятии общественного питания должна присутствовать на специализированных порталах, занимающихся организацией различных мероприятий и корпоративов. Как показывает практика, достаточно эффективно работает баннерная и контекстная реклама. Аргументируется это тем, что их ежедневно посещают сотни организаций и агентств, отвечающих за организацию

мероприятий. О заведении нужно напоминать, надо искать новые решения, рассказывать аудитории о своих преимуществах. Все это и формирует успех.

Существует достаточно много видов промоакций, которые используются на предприятиях общественного питания для вывода на рынок новых услуг, увеличения продаж реализуемых услуг, ознакомления целевой аудитории с ассортиментом ресторана. Предлагаю несколько видов промоакций, которые можно использовать в ресторане «Савелий»:

— Сувениры с напоминанием о товаре. В качестве таких сувениров могут выступать календари, ручки, зажигалки с названием предприятия. Этот метод достаточно дешев и прост в применении; подарок постоянно напоминает посетителю о данном заведении.

— Для общественного питания наиболее актуальным будет развитие клубных и дисконтных систем, что позволит обслуживать постоянных клиентов.

— Призы (конкурсы, лотереи, игры). Розыгрыши различных призов среди посетителей предприятия общественного питания. Приз может выдаваться гостю, при заказе на определенную сумму. А также все гости заведения могут просто получить маленький приз только за то, что выбрали для посещения данное предприятие общественного питания.

Существуют современные психо-социальные тренинги, которые должны использоваться руководителями для повышения профессионализма работников. Знание персоналом подобных навыков, безусловно, приведет к установлению и закреплению положительного имиджа фирмы, расширению ее доли рынка, освоению новых потребительских слоев и, следовательно, увеличению продаж услуг на предприятии.

Основными средствами стимулирования являются следующие:

— премии лучшим работникам;

— предоставление им дополнительных дней отдыха;

— конкурсы с награждением победителей среди посетителей предприятия общественного питания.

— Визуальные коммуникации — комплекс указателей (вывесок, табличек), помогающих ориентироваться в пространстве и обеспечивающих пользователей необходимой информацией. Каждое предприятие общественного питания имеет вывеску, в том числе ресторан «Савелий», что является показателем наружной рекламы. А также многие заведения размещают кронштейны, штендеры — для того, чтобы будущему гостю было удобно найти данное заведение. К рекламе внутри предприятия общественного питания можно отнести листовки и буклеты о заведении, в которых указаны проходящие в нем акции и мероприятия.

— Trade Promotion — комплекс мер, направленный на стимулирование сбытовой сети, ускорения оборота и увеличения объема продаж. Сюда входит игровой маркетинг (проведение лотерей, конкурсов, викторин для потребителей и розыгрыши призов), а также стимулирование торгового персонала, за счет

профессиональных конкурсов, бонусных систем и оценки эффективности мотивации, с помощью методики «Тайные покупатель». Будучи проверенным, однажды (тем более, если проверки регулярные), персонал будут видеть в каждом вошедшем в ресторанный зал клиента проверяющего. «Тайному покупателю» (даже мнимому) будет оказан особый прием. С ним будут особо вежливы и обходительны. Ни одно его возражение не останется незамеченным. Вероятность присутствия «тайного покупателя», а точнее — нежелание быть наказанным за плохое обслуживание проверяющего, легко и надолго повышает мотивацию персонала.

— Direct Marketing (Прямой маркетинг) — воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных, составленной по заказу рекламодателя. Суть метода заключается в персонализации рекламного обращения. Средствами прямого маркетинга будут являться:

– Direct mail (почтовая рассылка) — адресные рассылки рекламных материалов по почте конкретным потенциальным покупателям;

– E-mail. Легальным (не спам) считаются рассылки, когда от адресата в той или иной форме получено согласие на получение им информации.

Важно отметить, что, на данный момент, практически у каждого предприятия общественного питания имеется интернет страничка с описанием заведения, контактными данными, адресом, а также акциями, проводимыми в нем. Сайт обновляется и также, может содержать информацию об изменениях в меню, о ближайших концертных выступлениях. Хорошо если сайт предполагает обратную связь, тогда есть, например, возможность задать вопрос и получить ответ, возможность резервирования столиков по интернету.

Посетители приходят, для того, чтобы отдохнуть, пообщаться с друзьями, в том числе и вкусно, поесть. Поэтому персонал ресторана «Савелий» должен приложить все свои усилия, чтобы клиенту понравилось обслуживание, и он вернулся к ним вновь. Главное, чтобы предприятие общественного питания правильно выбрало средства рекламы, с помощью, которых они будут предлагать посетителям различные услуги.

В.А.Константинова
студентка 3 курса
Новосибирский государственный университет

ИСТОРИЯ ПРОИСХОЖДЕНИЯ КОФЕ

Специалисты до сих пор не пришли к единому мнению по поводу происхождения слова «кофе». По одним источникам, оно образовалось от арабского «кауэ», что в переводе означает «сила, энергия», по другим — его появление связано с названием юго-западной эфиопской провинции — Каффа, где впервые

стали употреблять зерна этого дерева. Там и сейчас встречаются заросли дикорастущего кофе.

О кофе было сложено немало легенд. Одна из них гласит, что первым на деревья с красными ягодами обратил внимание эфиопский пастух Калдим. Он заметил, что его козы, съев их плоды, становятся необыкновенно бодрыми. Пастух, решив познать сей магический эффект экспериментальным путем, собрал ягоды и замочил их в воде. На вкус напиток оказался отвратительным. Раздосадованный Калдим бросил ветки с ягодами в костер, и через некоторое время почувствовал необыкновенный, дурманящий аромат. Пастух разворошил костер и собрал тлеющие зерна, затем снова залил их водой и оставил настояться. Попробовав через некоторое время получившийся напиток, он, к своему удивлению, обнаружил, что вкус его стал горьким и терпким, но довольно приятным, а вскоре почувствовал необыкновенную бодрость, сохранявшуюся в течение суток.

Калдим поведал об этом необычном случае настоятелю близлежащего монастыря. Тот заинтересовался рассказом пастуха и решил испробовать действие напитка на себе. Перед ночной службой он попросил одного из послушников обжарить зерна в печи, измельчить, а потом залить кипящей водой и настоять некоторое время. Затем выпил получившийся напиток. Эффект оказался удивительным: он чувствовал себя бодрым всю ночь и следующий день. Настоятель был настолько поражен действием напитка, что повелел всем монахам пить этот отвар, чтобы те не засыпали во время ночных молебнов.

Первооткрывателями кофе были не арабы, а эфиопы — группа из нескольких народностей (амхара, тиграи, гураге ...). Группа появилась в I тысячелетии до н.э., когда жители южной части Аравийского полуострова начали переселяться в земли теперешней Эфиопии и смешались с туземцами-негроидами — кушитами и ниломтами.

Эфиопы толкли плоды кофейного дерева, замешивали их с животным жиром и катали из них клецки величиной со сливу, которые брали с собой в дорогу. Жиры, смешанные с питательными плодами кофе и протеином семян, придавали людям силу, а кофеин — бодрость. Из сока плодов кочевники делали напиток, похожий на вино, а из листьев заваривали напиток, похожий на чай.

С течением времени начали варить горячий напиток из семян кофейного дерева. Сначала его употребляли во время религиозных обрядов, а позже он превратился в национальный напиток эфиопов. Сбор листьев и семян впоследствии стал отдельным промыслом, распространившимся из Африки в Йемен.

Авторитетный востоковед О.Г.Герасимов утверждает, что арабы используют еще одно, поэтическое название кофе — бинт аль Йаман — «Дочь Йемена».

Одно из самых ранних письменных упоминаний о кофе содержится в арабском манускрипте № 944, хранящемся во Французской Национальной библиотеке. Шехабеддин Бен, арабский автор XV столетия, рассказывает о своем современнике Гемаледдине, муфтии йеменского города Аден, который ездил в Персию.

Во время пребывания там он обратил внимание на своих соплеменников, варивших и пивших кофе, которому он раньше не придавал значения.

Вернувшись в Аден и почувствовав недомогание, Гемаледдин вспомнил о кофе и решил попробовать этот напиток, который не только помог ему вылечиться, но и укрепил силы. Последнее качество Гемаледдин оценил особо, так как оно помогало в ночных религиозных бдениях. Авторитет и рекомендации муфтии способствовали распространению напитка, который вскоре стали пить не только дервиши, но и ремесленники, купцы и другие жители города.

Называя страны Азии, которые поставляют кофе, чаще всего начинают с Йемена. Хотя эта страна производит сравнительно мало кофе, но здесь он самый вкусный и ароматный. Его положение можно сравнить с положением знаменитых, только в Китае выращиваемых и обрабатываемых желтых и красных (иначе — оолонгов) чаев: знатоки, будто сговорившись, утверждают, что ничто не может сравниться с кофе Йемена. Поэтому Йемен издавна называют отцом кофе. Любимый и великолепный его сын — мокко (по названию порта Мокка, иначе Mocha, Mucha), который известен тем, что о нем можно только прочитать или услышать. Его производство так мало, что в торговлю эта таинственная и очень дорогая редкость почти не попадает.

Описывая быстрое распространение в Адене обычая пить кофе, арабский автор подчеркивает, что людям настолько понравился этот напиток, что они отказывались от ката, жевать который у них вошло в привычку.

Таким образом, став популярной в Адене, привычка населения пить кофе быстро распространилась на соседние города и достигла Мекки. Здесь кофе также сначала использовался дервишами при религиозных церемониях, но затем вошел в жизнь всех горожан. Священной столицы мусульманского мира кофе достиг около 1470 года.

На сегодняшний день кофе произрастает в более чем 70 странах мира, в основном — в Африке, Центральной и Латинской Америке, Азии и на многочисленных островах экваториального и тропического поясов планеты. Из них более 50 стран экспортируют кофе на мировой рынок.

О.Н.Петрова
студентка 3 курса
Новосибирский государственный университет

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ

Во все времена спиртные напитки были востребованы. В каждой нации есть свои алкогольные традиции. Без алкоголя не обходиться ни один праздник.

Культура спиртных напитков в разных странах сильно разнится. Во-первых, это связано с географией — все зависит от того, какие конкретно растения произрастают в определенной стране, какие природные условия способствуют или

препятствуют процессу брожения. Во-вторых, алкогольные напитки — это часть гастрономической культуры. И по сей день считается, что национальные блюда лучше всего употреблять именно с тем напитком, который предлагается к ним в данном регионе.

К XVI веку Франция превратилась в основного производителя и экспортера вин во всей Европе. Здесь же и создались условия для рождения коньяка. Коньяк изготавливают из коньячного спирта, который в свою очередь получается путем перегонки виноградного вина с последующей выдержкой.

С рождением коньяка связана забавная легенда, согласно которой изобретен он был благодаря мистическому сну одного шевалье Делакруа. Он занимался перегонкой вина и однажды ему приснился сон, в котором дьявол пожелал забрать его душу и бросил его в кипяток. Но от этого с шевалье ничего не произошло, и поэтому дьявол решил бросить его во второй раз. Когда шевалье проснулся, ему пришла в голову идея провести подобный опыт с вином. После вторичной дистилляции вина, полученный напиток оказался совершенно другим на вкус. Часть новоиспеченной жидкости была забыта в погребе на долгие годы. Когда же бочку снова открыли, оказалось, что напиток приобрел неповторимые вкусовые качества. Собственно, в этом и заключаются основные правила приготовления коньяка — двойная дистилляция и многолетняя выдержка.

Выдерживают коньяк исключительно в дубовых бочках из пористой древесины, срубленной в определенных областях Франции. Подвалы делятся на сухие и влажные, и в зависимости от того, где содержатся бочки с коньяком, формируется его вкус. За время выдержки коньяк теряет часть своей крепости, а дуб придает ему янтарный цвет и особый букет ароматов. Ну а в конце «сотворения» коньяка наступает очередь мастера по созданию букетов. Говорят, чтобы стать таким мастером, учиться надо десятки лет. Его задача заключается в том, чтобы смешать коньяки разной выдержки, разных ароматов и букетов и получить уникальную смесь, неповторимый алкогольный шедевр.

Коньяком наслаждаются медленно, потягивая и смакуя букет. Изначально коньяк было не принято ничем закусывать. Лишь при Николае II ввели правило закусывать напиток лимоном. Подается коньяк после застолья, перед кофе или чаем. А вот коньяк по-французски — это чашка кофе, рюмка коньяка и сигарета. В коктейлях коньяк сочетают с молоком, сливками, мороженым, кофе, апельсиновым или лимонным соком, чаем.

За право изобретения еще одного известного алкогольного напитка — виски — борются Шотландия и Ирландия. Ирландцы утверждают, что именно они в XVI веке придумали этот напиток, а шотландцы уверяют, что местом создания виски стали их монастыри. В те времена виски называли еще эликсиром жизни. Так или иначе, но первые крупные перегонные заводы появились именно в Дублине.

Виски изготавливают путем перегонки ячменных настоев, для чего используются теплообменники, с последующей обязательной выдержкой. Причем

некоторые сорта после основной выдержки помещают в бочки из-под хереса, портвейна и других напитков, где те «доходят» еще несколько месяцев и наполняются новыми ароматами. Также принято купажировать разные сорта виски — то есть смешивать в различных пропорциях солодовые и зерновые виски.

Виски обычно пьют из стаканов с широким и толстым дном. Подают обычно со льдом и разбавляют водой или содовой. В Ирландии более изобретательны и добавляют в виски чай, кофе, лимонад, сливки и т.д.

Всем известный напиток пиратов и разбойников — ром — вырабатывают из совершенно не «пиратского» сахарного тростника. А точнее, из патоки, которая остается после производства сахара. На основе перебродившего сока этой патоки и готовят спирт, в дальнейшем используемый для создания рома.

А пираты и моряки любили ром всего лишь потому, что он не только веселил и притуплял чувство голода, но и хорошо согревал в ненастную погоду. Поэтому в свое время карибский ром был введен в ежедневный рацион британских моряков, и эта традиция сохранялась на флоте до 1970 года.

После получения путем дистилляции ромового спирта, его выдерживают в течение нескольких лет, затем очищаются активированным углем и далее «приправляют» различными добавками. При закваске рома для получения особенного букета в него могут добавлять корицу, ваниль, ананас, виноград, сливу, клевер, персик и т.д. Выдерживают ром тоже в дубовых бочках, которые придают ему янтарный оттенок. Если для этого использовать металлические чаны, то он останется бесцветным.

Ром принято пить из бокалов с толстыми стенками и дном, с добавлением льда или кусочка лимона. Смешивать ром можно с газированными напитками, сиропами или фруктовыми соками. Коктейли же с добавлением рома обычно подают красиво украшенными: с бумажными зонтиками, бенгальскими огнями или цветами, а некоторые напитки — в половинке кокосового ореха. Ром лучше всего сочетается с лимонным соком или кокосовым молоком. Темный ром употребляют горячим, в составе грогов (горячий алкогольный напиток), где его смешивают с сахаром, лимонным соком, корицей и горячей водой.

К одним из легендарных крепких алкогольных напитков можно отнести и мексиканскую текилу. История ее связана с изобретением племен толькетов напитка из агавы — пульке. Это был забродивший сок, тягучий и слегка пенистый, крепостью четыре-шесть градусов. Индейцы обожествляли растение, из которого получался этот напиток. Долгое время именно пульке был самым популярным в Мексике. Из забродившего сока агавы и родилась текила. Надо отметить, что настоящую текилу изготовляют лишь из одного сорта — из голубой агавы, хотя разновидностей этого растения более ста. Из других же агав производят похожий на текилу напиток — мескаль, который в отличие от текилы перегоняют лишь один раз, он несколько крепче по градусам. Однако найти мескаль за пределами Мексики трудно.

Некоторые виды текилы, как например белую или серебряную, разливают по бутылкам сразу после дистилляции. А вот Reposado и Anejo как и вышеописанные напитки выдерживают в дубовых бочках от нескольких месяцев до 10 лет.

Традиционно у себя на родине мексиканцы пили текилу залпом из маленьких высоких стаканчиков, получивших название «лошадка». Именно в такие стаканчики положено наливать текилу до сих пор. Текилу не надо замораживать как водку. Она должна быть не слишком теплой, но и не слишком холодной. Что же касается того, стоит ли выпивать все одним духом, то это — дело вкуса. Самый распространенный и грамотный способ употребления текилы в чистом виде — с солью и лимоном. Текила подается вместе с горкой соли и зеленым лимоном — лаймом. Пьющий натирает подушечку внешней стороны левой ладони между большим и указательным пальцами лимонным соком, насыпает на это место горку соли, затем слизывает ее и одним глотком («залпом») выпивает содержимое стакана. Напиток сразу же закусывается лимонной долькой. «Освежающий» эффект гарантирован.

Р.Н.Польна
Нью-Йоркский Университет
Г.А.Гумерова
канд. культурологии, доцент, г.Нижневартовск

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ХЕННЕССИ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Hennessy (Хеннесси, Энси́) — один из старейших и известнейших *французских коньячных* домов. Дом, который привык быть первым: однажды возглавил список коньячных брендов, он не упускал лидерства. Сегодня Хеннесси располагает самыми большими резервами коньячных спиртов — около 200 тысяч бочек, что делает его возможности в принципе неисчерпаемыми. Эталонный коньяк, гордость Франции, был создан в 1765 г. капитаном Ричардом Хеннесси, служившим в ирландском батальоне армии короля Франции Людовика XV. После получения ранения в 1745 г.Ричард был списан из армии и отправился залечивать раны на юго-запад Франции — остров Рэ. Госпиталь находился недалеко от города Коньяк, славившегося бренди, способным, по слухам, поставить на ноги мертвого. Как всякий ирландец, 36-летний капитан Хеннесси знал толк в крепких напитках — и после первой же пробы он решил заняться алкогольным бизнесом. В том же году ирландец зарегистрировал свою фирму и осел в Коньяке. Спустя век продукцию Коньячного Дома «Хеннесси», ставшего к тому времени широко известным в Старом и Новом Свете, украсила эмблема, перенесенная с фамильного герба бравого капитана: рука в латах с занесенной алебардой.

Любопытно, что во Франции середины XVIII века никто даже не слышал про напиток «коньяк». Ричарда Хеннесси по праву можно назвать первооткрывателем среди тех, чьи усилия превратили название французского городка в название одного из самых благородных и изысканных напитков в мире.

Ирландские корни позволили Ричарду Хеннесси быстро освоить стратегически важный британский рынок, крайне сложный для французских виноделов. С тех пор два столетия Лондон сохранял положение центра, откуда осуществлялась мировая экспансия «Хеннесси». Особенно выгодным оказалось «открытие Америки» в 1794 году. Северо-Американские Штаты добились независимости от англичан не без помощи Франции, поэтому приобретение любых французских товаров стало для американцев политическим актом.

Уже к началу 1790-х годов на долю фирмы «Хеннесси» приходилось около 40% всего экспорта французского коньяка. Вложив в производство и дистрибьюцию напитка огромную по тем временам сумму — 150 тыс. фунтов, компания «Хеннесси» обогнала по объему экспорта даже более известных и старых конкурентов.

В 1800 г. Ричард Хеннесси умер. Его сын Жак приумножил отцовское дело и дал семейной фирме имя, известное ныне во всем мире: Jas Hennessy & Co. Ему пришлось нелегко: бушевавшие по всей Европе наполеоновские войны не способствовали развитию международной торговли. Однако помогла прозорливость покойного отца: еще до начала завоевательных походов Наполеона и континентальной блокады Англии Ричард Хеннесси догадался перевести торговые операции в бельгийские порты Остенде и Брюгге, расположенные на территории, которая сохранила нейтралитет. В этом же 1800 г. Жан Фийю начинает работу в компании как первый «мастер ассамбляжа».

После поражения Наполеона у компании «Хеннесси» на Британских островах появились сразу два «эксклюзивных дилера». Первым был предпочитавший только эту коньячную марку французский посол маркиз де Талейран. А вторым стала… вспыхнувшая в 1832 г. эпидемия холеры. Английские доктора горячо рекомендовали своим пациентам французский коньяк в качестве дезинфицирующего средства — и продукция «Хеннесси» шла нарасхват. В 1813 г. Жак Хеннесси регистрирует торговую марку Jas Hennessy & Co.

Укреплению позиций компании в Великобритании способствовало и то, что еще в 1817 г. принц-регент и будущий король Георг IV заказал ей особый коньяк — «на старом коньячном спирте светлой окраски и исключительного качества». По-английски это звучит как very superior old pale cognac — или сокращенно V.S.O.P. Результат превзошел все ожидания: весь британский высший свет вслед за своим монархом полюбил марку Hennessy! Прижилась и сама аббревиатура, которую сегодня используют все ведущие производители.

Уже к 1840 г., благодаря созданному в Лондоне торговому агентству, до 90% всей продукции компании уходило на экспорт. К тому времени ее клиентами стали многие королевские дома Европы, включая российских императоров: в

1818 году «Хеннесси» начала поставлять свой товар ко двору в Санкт-Петербург, а спустя десять лет компания открыла в столице Российской империи торговое представительство.

Не ограничившись Европой и Северной Америкой, потомки Ричарда Хеннесси начали целенаправленно завоевывать весь мир, включая Азию и Австралию. При этом руководство компании проявило редкое умение не только адаптировать свою продукцию под национальные особенности разных стран, но и находить в заморских культурах источники творческого вдохновения. Так, например, в изящных округлостях фирменных бутылок «Хеннесси» многие усматривают влияние японской художественной традиции.

Широкая агентская сеть помогла «Хеннесси» выстоять против беды, постигшей французское виноделие в 1880-х гг., когда почти весь урожай был съеден насекомым-вредителем — филлоксерой. В 1888 г. из Техаса в Коньяк были доставлены особые саженцы, стойкие к филлоксере, и кризис был преодолен.

Первой среди производителей коньяка ,«Хеннесси» начала использовать приемы, которые сегодня называются «имиджевой рекламой». Владельцы компании позаботились о том, чтобы ни одна уважаемая семья в Старом Свете, ни одно светское мероприятие или значимое событие не обходились без бутылочки Hennessy. Эта марка стала неразрывно ассоциироваться с роскошью, успехом, принадлежностью к «сливкам общества».

Еще в 1864 г. тогдашний владелец компании Морис Хеннесси открыл первый во Франции завод по массовому производству коньяка и одним из первых в мире зарегистрировал свою торговую марку. В следующем 1865 г., чтобы защитить свою продукцию от подделок, он внедрил еще одну новацию — начал продавать коньяк в бутылках, а не в бочках, как было принято раньше. И он же в 1860-е гг. придумал общеизвестную сегодня систему звездочек, обозначающих возраст коньячных спиртов, использованных в купаже. *Кстати, легенда гласит, что на этот символ Мориса Эннесси вдохновила звездочка на ручке окна его кабинета.*

В 1870-м Морис Хеннесси удивил мир доселе невиданным коньяком, полученным в результате смешения старых коньячных спиртов из фамильных запасов. Новая марка получила название Hennessy XO (от английского extra old — «очень старый») и произвела фурор, дав название целому классу коньяков. В состав современного Hennessy XO входит более 100 коньячных спиртов, каждый из которых имеет выдержку не менее десяти лет, а некоторые спирты дистиллированы еще в начале XX века.

Впрочем, самый неожиданный маркетинговый ход был продемонстрирован в США. Во времена сухого закона торговцы спиртным вспомнили о лечебных свойствах коньяка, которые когда-то помогли его распространению в Англии, и с не меньшим успехом развернули продажи в американских аптеках! Естественно, исключительно «для использования в медицинских целях».

На протяжении всего существования Дома, в нем неизменно трудятся семь поколений виноделов — «Мастеров-ассамбляжа»:

— Жан Фийю (*Jean Fillioux*) 1800—1838
— Кристоф Фийю (*Christophe Fillioux*) 1838—1859
— Эмиль Фийю (*Emile Fillioux*) 1859—1890
— Альфред Фийю (*Alfred Fillioux*) 1890—1941
— Раймон Фийю (*Raymond Fillioux*) 1941—1958
— Морис Фийю (*Maurice Fillioux*) 1958—1991
— Ян Фийю (*Yann Fillioux*) 1991 — настоящее время.

Существуют определенные правила дегустации этого напитка. «Не стоит превращать в проблему, когда и как пить коньяк. Прежде всего, надо просто любить коньяк. Ведь он создан для наслаждения» — говорит Морис Хеннесси. Для начала необходимо выбрать подходящие бокалы. Специалисты по смешиванию коньяков рекомендуют рюмку, по форме напоминающую тюльпан, однако подойдет и знакомый всем низкий, шарообразный бокал. Взяв рюмку, нужно посмотреть на поверхность. Оттенок коньяка может сказать многое. Например, светло-соломенный оттенок характерен для самых молодых коньяков, далее идут соломенно-желтый, янтарный, золотой и огненно-красный — для более старых. Всегда нужно смотреть на оттенок — он характеризует возраст коньяка.

Далее необходимо понюхать коньяк. Поднести нос к краю рюмки и вдохнуть — это «восходящие» ароматы (montant). Для них характерны либо цветочные, либо фруктовые запахи: фиалки, ириса, розы, груши, черешни, сливы, инжира, айвы, грейпфрута, жасмина, чернослива, каштана, цедры апельсина, лесного ореха, персика или абрикоса. Далее следует оторваться от запахов и легонько взболтать коньяк, снова поднести рюмку к носу, вдохнуть… Теперь можно попробовать коньяк, сделать маленький глоток. Коньяк пройдет по всей полости рта и заставит оценить всю свою сложность и индивидуальность. Пить коньяк надо в скромной обстановке, в кругу близких друзей. С коньяком прекрасно сочетаются кофе (предпочтительно с коньяком XO), сигара (специально выбранный сигарный коньяк) и шоколад (предпочтительно VSOP или XO).

Существует великое множество способов, как пить коньяк. Коньяки прекрасно смешиваются с газированной водой или тоником. Вот некоторые рекомендации для получения отличного аперитива:

— для смешивания используйте коньяк VS или VSOP;
— 20 мл коньяка + 50—60 мл тоника (или газированной воды) + кубики льда;
— возможны сочетания коньяка с лимонным или апельсиновым соком.

Популярно применение коньяка в качестве основы для коктейлей:

— для смешивания используют коньяк VS или VSOP;
— всевозможные сочетания тоника, свежего сока;
— капля ликера или сиропа;
— взболтать в шейкере, добавить кубики льда.

Обозначим некоторые термины, используемые при дегустации:

Запах — это все ощущения исходящие от коньяка.

Аромат — приятный запах, ощущаемый носом.

Букет — многообразие запахов и ароматов, комбинирующих в коньяке.

Восходящие ароматы (или montant) — первый аромат, который дарит напиток.

Продолжительность — длительность восходящих ароматов.

Привкус — ощущение на кончике языка и небе.

Вкус — смесь продолжительных ощущений во рту (привкус + аромат).

Окончание — вкус, который остается на небе, после того как коньяк выпит.

Ранчо — это описание вкуса, который присущ только очень старым коньякам выдержанных в дубовых бочках. Это как визитная карточка коньяка, вкус которого невозможно забыть.

Существуют различные гаммы коньяков.

1. Классическая гамма.

— *Hennessy V.S. (Very Special)* — создан в 1865 году Морисом Хеннесси, внуком основателя Дома, как первый коньяк с указанием возраста, в виде трех звезд, на лицевой этикетке бутылки. Коньяк Hennessy V.S. представляет собой купаж (ассамбляж) из более чем 40 коньячных спиртов, дистиллированных из четырех марок вин первой категории, произведенных в регионе Коньяк. Для создания коньяка V.S. используются коньячные спирты, возраст которых от двух с половиной до десяти лет. Имеет цвет золотистого меда, ароматный букет (орехи, ананасы, груши, карамель). В состав этого напитка входят живые, округлые коньячные спирты с сильным ароматом древесины дуба. Аромат отличается тем, что на фоне первой волны древесных тонов постепенно появляются нотки лесного ореха. Во рту этот коньяк создает бархатно-цветочное ощущение. Его вкус отличается множеством вкусовых оттенков, среди которых на фоне отчетливых тонов красных ягод проявляется устойчивый привкус ванили. Крепость 40%. Это самый популярный и распространенный коньяк в мире. Ему присущ богатый, нежный и сильный вкус.

— *Hennessy V.S.O.P. Privilege (Very Superior Old Pale)* — создан в 1817 году по заказу будущего короля Англии Георга IV, как «a very superior old pale eau-de-vie». Заказ был сформулирован примерно так: «старый коньячный спирт светлой окраски, исключительного качества», или, в английской транскрипции, ВСОП До 1848 года в торговых книгах дома Хеннесси этот напиток упоминается всего около 20 раз, причем каждый раз в связи с поставками в Англию. В конце XIX века коньяк Хеннесси ВСОП приобретает широкую известность и, в конечном итоге, появляется марка коньяка, сегодня являющаяся эталоном качества. Особенность этого коньяка в том, что его ассамбляж включает в себя около 60 коньячных спиртов, выработанных из четырех марок вин первой категории, произведенных в регионе Коньяк. Эти коньячные спирты подвергаются длительной выдержке в бочках, уже потерявших часть танинов, т.е. используемых повторно, поэтому для этой марки коньяка характерна легкость вкуса. Для его производства используют коньячные спирты, выдержанные от четырех с половиной до двадцати пяти лет. Это изысканый и мягкий коньяк с насыщенным ароматом цветов лилии и фруктов (абрикос, персик). Вкус напитка выразительный и насыщенный, отличается медовыми нотками с легким привкусом лакрицы, аромат очень деликатный, с тонким запахом древесины дуба, слегка пряный, с оттенками гвоздики и корицы. Крепость 40%.

— *Hennessy X.O. (Extra Old)* — создан в 1870 году Морисом Хеннесси для своих *друзей*, как первый коньяк, с указанием возраста eXtra Old cognac на лицевой этикетке бутылки. Спустя 50 лет успех этого напитка во всем мире оказался настолько большим, что эта марка дала название целому классу качества. В состав коньяка входят более 100 коньячных спиртов, полученных из вин аппелласьонов Гран Шампань, Пти Шампань, Бордери и Фэн Буа, выдержанные от десяти до семнадцати лет. Аромат Коньяка Hennessy X.O. крепкий и мужественный, с яркими тонами древесины дуба, спелых фруктов, старой кожи и тонкими нотками цветов. Это хорошо сгармонизированный коньяк с богатым и устойчивым вкусом, ароматом спелых фруктов(груша, персик, слива), а также

душистых пряностей(ваниль, корица), что придает напитку своеобразный вкус. Во рту этот коньяк создает ощущение равновесия, с преобладанием пряного вкуса старого вина, свидетельствующего о большом сроке выдержки, после чего следует длительное приятное послевкусие. Крепость 40%. В 1947 году один из прямых потомков капитана Ричарда создает знаменитую бутылку с виноградной лозой и листьями.

— *Hennessy Paradis* — создан в 1979 году «мастером ассамбляжа» Дома Морисом Фийю из уникальных коньячных спиртов, отобранных еще его дедом. У истоков создания коньяка стоял основатель дома, капитан Ричард Эннесси. Ведь именно он в 1884 году заложил на правом берегу реки Шаранты *"Винный Подвал Основателя",* чтобы разместить в нем свои самые редкие коньячные спирты. Этот Подвал пополняли все поколения семьи Хеннесси, и в итоге Мастер Подвала дома Hennessy создал из этих спиртов (если точнее — из нескольких сотен спиртов!) напиток, названный коньяк Hennessy Paradis. Производится с 1979 года, когда было принято решение использовать исключительно богатые запасы старых коньяков, чтобы создать напиток, которому еще не было равных. Paradis создан из более 100 *коньячных* спиртов, выдержанных от 15 до 100 лет. Этот коньяк отличается тонким, элегантным ароматом, слегка пряным и острым, с пьянящим благоуханием душистых цветов, выдающийся устойчивый и изысканый аромат фруктов, орехов, легкие нотки грибов и марципана. Вкус абсолютно гармоничный, мягкий, округлый и стойкий. Главным отличием является великолепная сбалансированность вкуса на фоне изысканного и деликатного привкуса ранчо (старого вина). этот французский коньяк превосходно сочетается с сигарами *Monte-Cristo № 1.* Крепость 40%. Стоимость 22000 рублей.

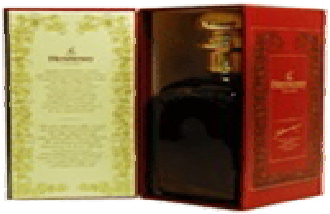
— Императорский коньяк Hennessy Paradiz Imperial сочетает едва уловимые ароматы жасмина, цветов апельсинового дерева и пряные дымные нотки. Его необходимо пить в специальных стаканах-«тюльпанах». История этого коньяка уходит своими корнями в XIX век. В канун Рождества 1818 г. Коньячный дом Hennessy получил особое письмо из Санкт-Петербурга. В нем Мария Федоровна — императрица России заказала коньяк превосходнейшего качества в подарок на 49-ти летний день рождения своего сына, царя Александра I. В то время провинция Коньяк представляла собой маленький городок населенностью всего 56 тыс. чел. Тогда сын основателя компании Джеймс Хеннесси вместе с мастером-виноделом Жаном Фийю создают самый лучший коньяк. Напиток пришелся государю по вкусу. И с тех пор компания постоянно поставляла коньяки императорскому дому. Спустя почти два столетия Коньячный дом Hennessy воссоздал императорский ассамбляж на основе выдержанных коньяков XIX и XX вв. Ян Фийю, представитель седьмого поколения виноделов Hennessy, отобрал только лучшие «о-де-ви» для ассамбляжа Paradiz Imperial. Он создал коньяк непревзойденной утонченности и чувственности, «облачив» его в императорский графин такой же роскошный, как и сам напиток. Графин олицетворяет собой царское величие. Стоимость 87000 рублей.

— *Hennessy Richard* — создан в 1996 году «мастером ассамбляжа» Дома Яном Фийю в честь основателя Дома — Ричарда Хеннесси. Среди коньяков Дома Хеннесси Hennessy Richard называют «королем коньяков», так как он создан

из самых старинных спиртов «Founder's Cellar», самой дорогой части коллекции Дома Хеннесси. Коньяк символизирует систему ценностей Дома Хеннесси — современность, подлинность, высочайшее качество и чувственность. Он является воплощением истинного духа Хеннесси. Большая часть спиртов, вошедших в букет коньяка Richard, получена из лучшего винограда земель Grande Champagne, меньшая — из винограда Petit Champagne, Borderies и Fins Bois. Коньяк раскрывает всю сложность, глубину, уравновешенность и изысканность старейших более 100 коньячных сортов спирта, возраст некоторых из них достигает 200 лет. В его состав входят редчайшие спирты, полученные из урожая винограда Folle Blanche (cepage) 1830 и 1860 годов, почти полностью истребленного в 1870 году эпидемией филлоксеры и позднее замененного сортом Ugni Blanc.Этот коньяк — кульминация опыта восьми поколений семьи Хеннесси. Алкоголь: 40% Аромат: безупречно сбалансированное соединение запахов ванили, растительных цветочных масел, фруктов и специй. изысканных цветов, специй и перца с преобладанием вкуса лесного ореха и фруктов, где вкрапления специй создают второй план, никогда не выступая вперед. Свежесть коньяка навеяна ароматами оживающего после дождя леса. Длительное послевкусие, постепенно открывающее глубинный вкус напитка, непрерывные переливы фруктов, соединившихся в гармонии. Бесценный напиток хранится в хрустальном графине Baccarat ручной работы. Стоимость 83000 рублей.

2. Особые коньяки.

— *Hennessy Library* — создан как напоминание об отношении семьи Хеннесси к своим коньякам, как к антикварным книгам. Относится к промежуточной категории между *V.S.O.P.* и *X.O.* Стоимость 10200 рублей.



— *Hennessy Private Reserve* — создан в 1873 году «мастером ассамбляжа» Дома Эмилем Фийю, по заказу Мориса Хеннесси, из 14-ти коньячных спиртов с «цветочным» характером; этот напиток появился в развитие коньяка Эннесси XO, однако его ассамбляж отличается более широким использованием раритетных спиртов из коллекции дома. Это податливый, гладкий французский коньяк с выраженными ароматами коврижки и свежего хлеба на фоне ноток зрелых черных вишен и тонких ломтиков бекона. Богатство во вкусе подчеркивается сладостью тонов зернистого и коричневого сахара. Всю полноту его вкуса помогут раскрыть такие блюда, как фуа-гра или сливочный Шварцвальдский торт. Другими словами, этот коньяк — не для тех, кто на диете! Крепость 40%. Стоимость 9850 рублей.

— *Hennessy Black* — новая драгоценность в Доме Хеннесси Впервые за 48 лет элитный алкогольный бренд Hennessy выпускает новый коньяк. В поисках современного дизайна для этого крупного проекта, Дом Хеннесси разработал уникальную внешнюю форму для напитка, которая является результатом комбинации моды и новых тенденций.Бутылка завернута в черный глянцевый лак, что *предотвращает* воздействие света. Серебряные надписи подчеркивают новый стиль, горлышко бутылки обернуто фольгой с узором из черной сетки. Дизайн упаковки разработан французским дизайн-агентством CURIUS. Новый

суперпремиальный коньяк представлен на рынке США в 10 избранных штатах: Аризоне, Джорджии, Иллинойсе, Индиане, Луизиане, Нью-Йорке, Огайо, Вашингтоне и Массачусетсе. Hennessy Black — это уникальный купаж 35—45 коньячных спиртов светло-древесных и огненно-золотых оттенков с тонкими цветочными ароматами. Коньяк выдерживается во французских дубовых бочках предыдущего использования минимум в течение 5 лет. Конечный результат — мягкий и легкий вкус с оттенками жасмина, нарцисса, цветов апельсина, цитрусов, меда и свежего винограда. Новый Hennessy Black изготовители рекомендуют использовать в качестве составного элемента коктейлей, сочетая коньяк с лимонным соком и сахаром, кофейным ликером и колой или же шампанским, лимонным соком и сиропом. Кроме прочих достоинств, он также претендует на звание модного клубного напитка. Объем: 0,7 л. Содержание спирта: 40%. Стоимость 105 евро.

— *Hennessy Private Reserve 1865* — создан в 1865 году в ознаменование 100-летней годовщины основания Дома Хеннесси. В ассамбляж входят 11 коньячных спиртов с «цветочным» характером. Переиздан в 2005 году. Стоимость 13000 рублей.

— *Hennessy Timeless* — создан в 1999 году в ознаменование наступления 2000 года. В ассамбляж входят 11 уникальных коньячных спиртов XX века, урожаев *1900*, 1918, 1929, 1939, 1947, 1953, 1959, 1961, 1970, 1983 и 1990 годов.

Относительно молодые спирты, вошедшие в ассамбляж коньяка, поражают удивительной гармонией ярких, свежих, фруктовых и цветочных ароматов, а наиболее сложные ароматы кожи, дуба, перца и специй принадлежат самым старым из спиртов. Фактически четыре поколения мастеров-виноделов семьи Фийю трудились над созданием этого уникального коньяка. Каждый из eaux-de-vie старился отдельно в бочках, которые уже утратили большую часть своих танинов, именно поэтому коньяк Таймлесс имеет такой светлый золотистый цвет. Спирты хранились во влажных погребах, что благоприятствует плавному снижению содержания алкоголя в коньяке. Уникально не только содержание коньяка, но и его форма. Томас Бастайд — художник и дизайнер компании Baccarat — по эксклюзивному заказу Дома разработал графин с округлыми плавными линиями, похожий на горный хрусталь: образец совершенства, простоты и гармонии. Чтобы избежать контакта хрустальной поверхности с коньяком, внутреннюю поверхность покрывают тончайшим стеклом. Коньяк Hennessy Timeless был выпущен в ограниченном количестве, всего 2000 бутылок, каждая из которых пронумерована от 1/2000 до 2000/2000, стоимость каждой из которых составляла 6990 евро. Аромат и вкус: сочетание свежих цветочно-фруктовых ароматов со вкусом кожи, дуба, перца и специй. Крепость 40%.

— *Hennessy Ellipse* — был создан как продолжение истории Timeless. В основу создания данной позиции была заложена идея исключительности, *избранности* eau-de-vie (коньячных спиртов), отобранных мастерами купажа на протяжении двух веков; это дань профессионализму и, поистине, искусству мастеров купажа (семь поколений семьи Фийю, работающих над созданием коньяков Hennessy). Каждый мастер, тщательно отбирал коньячные спирты и создавал неповторимый купаж, отдельно выделяя его в списке лучших ассамбляжей. За два столетия в погребах Hennessy была собрана та необычайная коллекция исключительных купажей, которая и послужила созданию необыкновенного по своей структуре и форме коньяка — Hennessy Ellipse. Семь мастеров купажа —

история Hennessy Ellips : Jean Fillioux 1800—1838; Christophe Fillioux 1838—1859; Emile Fillioux 1859—1890; Alfred Fillioux 1890—1941; Raymond Fillioux 1941—1958; Maurice Fillioux 1958—1991; Yann Fillioux 1991. «Исключительное содержание в исключительной форме». Необычная форма бутылки была разработана Томасом Бастидом, дизайнером всемирно известной компании Baccarat. Каждая бутылка изготовлена вручную, каждая пронумерована Домом Hennessy. Форма декантера Hennessy Ellips напоминает Timeless, но с характерной отличительной особенностью — семь размещенных на всей поверхности бутылки полусфер, символизирующих семь исключительных eua-de-vie ассамбляжа. Всего произведено 3000 пронумерованных графинов. Объем: 0,7 л. Выдержка: до 180 лет. Содержание спирта: 43.5%. Стоимость 210000 рублей.

— *Hennessy Mathusalem* — эксклюзивный коллекционный коньяк в 6-*литровой* бутылке выпущен в 2008 году. По форме гигантская бутылка идентична классическому оригинальному Хеннесси, появившемуся в 1947 году. Она так же украшена рельефными виноградными гроздями, но имеет более высокую эмбоссированную крышку. Роскошная бутылка помещается в небольшой темно-серый блестящий чемодан из натуральной кожи. Как и полагается ручному багажу, в чемодане есть колесики и выдвижная ручка. В этом наборе также предлагается стеклянная трубка для набирания жидкости, стилизованный аксессуар, при помощи которого в старину коньячных дел мастера дегустировали коньяк прямо из бочки. Дизайн для Hennessy XO Mathusalem создала дизайнер Мари-Вирджини Бербе (Marie-Virgini Berbet). Эта уникальная коллекция была выпущена лишь в количестве 300 бутылок. В апреле 2008 года на аукционе в Лас-Вегасе одна из коллекционных бутылок была продана за $25000.

— *Hennessy 888* — специальный подарочный набор в честь открытия летней *Олимпиады* в Пекине, которое состоялось 8 августа 2008 года (8/08/08). Число «восемь» имеет для азиатов особый смысл и означает удачу и богатство. В набор лимитированной Олимпийской серии Hennessy X.O. 888 входила 750 мл бутылка Hennessy X.O. и 2 дизайнерских бокала Hennessy Baccarat. На подарочной красно-золотой коробке красовались надписи на 2-х языках — английском и китайском. Стоимость 160 долларов США.

— *Hennessy 44 Limited Edition* —ко дню инаугурации 44 президента США Барака Обамы элитный коньячный бренд Хеннесси выпустил специальную *ограниченную* серию Hennessy 44. На бутылке Hennessy 44 Limited Edition появилась новая черная этикетка с «позолоченной» отделкой и специальный знак — печать с датой инаугурации — 20 января 2009. Всего было выпущено 180 тысяч бутылок объемом 0,75л, каждая из которых индивидуально пронумерована.

— *Richard Hennessy «Ancient Stock»* — это ультралимитированная коллекция коньяка Хеннесси более чем 50-летней выдержки. В его состав входят редчайшие *спирты*, полученные из урожая винограда Folle Blanche (cepage) 1830 и 1860 годов, почти полностью истребленного в 1870 году эпидемией филлоксеры и позднее замененного сортом Ugni Blanc. Названа так в честь основателя винокурни Ричарда Хеннесси (Richard Hennessy). Упаковка напитка так же уникальна, как и смесь коньячных спиртов (eaux-de-vie). Хрустальный декантер ручной работы от Baccarat увенчан выгравированным серебряным горлышком. Был произведен в 2006 году и продавался в отделе элитного алкоголя люкс-маркетов Harrods в Лондоне по цене 1800 фунтов стерлингов.

— Hennessy Diptyque — это абсолютно новая экспрессия бренда. В наборе 2 бутылки объемом по 0,5 л с неповторимыми контрастными вкусами: легкие полутона одного коньяка и насыщенная богатая гамма другого. Этот лимитированный *дуптих* от Hennessy можно было приобрести только в магазинах duty-free в 2 аэропортах: Парижском им. Шарля де Голля и в Nice Côte d'Azur.. Стоимость от 30 до 150 долларов.

Вторая половина XX века оказалась достаточно трудным временем для производителей элитных коньяков. В 1971 году, спустя три года после выпуска миллионного ящика коньяка Hennessy, глава компании, Килиан Хеннесси после раздумий продал долю акций семейному бизнесу дому Moet & Chandon, выпускающему очень известные игристые вина. Основатель Клод Моэт начал торговать шампанским объединенная компания приняла решение — войти в состав Louis Vuitton, который специализируется на производстве предметов роскоши. В 1971 году произошло слияние дома Hennessy с домом Moet & Chandon — крупнейшим производителем шампанского, а в 1987 году они вошли в состав холдинга Louis Vuitton Moet-Hennessy (LVMH), специализирующегося на производстве предметов роскоши и элитных напитков. Вскоре алкогольный люкс-бренд Моёт Hennessy представил в duty-free Международного аэропорта Сингапура новый суперпремиальный коньяк Hennessy Privé. Признанный «символичным и неповторимым», Hennessy Privé был создан коньячных дел мастером Янном Филлуа (Yann Fillioux) в честь Джеймса Хеннесси (James Hennessy), бывшего главы семейной компании.Выдерживая eaux-de-vie (коньячные спирты) в бочках из молодого дуба, Fillioux удалось придать коньяку мягкость и богатый вкус с фруктовыми нотками. Мастер купажа рекомендует пить этот коньяк не смешивая, чтобы ощутить полноту вкуса и легкость послевкусия.Hennessy Privé представлен в подарочной упаковке в стиле Art Deco из крокодильей кожи. Стоимость 16900 рублей.

Хеннесси продолжает удивлять. К примеру, специально для коньячного дома Hennessy модный обувной бренд Jhung Yuro выпустил лимитированную серию спортивной обуви под названием Celebration Hi-Top. Коричнево-кремовые (в тон бутылке коньяка) кожаные кроссовки отделаны вставками подошва сделаны из натурального каучука и украшены логотипом из кожи. Каждая пара была упакована в ящик из кожи ящерицы с витой веревочной ручкой. Бутылка коньяка Хеннесси прилагается. Этот необычный союз элитного коньяка и добротных кроссовок, видимо, был создан еще и для любителей комфорта, а не только дорогого напитка. Стоимость 300 долларов США.

Также, с 2006 года коньячный премиум-бренд Hennessy, входящий в группу компаний LVMH, проводит ежегодную серию музыкальных арт-мероприятий Hennessy -Artistry — фестиваль музыки, культуры и вкуса.

Сегодня LVMH — является одной крупнейшей корпораций Европы. Она владеет почти полусотней мировых брэндов: домов моды Givenchy, Christian Lacroix, Kenzo, Guerlain, Loewe, Berluti, Celine, шампанского Moet et Chandon, Dom Perignon, Krug, Veuve Clicquot, Ruinart и, конечно, коньяка Hennessy. Дом Хеннесси с успехом сочетает совершенно несочетаемое. Предлагая рынку элитные коньяки Хеннесси класса premium, рассчитанные на ценителя, он является лидером коньячного рынка. В 2001 году дом Хеннесси выпустил рекордное количество бутылок — 35 млн. Сегодня *Hennessy* производит более 50 млн бутылок коньяка в год и занимает первое место в мире по продаже коньяка. Однако реальные продажи около 150—200 млн бутылок в год, что говорит о высоком уровне контрафактной продукции на рынке.

История Дома Хеннесси в датах

1765 — капитаном *Ричардом Хеннесси* основана негоциантская компания;

1784 — после эффектного представления коньяка, французский двор при короле Людовике XVI дал самые лестные эпитеты коньяку от Дома *Hennessy*;

1791 — коньяк Hennessy стал поставляться в США и Северную Европу;

1794 — первые поставки коньяка *Hennessy* в Северную Америку;

1813 — *Жак Хеннесси* регистрирует торговую марку *Jas HENNESSY & C°*;

1817 — Будущий король Великобритании Георг IV размещает заказ на «an excellent pale eau-de-vie», в будущем ставший *Hennessy V.S.O.P.*;

1840 — после открытия торгового представительства в Лондоне, более 90% продаж коньяка стали сориентированы на экспорт;

1856 — презентация новой лицевой этикетки коньяка с маркой *Jas HENNESSY & C°* и эмблемой Дома в виде руки, держащей алебарду — известной *Bras Armé*;

1864 — регистрация торговой марки и открытие собственного завода по розливу коньяка в бутылки;

1865 — чтобы защитить свою продукцию от распространившихся подделок, Дом *Hennessy* стал поставлять коньяк в стеклянных бутылках, а не в дубовых бочках, как это было принято ранее;

1865 — Морис Хеннесси создает систему классификации коньяка по возрасту — звездочки;

1870 — Hennessy XO;

1971 — произошло слияние дома Hennessy с домом Moet & Chandon — крупнейшим производителем шампанского;

1987 — они вошли в состав холдинга Louis Vuitton Moet-Hennessy (LVMH).

Ю.И.Моруденко
ст. преподаватель, к.и.н.,
ХГУ им. Н.Ф.Катанова, г.Абакан, Республика Хакасия

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ФОРМАТЕ «ФРИ-ФЛО»

В настоящее время наблюдается активное становление и развитие большинства направлений новой российской экономики, в том числе и в ресторанном бизнесе. Рестораны начинают работать гибче и стараются привлечь посетителей оказанием специальных сервисных услуг и их продвижением.

На сегодняшний день для организации ресторана быстрого обслуживания наиболее перспективным направлением является формат free flow («свободное перемещение»). Отличительными характеристиками этого формата являются наличие открытой кухни, приготовление блюд на глазах у посетителей, принцип самообслуживания и широкий выбор предлагаемых блюд. Приготовление блюд в заведениях формата free flow превращено в захватывающее кулинарное шоу, театрализованное представление. Это спектакль, посвященный приготовлению и вкушению еды.

Формат free flow отличает максимально демократичная система работы с потребителем. В традиционном фри-фло отсутствуют раздачи, вынуждающие

гостя выстоять очередь и пройти всю ассортиментную линейку. Благодаря food stations (отдельным «островкам» с блюдами разных кухонь и стоимостью) даже при большом количестве посетителей удается избежать длинной очереди. Основные «островки» — это овощной, кофейный, пивной, линия горячих блюд и линия самообслуживания. Плюс в том, что заказ не надо ждать. Также, чтобы избежать очередей и сделать процедуру заказа более удобной, в некоторых ресторанах предусмотрено несколько линий раздачи.

Концепция предприятия общественного питания в формате фри-фло подразумевает широкое разнообразие предлагаемых блюд: мясных, рыбных, овощных, творожных блюд и запеканок. Также для увеличения ассортимента вводятся сезонные или праздничные блюда, например, осенью и весной — овощные салаты, в масленицу — блины и оладья, в посты — постное меню. При организации концепции фри-фло продумывается дизайн, планировка пространства, количество посадочных мест, техническое оснащение. Успешность концепции зависит от атмосферы заведения и качества предлагаемой продукции.

Родоначальником такой концепции по праву можно назвать Marche Movenpick. Бизнесмен Уели Прагер, впоследствии придумавший концепцию, начал свой бизнес с обычного бистро. В 1948 году он открыл свой первый ресторанчик, назвав его Movenpick, что достаточно точно отражало суть заведения. Переводится это как «чайка на бреющем полете, срывающая ягоду с кроны дерева». Ресторан задумывался как место для деловых людей, куда они смогли бы быстро заскочить и при этом вкусно поесть. Заведение оказалось вполне успешным. Вскоре новые точки открылись в Берне и Женеве. В 1960 году была основана собственная компания, занимающаяся закупками, доставкой и логистикой и построена своя «фабрика-кухня». В 1963 Прагер с концепцией Movenpick перешагнул границу Швейцарии и начал экспансию в ФРГ. Первый ресторан открылся в Мюнхене, а в 1970 году в Германии и Швейцарии появились винные погреба Movenpick.

Сегодня Movenpick — международная корпорация, специализирующаяся на гастрономии, виноторговле, гостиничном и ресторанном бизнесе в Центральной Европе, Среднем Востоке, Азии, Канаде и США. В корпорации работают 13 000 человек, ей принадлежат 113 ресторанов по всему миру: 46 Movenpick Restaurants, 61 Marche Movenpick и 6 Cindy's Diner. Рестораны действуют в 10 странах мира. 83 из них находятся в собственности компании, а 27 работают по лицензии. Ежедневно в ресторанах компании обслуживается 60 000 человек.

В начале 80-х Прагер изобрел две абсолютно оригинальные ресторанные концепции: Caveaux Wine Bar и Marche Movenpick. В этих ресторанах гости ходят между красочных аппетитных стоек с продуктами — food station — и наблюдают, как готовится еда. В ресторанах Marche закрытая кухня отсутствует — все готовится на глазах у клиентов. Ингредиенты выложены на стойках, и посетители сами выбирают те куски, из которых будет готовиться блюдо. Стойки в Marche разделяются по типу предлагаемой продукции: гриль, морепродукты,

супы, салат-бар, восточная кухня, паста, пицца, фрукты, бар, винный бар, кондитерка. В среднем в открытие одного ресторана Marche, рассчитанного на 200 посадочных мест, компания вкладывает от $800 тыс. до $1,2 млн. долларов.

Именно по аналогии со швейцарским Marche был создан, открывшийся в декабре 2002 года, екатеринбургский ресторан Sunday. В этом ресторане принцип «свободного движения» возведен в абсолют: на входе в Sunday человек получает магнитную карту, которая является неким счетчиком покупок. Подходя к food station, он берет еду, получает отметку о сделанном заказе и предварительный чек. Стоек в ресторане много и устроены они по национальной принадлежности кухни — русская, японская, европейская, а также по позициям — мясо, овощи, супы, паста, напитки и т.д. И уже на самом выходе из зала, после неограниченных подходов к стойкам, клиенту считывают с карты общую сумму счета. Sunday пользуется популярностью у представителей самых разных социальных групп. И у студентов, которые, покупая за 90 рублей право неограниченного доступа к шведскому столу, могут довольно основательно наесться, и у людей более состоятельных — к их услугам и суши-бар, и горячие блюда, и бар с алкоголем. Средний чек в «Sunday» составляет 180 рублей. В ресторане 240 посадочных мест, средняя проходимость в день 1500 человек. Одной из ведущих компаний быстрого общественного питания, осуществляющей свою деятельность на территории Хакасии является кафе «Абакан». Данное предприятие общественного питания реализует концепцию «фри-фло» со свободным перемещением гостей по торговому залу с возможностью самостоятельного выбора готовящихся в их присутствии блюд. Отсутствие официантов, значительные объемы производства и современные технологии менеджмента позволяют сохранять низкую себестоимость блюд, поэтому средний чек заведения составляет около 200—250 рублей. Авторский интерьер ресторана в этническом стиле нетипичен для категории фаст-фуд, что, тем не менее, не идет в разрез с концепцией сети. Площадь кафе разделена на 3 зоны (общий зал, VIP-зал и летняя терраса), где одинаково комфортно чувствуют себя и гости с детьми, и большие шумные компании.

Таким образом, в настоящее время концепция «фри-фло» становится популярной формой ресторанного обслуживания. Российские ресторанные компании, в том числе и предприятия общественного питания Хакасии, применяют в свой работе новейшие технологии и подходы по организации технологии «фри-фло», качество сервиса которого соответствует достаточно высоким требованиям клиентов.

Примечания:

1. http://drugihtakih.net/restauran_bisuness/freeflo/
2. http://www.rprest.ru/free_flow/int_freeflow/

А.В.Ярышникова
студентка 5 курса, г.Нижневартовск

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО СЕРВИСА

Ресторан — это особый тип предприятия, в котором сочетаются:

— производство широкого ассортимента кулинарной продукции сложного приготовления;

— высокий уровень обслуживания посетителей в специальных залах. Важнейшей отличительной чертой ресторана (в отличие от других предприятий питания) является индивидуальный подход к клиенту.

Рестораны выполняют такие основные функции как:

— организация качественного питания;

— деловая функция (проведение встреч, презентаций);

— рекреационная функция (отдых в подходящей обстановке: интерьер ресторана, блюда, музыка и др.).

Ресторанное дело — вид деятельности по организации ресторана и его работы. Ресторанное дело имеет свои плюсы и минусы.

Плюсы ресторанного бизнеса:

— владеть успешно действующим рестораном прибыльно, т.к. ресторанный бизнес — это свободный вид деятельности, который постоянно расширяется и не подвержен влиянию внезапных скачков и капризов моды;

— при правильной организации дела стабильно приносит прибыль;

— рестораны становятся центрами местной общественной жизни.

Отрицательные стороны ресторанного бизнеса следующие:

— остается мало свободного времени (владельцу необходимо ежедневно лично участвовать в жизни ресторана);

— максимальная концентрация внимания (ресторатора все время отвлекают от основного дела, очень утомительно постоянное переключение внимания);

— работникам ресторанов приходится работать в те часы, когда все остальные отдыхают (ночные часы работы часто приводят к общей депрессии);

— доступность алкоголя и постоянное наблюдение за пьющими людьми может стать искушением для тех, кто склонен к выпивке;

— общение с людьми — это достаточно тяжелая работа, причем для обслуживающего персонала она гораздо тяжелее, чем для самого владельца.

Необходимые условия успешной работы в ресторанном бизнесе:

— опыт работы в этой сфере;

— наличие резервов на случай неполучения прибыли в течение начального этапа деятельности;

— наличие четкого плана развития бизнеса и ясных представлений как привлекать клиентов;

— уверенность в перспективности выбранного помещения, отсутствие отрицательных факторов, связанных с возможной перепланировкой территории или новым строительством;

— реальная потребность в новом ресторане в данном месте;

— наличие оригинальных методов привлечения клиентов;

— умение гибко и быстро приспосабливаться;

— знание местной конъюнктуры рынка;

— умение нанимать и увольнять людей;

— сильный характер;

— спокойное восприятие необходимости постоянных контактов с самыми различными людьми и приспособления к ним.

Ресторанный сервис, отстаивая собственную суверенность и престижность, вырабатывает систему организационных мер клиентурной направленности. Сюда следует отнести: специфическую рекламу, тактику сравнимости через смежный объект; доступность, широкий ассортимент, изобретательность сбалансированного питания, культуру обслуживания, используя модели гостеприимства и историческую самобытность. Каждая из названных структур отличается динамичным развитием с богатейшими потенциальными возможностями.

Посещение ресторана должно быть праздничным мероприятием, а, как и всякий праздник, в нем содержится эффект неожиданности. Впечатление от ресторана — это формирование у посетителей их исключительности. В факторе сравнимости отражается достижение альтруизма. Ресторан потеряет собственную индивидуальность, если его организационно-сервисные устремления не с чем сравнить.

Рестораторам важно понимать, что сегодня они должны или дать за те же деньги, что и вчера, большее количество услуг, или — при том же количестве услуг — снижать цены. Успешные рестораны регулярно обновляют меню, вносят изменения в оформление зала, постоянно совершенствуют систему обслуживания. Для успеха ресторана также очень важно достичь взаимопонимания между владельцами ресторана, его персоналом и посетителями[2].

Важным средством в развитии ресторанного сервиса является доступность. Доступность — это категория не только экономического плана, она отражает культурно-социальную направленность с достижением клиентурного порядка. В доступности раскрывается функциональность сервисных отношений, их структурность предусматривает:

1) ориентация на многочисленного потребителя, что определяет устойчивость в развитии ресторанного сервиса;

2) эффективность организационных мер для обслуживания;

3) расширение условий для моделирования форм обслуживания разнообразных категорий посетителей;

4) развитие индивидуальных заказов.

Доступность — это система организационных мер для обновления потребностей обновленного спроса и вкуса.

Ресторанный сервис — это широкий выбор предлагаемых рационально скомпанованных услуг. Сотрудники ресторана хорошо должны владеть информацией о половозрастном составе туристских групп. Современная тенденция развития туризма позволяет отметить, что наряду с семейными парами в составе групп увеличивается число людей пожилого возраста (кому за 60). Учет разнообразия социальных групп требует формирования разнообразного ассортимента, где наряду с обязательным объемом питания функционируют закусочные блюда, минеральные, плодово-ягодные напитки с наименьшим числом дорогого ассортимента винно-коньячной продукции.

Ресторанный сервис, как и другие виды человекосберегающих форм сервиса, устремлен к повышенному коэффициенту полезности, а не дороговизны и бессмысленного блеска.

В ресторанном сервисе в большей степени формируется и раскрывается сущность и социально-культурная значимость сбалансированного питания. Сбалансированное питание — это показатель развитости сервисной деятельности в ресторанном обслуживании.

Для ресторанного дела очень характерна сетевая форма организации (франчайзинг), когда покупается не бизнес целиком, а технологии, право выступать под торговой маркой. Так построены сети ресторанов "McDonald's", иных ресторанов (особенно — в сфере быстрого питания).

Наиболее распространенные причины неудач в ресторанном бизнесе:

— нехватка средств — деньги могут закончиться, прежде чем ресторан привлечет достаточное количество посетителей и станет прибыльным;

— неэффективное управление;

— отсутствие личного опыта у ресторатора;

— открытие рядом конкурирующего ресторана (это существенный удар по бизнесу. Обычно новый ресторан, если он предоставляет лучшие услуги и ассортимент блюд за ту же стоимость «уводит» значительную часть клиентов и персонала. Настоящая катастрофа для ресторатора — открытие рядом «фастфуда» — место сразу становится не престижным для изысканных клиентов, толпы обывателей, студентов и иных типичных посетителей «фастфуда» отвлекают внимание, разрушают весь антураж и «затаптывают» дорогу в «классический» ресторан. Профессиональный ресторатор всегда должен иметь связи в органах власти и местного самоуправления на территории, где расположен его ресторан, и иные рычаги предотвращения появления конкурентов в непосредственной близости);

— глобальные экономические факторы, находящиеся вне контроля;

— изменение маршрутов городского транспорта, начало рядом строительства (перекрытие дорог, большое количество строительной техники и т.д.);

— пожар (ресторан всегда подвержен подобному риску по самым разным причинам: проводка, небрежность персонала, злой умысел недоброжелателей, курение клиентов и сотрудников. Опытный ресторатор должен принять превентивные меры, чтобы свести указанные факторы к минимуму, обеспечив должную охрану помещения, исправность техники, соблюдение техники безопасности персоналом и др.);

— внутренние проблемы, например ссоры с партнерами, уход ключевых сотрудников, конфликты в коллективе и др.

Даже в Европе, где этот бизнес стабильнее, чем где бы то ни было, примерно 45% проектов не переживают стартового срока в 2 года. Согласно данным Всемирного справочника банкротств Дан энд Брэдстрит (Dan and Badstreet), ресторанный бизнес уверенно занимает 4-е место в списке банкротств после магазинов готового платья, мебельных, фототоваров[3].

Ресторанный сервис — система эффективного развития сервисной деятельности, при которой достигается баланс между желанием и возможностями в осознании культуры питания. Ресторанный сервис в системе культурно-оздоровительных процессов придает форму устойчивой социальной психотерапии, для осознания полноценной радости жизни. Ресторанный сервис в единстве с туризмом укрепляет и ускоряет реабилитационные процессы, активизируя омолаживание организма. Ресторанный сервис в системе туристического комплекса коренным образом должен отмежеваться от коммерческой однобокости. В нем развиваются и совершенствуются социальные технологии, направленные на реанимационные устремления для достижения созидательных результатов в жизнедеятельности людей.

Рестораны предоставляют людям возможность отлично поесть и пообщаться друг с другом. Для того чтобы преуспевать, ресторан должен привлечь к себе внимание обширного рынка, а это можно достичь лишь тогда, когда он расположен в нужном месте и предлагает нужную пищу и атмосферу, а философия управляющих ресторанами, направлена на вежливое и умелое приобщение людей к вкусной пище за разумную цену.

Примечания:

1. Крюков Р.В. Ресторанное дело. М., 2006. С. 3—5.
2. Оробейко Е.С., Шредер Н.Г. Организация обслуживания: рестораны и бары. М., 2006. С. 8—15.
3. Там же.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Е.А.Бережная
студентка 5 курса
Самарский муниципальный институт управления

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Английское слово «hospitality» (гостеприимство) происходит от старофранцузского «хоспис», что означает «странноприимный дом». Появление первых прообразов гостиниц, как и самой профессии по обслуживанию людей, останавливающихся на ночлег, уходит своими корнями в далекое прошлое.

Гостиные дома располагались в городах и на дорогах, ведущих из одних стран в другие. Помимо путешественников услугами этих гостиных домов пользовались гонцы, курьеры, правительственные служащие. В гостиных домах людям предоставляли ночлег, убежище, пищу, там же кормили и меняли лошадей.

Упоминания о первых предприятиях индустрии гостеприимства — *тавернах* — можно найти в манускриптах, относимых учеными к эпохе античной Греции и античного Рима. Из этих упоминаний явствует, что таверны пользовались сомнительной репутацией, выполняя порой функции домов терпимости.

Со временем развитие торговли и связанных с ней разъездов, привели к тому, что необходимость организации для путешествующих нормального ночлега стала более острой. Поскольку передвижение по стране было медленным, а само путешествие — долгим и трудным, путникам приходилось уповать на гостеприимство, прежде всего в частных домах.

Во времена Греческой Римской империй повсеместно стали появляться постоялые дворы и таверны. Постоялые дворы, особенно на всех главных дорогах, строились римлянами со знанием дела и для своего времени были вполне удобными. Располагались они примерно в 25 милях друг от друга, чтобы правительственные чиновники и гонцы не слишком утомлялись в дороге, отдыхая в каждом из них. Пользоваться ими можно было, лишь показав специальный правительственный документ, который свидетельствовал об особом статусе их предъявителей, и поэтому такие официальные бумаги часто воровались и подделывались.

В Древней Персии путешествовали на верблюдах, большими караванами. Ночевали обычно в шатрах, которые разбивали рядом с караванным путем. Но иногда останавливались в так называемых караван-сараях — своего рода комплексных заведениях, включающих загон для верблюдов и помещения для ночлега людей, окруженных крепостной стеной.

На европейском континенте Карл Великий еще в VIII в. для отдыха пилигримов создал специальные дома.

В Средние века люди стали путешествовать больше и, соответственно, увеличилось число придорожных постоялых дворов. Конечно, по современным стандартам, они все еще оставались примитивными. Постояльцы часто спали вповалку на матрацах, разложенных на полу одной большой комнаты. Каждый ел то, что у него было с собой, либо покупал что-нибудь съестное у хозяина постоялого двора.

По мере того как качество обслуживания на постоялых дворах повышалось, путешествовать стало все больше и больше людей. Многие из них были состоятельными, привыкшими жить в комфорте. Именно они требовали от постоялых дворов все больше услуг, и это приводило к тому, что качество обслуживания в целом повышалось.

Одна из первых гостиниц в Европе «Отель Генриха IV», была построена в г.Нанте в 1788 г. Ее строительство обошлось в $ 17500 — сумму по тем временам весьма значительную. В гостинице было 60 койко-мест, и она считалась в Европе.

По всей Европе, рост популярности путешествия на дилижансе революционизировал индустрию гостеприимства на дорогах. В сельской местности один постоялый двор обслуживал всех приезжих, хотя состоятельные люди, путешествовавшие в собственном экипаже или верхом, туда заходили редко, а бедняков, которые путешествовали пешком, туда старались не пускать вообще.

Постоялые дворы в континентальной Европе далеко уступали английским по всем показателям. Даже в те времена, когда путешественники были весьма непритязательными по части комфорта, большинство британцев, бывая в Европе, приходили в ужас от условий проживания на постоялых дворах, казавшихся им особенно убогими по сравнению с английскими.

Развитие предприятий гостеприимства XIX в. связано с развитием туризма. На морских побережьях, возле источников с минеральной водой, в живописных местах развертывается строительство крупных и мелких гостиниц. Постепенно совершенствуется их техническое оборудование, создаются комфортабельные условия для гостей, меняются формы и методы обслуживания.

В крупных европейских городах гостиницы начинают использовать и для других целей. В них устраивают казино, проводят пресс-конференции, приемы.

Бурное развитие гостиничного хозяйства продолжалось в XX в. Этому способствовало резкое качественное и количественное увеличение автомобильного, авиационного и железнодорожного транспорта, оживление торговых, культурных, научно-технических и спортивных контактов между государствами.

Туризм и возрастающая с каждым годом гостиничная база превратились в «индустрию услуг», которая в сочетании с «индустрией развлечений» стала источником крупных доходов, получения прибыли. Современная «индустрия

гостеприимства» включает в себя отели, рестораны, бары, курорты, игорные дома, казино, оздоровительные комплексы.

На Руси постоялые дворы появляются в XII—XIII вв. В них гонцы отдыхали и меняли лошадей. Эти постоялые дворы — «ямы», как их называли, располагались один от другого на расстоянии конного перехода. В XV в. создаются многочисленные почтовые станции. Ими ведает Ямской приказ. По велению Ямского приказа открывались новые станции, ему же подчинялись и ямщики. В это же время строятся многочисленные гостиные и постоялые дворы. В гостиных дворах не только торговали, в них жили и совершали коммерческие операции.

А.В.Василик
студент 5 курса, г.Нижневартовск

РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В РАЗВИТИИ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ, КАК КЛЮЧЕВОЙ ОТРАСЛИ ТУРИЗМА

Развитие гостиничного бизнеса напрямую зависит от развития туристического бизнеса.

Ключевыми факторами, определившими условия развития отечественной индустрии гостиничного бизнеса на рубеже века, стали: либерализация экономической жизни и переход к рыночным отношениям, возникновение новых форм собственности и конкурентной среды на внутреннем рынке.

Анализ состояния гостиничной индустрии и ее инфраструктуры неразрывно связаны с базовыми индикаторами, к которым относится емкость рынка, исследуемая на основании оценки объема турпотоков, оценка емкости турпотенциала и уровня развития материальной базы туриндустрии государства. Реформы государственного устройства постперестроечной России оказали влияние на экономику страны. Введение института предпринимательства и закона о въезде и выезде дали мощный толчок к генерации масштабных туристских потоков. В последние десятилетия Россия активно вышла на рынок мирового туризма. Однако Российская Федерация, несмотря на свой высокий туристский потенциал, пока занимает незначительное место на мировом туристском рынке. Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что в последние десятилетия интенсивно развивался преимущественно выездной туризм.

Что касается въездных потоков, то для них характерна неравномерность: скачкообразное падение линии тренда в 90-х годах четко контрастирует с устойчивой динамикой стабилизации тренда, начиная с 2000 года.

Наиболее существенной тенденцией, проявившейся в развитии отечественной индустрии гостеприимства, стал процесс ее интеграция в мировую. Либерализация отечественной экономики способствовала вхождению на отечественный рынок иностранных гостиничных.

Вместе с тем, можно сделать вывод, что индустрия гостеприимства в России пока не сформировалась как единая организованная система, способная осуществлять деятельность звеньев и элементов на международном туристском рынке, оказывать влияния на формирования туристских потоков и осуществлять обслуживание на уровне мировых стандартов. Многие объекты морально и физически устарели и не способны участвовать в конкурентной борьбе на рынке услуг. Сохранилась унаследованная от советских времен негативная тенденция строительства предприятий гостиничной индустрии низкого уровня во всех центрах страны, кроме Москвы и Петербурга. Сохранилась тенденция диспропорционального развития турпотенциалов экономических регионов страны и их инфраструктуры.

Наследием советской эпохи стали также построенные тогда крупные туристские комплексы на 1000 и более мест и сопутствующая этому проблема их загрузки. В настоящее время средняя годовая заполняемость гостиниц в целом по стране не превышает 33%.

Прослеживается тенденция ежегодного снижения объемов номерного фонда, старения и износа материальной базы гостиниц, прежде всего периферийных, сельских и ведомственных.

Не менее важной проблемой отечественной индустрии туризма, является проблема трансфера и перевозки туристких потоков. Вместе с изменением структуры собственности начал формироваться конкурентный рынок транспортных услуг, большинство транспортных перевозчиков перестали быть государственными. Большая часть ранее единых авиационных предприятий разделились на авиакомпании и аэропорты. Вначале приватизации их было более 260. Однако тенденция демонополизации отрасли, наметившаяся в 90 годы, сменяется тенденцией концентрации, и уже к 2005 году 90% всех объемов пассажирских перевозок осуществляется 30 крупными авиакомпаниями

Одной из тенденций развития отрасли стала деформация социальной функции индустрии туризма. Специфика туризма в том, что он выступает индикатором благосостояния. Его развитие напрямую связано с платежеспособным спросом населения. Деятельность индустрии туризма связана с реализацией двух задач: получение прибыли от продажи туруслуг и предоставление услуг рекреационного характера. Очевидно, что механизм их предоставления эффективен при условии, что туруслугами пользуются не тысячи состоятельных людей, а миллионы трудоспособного населения. Можно сделать вывод, что, начиная с 90-х годов, индустрия туризма не ориентирована на обслуживание массового туриста. По интенсивности туризма России отстает от западных стран в 7—9 раз. Следовательно, развитие гостиничного бизнеса также отставало от западных стран.

К сожалению, туризм, перестав быть массовым, утратил рекреационную оздоровительную функцию для большинства нации. В среднем, на душу населения удельный годовой объем расходов на туристско-экскурсионные услуги

составляет менее 1 доллара, а удельный вес туризма в структуре платных услуг менее 2%. Пока доходы россиян очень низкие, и, как следствие, 50% из них отдыхают, никуда не выезжая, 35% отдыхают на даче, 5% занимаются самодеятельным туризмом, 7% отдыхают по путевкам (из них только треть способна полностью оплатить свой отдых), и лишь 3% может позволить себе выехать на отдых за рубеж. Таким образом, в качестве общегосударственной задачи выступает разработка национальной целевой программы оздоровления нации через социальный туризм, т.е. через рекреационно-оздоровительный туризм, осуществляемый на базе субсидирования. Механизм такого субсидирования не может быть исключительно дотационным. В частности, предлагает использовать инструмент дифференциальной гостиничной ренты, однако решение задачи субсидирования без целевой государственной поддержки не представляется возможным. В этой связи предложение разработать национальную целевую программу развития социального туризма и развития гостиничной отрасли находят резонанс с инициативой, выдвинутой премьер-министром В.Путиным по реализации пакета приоритетных национальных проектов. Проведенный анализ свидетельствует, что государственная система управления индустрией туризма в России пока окончательно не сформировалась и недостаточно эффективна. Например, у национальной туристской администрации до недавнего времени реально отсутствовали такие важнейшие функции, как формирование маркетинговой политики, исследования туристских рынков, управления национальным туристским брэндом. Все это в целом было подменено малоэффективным массовым посещением ведомственными чиновниками за¬рубежных туристских конференций и выставок. Важнейшей функцией государства является продвижение национального турпродукта за рубеж. Эту функцию реализуют национальные туристские представительства. За последние годы сеть представительств национальной туристской администрации за рубежом (а их в начале 90-х г. насчитывалось более 30) оказалась разрушенной из-за принятия некомпетентных решений органами исполнительной власти РФ.

Государственное регулирование туристской деятельности должно осуществляться посредством прямых бюджетных ассигнований на разработку и реализацию федеральных целевых программ развития туризма, через налоговые льготы, субсидии, дотации индустрии туризма.

Россия существенно отстает от Евросоюза по гибкости и объемам налоговых преференций и субсидий в отрасль гостиничного бизнеса по объему бюджетов Национальных туристских администраций

Государственное финансирование федеральных целевых программ развития индустрии гостиничного бизнеса как составляющей туризма фактически свернуто. Такое положение является следствием государственной «Концепции развития гостиничной отрасли в России», в которой приоритеты отданы маркетинговой стратегии на внешних туристских рынках в ущерб развитию собственной туристской инфраструктуры

А.И.Каримова
студентка 5 курса, г.Нижневартовск

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Деятельность по оказанию гостиничных услуг является главным, системообразующим элементом индустрии туризма, так как направлена на удовлетворение такой первостепенной потребности туристов как временное размещение. Данный факт подтверждают также сведения о том, что до 68% всех доходов от туризма и до 65% всех занятых в индустрии туризма приходится на гостиничную деятельность[1].

Правовое регулирование услуг, в частности гостиничных, начинается с Конституции РФ, где указано, что в Российской Федерации гарантируются единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, а также закреплены основные права и свободы человека и гражданина, важные для этой сферы, в том числе право свободно передвигаться, выбирать место пребывания и жительства, право на отдых.

В ГК РФ услуги выделены в качестве самостоятельного объекта прав. Регулированию договорных отношений по оказанию услуг посвящена глава 39 «Возмездное оказание услуг» ГК РФ, значимость которой состоит в том, что в ней заложен фундамент для гражданских правоотношений, еще не поименованных в данном кодексе. К их числу относятся отношения по оказанию гостиничных услуг. В ст. 779 ГК РФ, содержащем перечень услуг, гостиничные услуги не указаны. Однако это не означает, что правила главы 39 ГК РФ не применяются к таким отношениям, так как приведенный перечень услуг не является исчерпывающим.

Следующий источник правового регулирования деятельности по оказанию гостиничных услуг — Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (далее — Закон о туристской деятельности). Данный закон распространяется на гостиничную деятельность только косвенно. Из понятийного аппарата Закона о туристской деятельности становится ясно, что гостиничная деятельность не может быть отнесена как к туристской, так и к иной деятельности по организации путешествий.

Современное отечественное правовое регулирование деятельности по оказанию гостиничных услуг, которое призвано помогать эффективному ведению гостиничного бизнеса и давать основу для цивилизованной организации деятельности гостиниц, способствовать разрешению спорных ситуаций и защищать права и законные интересы всех участников гостиничной деятельности, неполно и нелогично, не адаптировано к условиям рыночной экономики и зачастую вызывает лишь множество вопросов, которые, к сожалению, пока остаются без ответов. Основополагающий нормативно-правовой акт, регламентирующий отношения, возникающие в связи с оказанием гостиничных услуг, — Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации[2] (далее — Правила

предоставления гостиничных услуг) — не отвечает современным представлениям о гостиничной деятельности и требованиям ее участников. Следует отметить отсутствие в данном документе четкой внутренней логики и целостности, а также его низкие юридико-технические качества. В целом можно сказать, что современное отечественное правовое регулирование гостиничной деятельности очевидно недостаточно для успешного развития гостиничного хозяйства в нашей стране.

Указанные обстоятельства обусловливают необходимость комплексного научного исследования данной проблемы и поиск путей совершенствования правового регулирования отношений, возникающих в связи с оказанием гостиничных услуг.

Деятельность по оказанию гостиничных услуг является одним из малоисследованных направлений отечественной правовой науки. Имеется ряд публикаций, где проводится анализ норм законодательства о гостиничной деятельности, а также практики их применения. Например, опубликованы работы М.В.Арифуллина, Е.Л.Писаревского, Л.К.Садардиновой, Д.П.Стригуновой, А.В.Тихомировой, А.Тропиной, других авторов. Предпринята также попытка провести анализ правового регулирования деятельности по оказанию гостиничных услуг в диссертационном исследовании М.Б.Цаликовой. В то же время литература, рассматривающая вопросы гостиничной деятельности, большей частью относится к жанру учебных пособий и имеет сугубо прикладной характер. Возможно, объяснение подобной ситуации кроется в относительной новизне для современной российской экономики отношений в этой области как таковой.

Таким образом, успешное развитие гостиничного хозяйства в Российской Федерации, улучшение сервиса гостиничных услуг и успех отечественного бизнеса в этом секторе общественного производства в значительной степени зависят от того, насколько совершенно правовое регулирование отношений, возникающих в связи с оказанием гостиничных услуг. Выработка оптимальных правовых средств регулирования деятельности по оказанию гостиничных услуг способствует их развитию и все новому освоению социального пространства, что представляет собой важнейшую составляющую туристской деятельности.

А.А.Никифорова
ст. преподаватель, г.Нижневартовск

ПРИНЦИПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЗДАНИЯ ГОСТИНИЦЫ

Все гостиницы в зависимости от назначения делятся на следующие пять типов: общего типа (наиболее распространенные); туристические; курортные; мотели, кемпинги. В практике проектирования наблюдается большее типологическое разнообразие: гостиницы для кратковременного проживания (для

транзитных пассажиров) — вблизи крупных железнодорожных узлов, аэропортов, морских и речных вокзалов; гостиницы для деловых людей (бизнес-отели) — в зонах крупнейших предприятий и научных центров; гостиницы для спортсменов — в районах, природно-климатические условия которых благоприятны для тренировок, и др.

При проектировании гостиниц принимают различную планировочную схему жилых этажей — коридорную галерейную, башенную, узловую или атриумную. Так в многоэтажных гостиницах средней и большой вместимости применяют планировочную схему с двумя параллельными или кольцевыми коридорами. При такой схеме плана пространство вдоль светового фронта здания полностью отводится для размещения жилых номеров и эвакуационных лестниц, а все подсобные и коммуникационные помещения размещают в не освещенном естественным светом пространстве между коридорами.

Галерейная планировочная схема с однорядным расположением номеров относительно открытой галереи используется редко, преимущественно в жарком влажном климате.

Башенная (точечная) планировочная схема применяется обычно при проектировании многоэтажных и высотных гостиниц. Наиболее популярны планировочные схемы таких зданий с квадратной, прямоугольной (с отношением сторон не более 2:1), круглой, овальной или треугольной формой плана. В зданиях с круглой формой плана используют как радиальное, так и ортогональное размещение номеров. Наряду с основными применяют и усложненные формы планов — парноблочную, прямоугольную с поворотом осей, с подрезкой наружных углов и др. Для планировки жилых этажей башенных гостиниц характерно центральное расположение групп пассажирских лифтов и лифтового холла с кольцевым коридором вокруг них.

Узловая планировочная схема характерна для многоэтажных гостиниц большой вместимости. Ей присуще центральное размещение основного узла вертикальных коммуникаций, от которого ответвляются протяженные участки плана коридорной или галерейной структуры. Количество, протяженность и размещение (симметричное, кососимметричное, асимметричное) ветвей по отношению к центру и углы их примыкания к нему весьма разнообразны: двух-, трех- и четырехлучевые, тавровые схемы планов. Выбор схемы диктуется условиями застройки, ориентацией, композиционными требованиями.

Атриумная схема основана на периметральной компоновке жилых номеров вокруг дворового пространства (открытого или закрытого). Если система гостиниц с открытым атриумом имеет многовековое применение, то система многоэтажных гостиниц с закрытым атриумом относительно нова. Она предложена в конце 60-х гг. архит. д. Порт-Меном (США) и за короткий срок стала широко применяться в крупнейших городах мира. Здание гостиницы представляет собой полую пирамиду или параллелепипед, полость которого образует пространство атриума, а оболочка — жилые номера и покрытие атриума. Атриум имеет

общественное назначение, его пространство обычно разбивают на участки зимнего сада, открытых гостиных, ресторанов, уголков отдыха и т.п.

Широкое распространение гостиниц с закрытым атриумом в основном объясняется преимуществами функционального порядка, а также композиционного и экономического — более тесное слияние жилой и общественной частей гостиницы удобно функционально, а выразительный масштаб общественной части соответствует социальному статусу и престижности таких крупных зданий. Существенное сокращение удельного периметра наружных ограждающих конструкций в зданиях с закрытым атриумом обеспечивает уменьшение тепло- потерь и эксплуатационных затрат.

При использовании открытого атриума жилая часть гостиницы может иметь галерейную или коридорную структуру. В случае закрытого атриумного пространства жилая часть имеет галереи, открытые в пространство атриума.

Архитектура гостиничных зданий зависит от назначения гостиницы. Архитектор может сделать форму тяжелой или легкой, спокойной или динамичной, однотонной или цветной, добиваясь при этом, чтобы отдельные части здания согласовывались между собой и со всем зданием в целом. Такое согласование приводит к единому впечатлению гармонии.

Одни здания имеют симметричную композицию, другие — асимметричную. Организационное значение принадлежит ритму, т.е. четкому распределению повторяющихся в определенном порядке элементов и деталей здания: выступов, колонн, окон, плоскостей стен, скульптур. Чередование элементов в вертикальном направлении называется вертикальным ритмом, он придает зданию легкость, устремленность вверх. Чередование деталей в горизонтальном направлении — горизонтальный ритм — придает зданию приземистость, устойчивость.

Большая роль в выявление формы здания и его деталей, в создании выразительного архитектурного образа принадлежит освещению. Игра света и тени подчеркивает композиционные особенности сооружения, придает ему более живописный вид. Широко используется в архитектуре цвет.

В странах северных широт для окраски отдельных деталей фасадов применяются более яркие цвета, так как там трудно надеяться на постоянную игру света и тени. С помощью цвета можно выделять отдельные элементы здания. Гостиница может по цвету составлять единый ансамбль с расположенными рядом зданиями или выделяться среди них.

Сегодня территория ландшафтных парков разбивается на симметрично расположенные участки геометрических форм с преобладанием прямых и широких дорог, деревья и кустарники высаживаются в ряд и подстригаются; площадки, водоемы и цветники также выверены и будто нарисованы по линейке.

Разновидностью парка являются так называемые французские парки (наибольшее распространение они получили во Франции в XVIIвеке) — царство прямых линий, длинных аллей, с аккуратно подстриженными деревьями, перекрытых сводами из зелени, с обилием скульптур, небольших беседок (яркий

пример такого стиля — Версаль). Лучше всего такие парки смотрятся перед дворцами — им требуется очень большая территория. Стиль был популярен по всей Европе до середины XVIII века, когда французские парки стали постепенно вытесняться английскими. В них все было устроено так, чтобы больше походило на дикую природу уютные лужайки, холмы и «природные» водоемы, «романтические развалины», постройки, имитирующие сельские жилища (например, парк Павловска).

В наше время стало весьма популярно создание ландшафта с ручейками, небольшими водопадами, уютными беседками, песчаными дорожками и ощущением таинственности и умиротворения.

Все чаще в проектах гостиничных зданий предусматриваются участки зеленых насаждений. Они окружают спортивные площадки, стоянки автомашин, веранды, на которых оборудованы рестораны, кафе и т.п. Рационально запроектировать зеленые насаждения довольно трудно, так как большая часть гостиничного участка имеет твердое покрытие, и создание одного крупного массива зелени почти невозможно. Посадки деревьев чаще предусматриваются в виде ширм, отделяющих участки различного назначения. Зеленые насаждения имеют большое декоративное значение, а также благотворно влияют на самочувствие клиентов.

Дополнением к гостиничным внутренним помещениям общего назначения являются веранды. В летний период они позволяют расширить площади помещений, предназначенных для отдыха. Надлежащим образом распланированные, они представляют привлекательный способ соединения помещений гостиницы с окружением и зелеными насаждениями.

Одной из самых существенных проблем современного гостиничного здания является размещение его на участке так, чтобы перед гостиницей высвободить достаточное по площади место для оборудования подземных путей и мест стоянки автотранспорта. Современный турист все реже приезжает поездом, а все чаще на автобусе или автомашине. Это влечет за собой необходимость такого расположения входа, чтобы между основным поясом движения и входом в гостиницу было место для подъезда 1—2 автобусов и нескольких легковых автомашин.

М.Р.Павлова
студентка 3 курса
Новосибирский государственный университет

ОЗЕЛЕНЕНИЕ В ИНТЕРЬЕРЕ ГОСТИНИЦ

Озеленение в интерьере гостиниц — это особый вид искусства, выполняющий как эстетические, так и утилитарные функции. Озеленение активно влияет на характер формирования интерьера и является таким же равноценным

компонентом оформления среды, как отделка стен, меблировка и др. С помощью озеленения можно повысить художественную выразительность внутреннего пространства, усовершенствовать его функциональную организацию. Утилитарная функция растений заключается в создании определенного микроклимата в помещениях.

Различают активную нейтральную системы озеленения. Так, в зоне работы создают нейтральную систему озеленения, а в зоне отдыха — активную. С помощью озеленения выполняют разделения пространства на зоны.

Наиболее широко в гостиничных помещениях используют озеленение в вестибюлях, холлах, коридорах, ресторанах, кафе и в номерах.

В гостиницах с высоким уровнем комфорта в вестибюлях создают зимние сады. Для озеленения интерьеров применяют, как правило, следующие виды растений:

— декоративно-лиственные;
— декоративно-цветущие;
— вьющиеся и ампельные;
— суккуленты.

Включение озеленения в интерьер осуществляется как созданием естественных (живых, засушенных) природных композиций, так и искусственных.

Наиболее широко используются декоративно-цветущие растения, ампельные, а также применяются эпифитные растения, т.е. растения (засохшие деревья), используемые для крепления других растений, особенно ампельных.

К озеленению следует также отнести и стоящие в вазах живые цветы. Они всегда украшают интерьер, вносит уют, создают приятную атмосферу и повышают художественное качество декоративного убранства. Цветы рекомендуют ставить в гостиных многокомнатных номеров-люксов и в общих гостиных, холлах, на столах администраторов и дежурных по этажу, на столиках кафе и ресторана. Везде будут уместно и празднично выглядеть даже самые скромные букеты или веточки растений.

Большое внимание уделяется искусству составления букетов (икебане). В икебане есть свои законы, принципы и правила, помогающие при составлении букета. Основным является закон пропорциональных соотношений и цветовых гармоний. Закон пропорциональных соотношений основан на принципе золотого сечения: меньшее так относится к большому, как большое ко всему целому. Пропорциональные отношения принимаются между элементами растительной композиции и между букетом и вазой.

В букете составляется нечетное количество цветов, между высотами которых выдерживаются соотношения: длина самого низкого цветка равна 2/3 длины среднего, а длина среднего составляет 2/3 длины высокого цветка. Превышение букета над вазой составляет 2/3 общей высоты композиции, если ваза высокая; если ваза низкая, то высота букета в два раза больше диаметра вазы. Такое соотношение между элементами композиции получило название «линия

Хогарта» по имени английского художника (рис. 6). каждый цветок был виден, чтобы ни один не мешал почувствовать особенность формы, цвета и своеобразие другого.

Подбор цветов и зелени, выбор подходящей по величине и форме вазы или вазочки всегда является декоративной задачей, показателем хорошего художественного вкуса.

Ю.С.Пасько
студентка 5 курса, г.Нижневартовск

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Современный гостиничный комплекс занимает важное место в социальной сфере страны и способствует удовлетворению первостепенных постепенных потребностей путешествующих в проживании и питании. Без гостиниц невозможно создание современной индустрии туризма.

Гостиничные предприятия являются составной частью сферы услуг. Предоставление этих услуг положительно отражается на финансово-экономической деятельности и играет большую роль в повышении эффективности общественного производства.

Сегодня индустрия гостеприимства представляет собой мощнейшую систему хозяйства региона или туристского центра и важную составляющую экономики туризма. Индустрию гостеприимства составляют различные средства коллективного и индивидуального размещения: отели, гостиницы, мотели, молодежные хостели и общежития, апартаменты, туристские приюты, а также частный сектор, участвующий в размещении туристов. Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает представление услуг и организацию краткосрочного проживания в гостиницах, мотелях, кемпингах и в других средствах размещения за вознаграждение.

Последние десятилетия в секторе туризма были отмечены углублением специализации, нарастанием процессов концентрации производства, переходом на новые технологии. В туризме, как и в других отраслях экономики, специализация стала важным принципом организации работы предприятий. Среди многих направлений деятельности фирма выделяет для себя главные, концентрируя на них основные усилия. Эти направления специализации соответствуют определенным сегментам туристского рынка, состоящим из групп людей с отличительными характеристиками: демографическими, психографическими, поведенческими и др.

Современный туристский бизнес невозможно представить без соответствующего информационного обеспечения. Разработка даже самого простого тура требует большого объема информации: знания расписаний и тарифов на

международные или внутренние перевозки, цен на обслуживание, классности гостиничных и других туристских услуг. Раньше эти данные фирма получала из сборника справочных материалов. Их она собирала, хранила и использовала в своей работе. Постепенно толстые многостраничные досье замещались компьютерными информационными технологиями. За сравнительно короткий срок они прошли длинный путь развития: от автоматизации отдельных рабочих операций до создания электронных дистрибьютерных систем мирового масштаба. Благодаря быстроте передачи информации, надежности, гибкости в использовании и другим преимуществам, новые технологии позволили значительно расширить потенциал туристского рынка и обеспечили слаженную работу всех звеньев в цепи предприятий, производящих туристский продукт и доводящих его до конечного потребителя. Компьютерные системы в туризме имеют много разновидностей. Они различаются техническими характеристиками, функциональными возможностями, а также размерами сети. Одни из них замкнуты в границах отдельно взятого района или страны. Наряду с локальными системами электронные информационные услуги предоставляют гостиничные группы. Каждая крупная цепь отелей оснащена собственной компьютерной сетью бронирования.

Поистине мировой охват имеют глобальные компьютерные сети резервирования, которые объединили внешние системы связи авиакомпаний с комплексом компьютерных сетей отелей, турагентств, фирм по прокату автомобилей и т.д. Они позволяют резервировать пакеты туристских услуг или отдельные их элементы — от авиаперелетов и размещения в отелях до билетов в театр и страховых полисов. Все существующие глобальные компьютерные системы бронирования выполняют одни и те же функции и в этом, безусловно, схожи. Вместе с тем каждая из них имеет характерные особенности, выделяющие ее в ряду подобных сетей и позволяющие вести конкурентную борьбу на рынке информационных услуг. Наиболее известными компьютерными системами бронирования и резервирования, которые делят информационный рынок между собой, являются Sabre; Amadeus; Worldspan и Galileo.

Рост международного туристского рынка выдвигает повышенные требования к поставщикам услуг в туризме. Исследования гостиничной индустрии показали, что: — отели будут продолжать отставать от авиатранспорта и других секторов туриндустрии по уровню компьютеризации и использования современных технологий в бронировании туров; — налоговое бремя отелей будет увеличиваться, и доля туризма в общем объеме налогов повысится с 10,4 до 11% за последние 10 лет; — возрастут расходы правительств на пропаганду туризма; — гостиничная индустрия меняет способ подсчета своих прибылей: с дохода на один номер — на доход с одного клиента; только 30% всех отелей Европы относятся к гостиничным цепям; в гостиничной индустрии ускоряется процесс слияния компаний, отмечается увеличение количества договоров франшизы и внешних инвестиций; — становится выгодным и прибыльным быть «зеленой»

гостиницей, то есть заботиться об охране окружающей среды. Известно, что большинство организаторов конгрессного и инсентив-туризма, выбирая отель, придают большое значение экологии.

Важным условием привлечения туристов в регион является повышение комфортности отелей и качества обслуживания. Желательно в каждом номере устанавливать видеотелефон и компьютер, подключенный к глобальной сети, для отправки любой информации. Возрастает популярность отелей-музеев, то есть старых частных отелей, по комфортабельности соответствующих мировым стандартам, но сохраняющим неповторимое очарование старины. Туроператоры проявляют интерес к путешествиям старшей возрастной группы населения (третий возраст). Эта категория потребителей имеет больше времени, больше денег. У них есть уже взрослые дети. Они верны своим привязанностям, едут в знакомые места, не хотят экспериментировать. Они теснее привязываются к определенному месту проживания, знают всех служащих в гостинице.

Наблюдается возрастание требовательности клиентов к сервису. Это особенно проявляется по мере того, как туристы все больше путешествуют и все больше узнают о современном сервисе. Чем больше туристы путешествуют, тем большего комфорта они хотят. Они могут сравнивать уровень предоставляемого сервиса, часто что-то критикуют, требуют рекламаций.

Отмечается рост мобильности населения. У многих есть автомобили, они легко снимаются с места и путешествуют. Увеличились туристские расходы, путешествующие стали больше тратить денег во время поездок. Теперь пользуются популярностью нетрадиционные средства размещения, горные шале, охотничьи домики, бунгало и др. Туристский продукт становится все более изощренным. Создаются новые гастрономические концепции. Много внимания обращается на мелочи и на то, что не имеет прямого отношения к средствам размещения или экскурсиям.

Итак, на данный момент гостиничный бизнес представляет собой довольно сложный, но хорошо организованный и последовательный комплекс действий.

К основным тенденциям развития мирового гостиничного рынка относятся:

1) распространение сферы интересов гостиничного бизнеса на другие продукты и услуги, ранее предоставляемые предприятиями других отраслей. Например, организация питания, досуга, развлечений, выставочной деятельности и т.д.

2) растущая демократизация индустрии гостеприимства, которая в значительной степени способствует повышению доступности гостиничных услуг для массового потребителя.

3) усиление специализации гостиничного бизнеса, которое позволяет более четко ориентироваться на определенные сегменты потребителей с учетом различных признаков.

4) развитие новых видов туризма, к примеру, экологического, приключенческого, экстремального, некоторых тематических направлений, позволяет учесть

интересы практически любых категорий потребителей и сделать туристский продукт более изощренным.

5) глобализация и концентрация гостиничного бизнеса, которая проявляется в создании туристских корпораций и гостиничных цепей, также создаются гостиничные ассоциации, союзы, международные правительственные и неправительственные организации.

6) глубокая персонификация обслуживания и полная концентрация на запросах и потребностях клиентов.

7) широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий, позволяющее проводить глубокую и системную экономическую диагностику.

8) внедрение новых технологий в деловую стратегию предприятий индустрии гостеприимства. В частности, широкое использование Интернет с целью продвижения гостиничных продуктов и услуг; а также распространение современных компьютерных систем бронирования и резервирования.

Успех и процветание гостиницы зависит от гораздо большего, чем просто здание оборудование внутри него. При оценке качества гостиничных услуг потребитель сравнивает то, что ему предоставили, с тем, что он желал получить. В обслуживании не должно быть мелочей, которые сделали бы пребывание гостя не приятным. Высокий уровень сервиса помогает гостинице зарекомендовать себя на рынке туристских услуг с лучшей стороны и привлечь больше клиентов.

Ю.В.Рыльская
студентка 5 курса, г.Нижневартовск

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ БЛАГОПРИЯТНОГО ОБРАЗА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

На развитие гостиничного бизнеса большое влияние оказывает такой фактор, как имидж гостиницы, обеспечивающий благоприятное восприятие отеля, известного клиентам. Имидж в целом складывается из местоположения гостиницы, предлагаемых услуг и удобств, внешнего восприятия и внутренней атмосферы отеля, уровня квалификации обслуживающего персонала и т.п.

Требуется длительное время и большие усилия, чтобы изменить представления людей, так как человек всегда идет по пути достижения максимальной внутренней согласованности. Очень важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа был информационно заполнен самой организацией.

Внешний вид заведения должен соответствовать его специфике. Это неотъемлемая часть общего впечатления, которое должно сохраняться в памяти клиента. Все элементы внешнего вида должны быть проанализированы с точки зрения их соответствия предпочтениям того впечатления, созданию которого они призваны способствовать.

Озеленение, как интерьеров помещений, так и участков земли, на которых они располагаются, широко используются в качестве создания позитивного имиджа.

В индустрии гостеприимства служащие — самый важный компонент в формировании имиджа предприятия и маркетинговых средств воздействия на рынок. Они должны быть приветливыми и работоспособными служащими, а отдел маркетинга должен проводить политику, способствующую поддержанию хороших отношений между служащими и клиентами.

Обслуживание является одним из самых главных факторов в создании благоприятного имиджа гостиничного предприятия.

Не последнюю роль в формировании имиджа играет мебель, которая зачастую и определяет уровень класса гостиницы в сознании клиента. Важным элементом, составляющим благоприятный имидж организации, является конференц-зал, который должен соответствовать всем современным требованиям.

Имидж организации формируется не только направленными на это акциями и мероприятиями. Качество производимых товаров и оказываемых работ/услуг, отношение персонала к своему работодателю, клиентуре и собственной деятельности имеет значение для имиджа не менее важное, чем реклама и презентация.

Имидж только частично «принадлежит» фирме — в виде визуальной атрибутики фирменного стиля, другая его часть создается средствами PR и живет в массовом сознании потребителя.

Благоприятный имидж должен быть адекватным, оригинальным, пластичным и иметь точный адрес. Быть адекватным — значит соответствовать реально существующему образу или специфике фирмы. Быть оригинальным — значит отличаться от образов других фирм (товаров), особенно однотипных. Быть пластичным — значит не устаревать, не выходить из моды, изменяясь, казаться неизменным. Иметь точный адрес — значит быть привлекательным для определенной целевой аудитории.

Создание положительного имиджа — нечто большее, чем просто хорошая рекламная кампания, это — сложный и многосторонний план, все части которого взаимосвязаны и взаимозависимы. План наиболее эффективен тогда, когда все его разделы работают вместе.

Положительный имидж имеет колоссальное значение для любого предприятия. Сильный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха.

А.Р.Туктагулова
студентка 5 курса, г.Нижневартовск

К ВОПРОСУ О ПОНЯТИИ «ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА»

В современной профессиональной литературе широко применяется термин «индустрия туризма и гостеприимства», и, хотя гостеприимство входит в этот термин как составной элемент, следует отметить, что гостеприимство — это более емкое и общее понятие, так как его задачей является удовлетворение потребностей не только туристов в узком смысле, но и потребителей вообще. Индустрию туризма и гостеприимства нельзя рассматривать как разные индустрии, так как туристы — это, прежде всего потребители. Современное гостиничное предприятие предоставляет потребителям не только услуги проживания и питания, но и широкий спектр услуг транспорта, связи, развлечений, экскурсионное обслуживание, медицинские, спортивные услуги, услуги салонов красоты и пр. Фактически гостиничные предприятия в структуре индустрии туризма и гостеприимства выполняют ключевые функции, так как формируют и предлагают потребителям комплексный гостиничный продукт, в формировании и продвижении которого принимают участие все секторы и элементы индустрии туризма и гостеприимства. Исходя из этого, правомерно выделить гостиничную индустрию или гостиничный бизнес как крупнейшую комплексную составляющую индустрии туризма и гостеприимства и рассматривать ее самостоятельно, в значительной степени отождествляя с единой индустрией туризма и гостеприимства.

Индустрия гостеприимства объединяет различные профессиональные сферы деятельности людей: туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, отдых и развлечения, организацию конференций, семинаров и выставок клиентов (гостей), как туристов, так и местных жителей.

В последние годы гостиничный рынок характеризуется ростом предложения при одновременном сокращении спроса на услуги размещения. Такое положение, безусловно вызывает усиление конкуренции, и беспокойство владельцев отелей. Одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ в гостиничном бизнесе является предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими услугами, должен как можно точнее выявлять потребности и ожидания своих целевых клиентов.

В настоящее время гостиница «Венеция» имеет стабильное положение на рынке гостиничных услуг г.Нижневартовска, имея в своем сегменте долю в 60%. Однако руководство компании, предвидя в среднесрочной перспективе приход на рынок новых игроков, а также увеличение номерного фонда у небольших конкурентов, заинтересовано в повышении эффективности собственного бизнеса. В связи с этим, проблема качества гостиничных услуг остается весьма актуальна.

Рассмотрение способов анализа качества гостиничных услуг направлено на повышение уровня обслуживания и эффективности их производства. Развитие рыночных отношений вызывает появление новых задач, что связано необходимостью

совершенствования управления. Важно понимание руководителей гостиниц необходимости постоянно улучшать качество обслуживания, уделять внимание его расширению, реконструкции помещений, внедрению новейших технологий и т.д. Это учитывает в своей деятельности и гостиница «Венеция».

Т.А.Шихман
асс. НГГУ, г.Нижневартовск

КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

В развитии любой гостиницы существует вероятность наступления кризиса, которая определяется не только ошибками в стратегии управления, но и объективными факторами колебания рыночной конъюнктуры, потребностей в периодической модернизации технологии, смене персонала или внешними экономическими условиями. По мнению С.И.Самыгина, кризис в организации — это объективное явление, отражающее циклический характер развития предприятия.

Для успешного функционирования организациям гостиничного типа разных регионов России в условиях финансово-экономического кризиса необходимо определить направленность антикризисной политики в управлении персоналом. А под антикризисным управлением А.Я.Кибанов понимает управление, способное предотвратить или смягчить кризис, функционирование в режиме выживания в период кризиса и выводить фирму из кризисного состояния с минимальными потерями[1].

Стратегия управления персоналом кризисного предприятия включает комплекс мер, реализуемых руководством и направленных на мобилизацию кадрового потенциала в сжатые сроки. Во-первых, руководитель фирмы пересматривает структуру гостиничного комплекса варьируя количество сотрудников и отделов гостиницы, как в сторону расширения, так и уменьшения. Эти изменения в структуре гостиницы чаще всего происходят на основании анализа аттестации рабочего места сотрудника и выполняемых им должностных обязанностей.

Очень часто встречается, что в организации кризис усиливается из-за «раздутого» штата сотрудников, в должностных инструкциях которых прописаны одни и те же обязанности. В данном случае в целях наиболее выгодного положения из кризисной ситуации необходимо произвести сокращение сотрудников или перевод их на другие должности, если они соответствуют критериям данных должностей.

Во-вторых, процесс мобилизации кадрового потенциала кризисного предприятия на реализацию плана финансового оздоровления может быть представлен в виде последовательных основных фаз деятельности руководства гостиницы:

1. Фаза агитации — создание у персонала ощущения «стратегического дискомфорта», связанного с осознанием того факта, что их карьера в предприятии

гостиничного типа напрямую зависит только от выживания гостиницы, которое обусловлено радикальными изменениями в стратегии управления; формирования имиджа надежного и влиятельного лидера, который может быть достигнут только при установлении двусторонних каналов организационных коммуникаций между антикризисным управляющим и коллективом гостиницы, готовым для каких-либо изменений.

2. Фаза профессионального роста — это в первую очередь создание условий для повышения квалификации персонала, а также формирования механизмов, поддерживающих процессы научения в организации.

3. Фаза интеграции — создание новых ролевых модулей закрепляющих в культуре кризисного предприятия новые образцы деятельности и поведения; творческое развитие и совершенствование этих модулей только на практической основе; а также фаза включает в себя «серию» разработанных и готовых для внедрения проектов, в которых успешное воплощение перспективных идей возможно лишь при объединении усилий всех работников кризисного предприятия.

Но также не следует забывать и о том, что большую роль в гостинице играет кадровая политика. Термин «кадровая политика» в управленческой литературе употребляется в различных контекстах. С.Г.Беляева и В.И.Кошкина рассматривают кадровую политику как составную часть общей стратегически ориентированной политики организации, целью которой является обеспечение оптимального баланса процессов обновления и сохранения численного и качественного состава кадров в его развитии в соответствии с потребностями самой организации, требованиями действующего законодательства, состоянием рынка труда[2]. Другие считают, что кадровая политика организации представляет собой программу деятельности кадровых служб по ее реализации. Конечно, эти различные подходы к толкованию содержания кадровой не тождественно отражают сущностные функции кадровой политики. Э.М.Короткова и А.А.Беляев говорят о том, что нельзя сводить кадровую политику только к программе и деятельности кадровых служб по ее реализации. Они считают, что кадровая политика — это система научно обоснованных целей, задач, ориентиров, приоритетов, потребностей, принципов, методов, определяющих содержание, формы управления персоналом на различных этапах жизнедеятельности организации[3].

Антикризисная кадровая политика управления персоналом должна быть реалистичной, созидательной, ориентированной на устойчивое развитие организации, на привлечение к работе людей, профессионально подготовленных, предприимчивых, с новаторскими задатками. В данном случае финансово-экономический кризис может быть выгодным при наборе нового кадрового состава. Так как можно отобрать персонал более опытный, квалифицированный и возможно более ответственный, чем был до наступления кризисной ситуации.

Важной чертой антикризисной политики является ее комплексность, базирующаяся на единстве целей, принципов и методов работы с персоналом, учитывающей различные аспекты регулирования управленческих процессов

(экономические, социальные, социально-психологические, административные и др.). Также сущностной чертой антикризисной кадровой политики управления является ее рациональность и превентивность, носящие профилактический или опережающий характер, направленный на предотвращение кризисных ситуаций и преодоление трудовых конфликтов.

Антикризисную политику управления персоналом должны отличать такие черты, как духовность и нравственность, человеколюбие и честность, ответственность, проявляющиеся в деятельности как руководителей, так и рядовых сотрудников организации. Эти черты — наиболее перспективное вложение инвестиций, которые, как правило, быстро окупаются.

Кадровая антикризисная политика и осуществление всех функций управления персоналом должны опираться на прочный законодательный, правовой фундамент. Законопослушание руководителей, принимающих решение по кадровым вопросам, правовая культура которых должна быть безупречной. Черты антикризисной кадровой политики носят относительно обособленный характер, но в деятельности кадровых менеджеров, линейных руководителей и органов управления пересекаются, интегрируются и образуют системную целостность.

В условиях финансово-экономической нестабильности руководителям гостиницы необходимо ориентируются на стабильный кадровый состав, на обеспечение (воспитание) лояльности рабочих и руководящих кадров. В основе концепции стабильных кадров лежат следующие факторы:

— система «пожизненного» найма;

— психологическая разрядка работника (создание благоприятного психологического климата);

— развитие творческой активности и соревнование работников.

Первый фактор — система «пожизненного» найма. Данная идея «пожизненного» найма вытекает из лозунга, который стал главным в кадровой политике в СССР еще в 30-х гг.: «Кадры решают все». Японские специалисты развили суть этого лозунга до системы «пожизненного» найма, предполагая, что преданность работников фирме в условиях конкуренции с годами будет приобретать все большее и большее значение. Предательство руководителя даже среднего звена фирмы, например, продажа производственных секретов, может привести к огромным потерям, а если это предательство одного из руководителей банка, то даже к разорению.

Отсутствие преданности фирме рабочих тоже может привести к огромным экономическим потерям фирмы. Так, недовольство рабочих распределением полученной на предприятии прибыли (например, отсутствует «13 зарплата» и др.) может привести к актам вандализма: сознательной поломке транспортных средств, оборудования, вплоть до поджога. Это характерно сегодня для сложившейся в России социально-экономической ситуации.

Второй фактор — психологическая разрядка. Производства без стрессов не бывает, причем для подчиненных на любом уровне, а особенно в условиях

кризиса необходимо давать возможность выхода отрицательным эмоциям, в гостиницах должна быть комната «разрядки», например, японские специалисты пошли дальше в антикризисной разрядке персонала, они в комнатах «разрядки» устанавливают макетами начальников разного уровня, вот дубинка — рассчитайся с обидчиком-начальником.

Третий фактор — развитие творческой активности и перспективы карьерного роста через существенную оплату за сделанное руководителем отдела или сотрудником конструктивное предложение по эффективному управлению какого-либо отдела гостиницы. Безусловно, не следует хвалить сотрудников за любое высказанное ими предложение, целесообразнее организовать конкурс на тематику наиболее проблематичного сектора или отдела гостиничного предприятия. В дальнейшем проект победителя по выводу предприятия из кризисного положения должен воплотиться в жизнь, а автора работы, возможно, ждет повышение или премия.

Четвертый фактор — соревнование работников. В процессе трудовой деятельности выделяют два основных побудительных мотива: борьба за выживание, или соревнование, и взаимопомощь. Соревнования можно использовать с экономической выгодой для гостиницы, причем не только в сложные для нее времена. Например, японские компании используют эту мотивацию в рамках так называемых «кружков качества», получая высокие экономические результаты в конкурентной борьбе за рынки сбыта и повышения качества продуктов и услуг.

Таким образом, можно утверждать о том, что кризис оказывает на гостиничное предприятие как положительное, так и отрицательное влияние. В то время как одни гостиницы в борьбе с неустойчивым финансовым положением изменяя свою организационную структуру, сокращают штат сотрудников, что с высокой долей вероятности может привести к банкротству, другие придерживаются японской системы менеджмента, смогут удерживаться на плаву, а в дальнейшем их вложения в персонал принесут прибыль, а третьи расширяют свой штат сотрудников, пересматривают систему аттестации и вносят изменения в должностные инструкции — процветают. Конечный результат деятельности гостиницы зависит не только от методов управления, но и уровня квалификации и адаптации персонала к новым условиям труда, что иногда связано с риском.

Примечания:

1. См. подроб.: Кибанов А.Я., Мамедзаде Г.А., Родкина Т.А. Управление персоналом. Регламентация труда. М., 1999. С. 214.

2. См. подроб.: Беляева С.Г., Кошкина В.И. Теория и практика антикризисного управления. М., 1996. С. 204.

3. Короткова Э.М.. Антикризисное управление. М., 2003. С. 300.

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Е.А.Вяткина
студенка 5 курса, г.Нижневартовск

РОЛЬ PR В ФОРМИРОВАНИИ СТЕРЕОТИПОВ В ТУРИЗМЕ

Туризм — это стремление человека не только к релаксации, но и попытка вписаться в чужой мир, проверить свои социальные нормы и установки на прочность.

Задачи PR не в том, чтобы просто информировать потребителя или переориентировать его с помощью различных уловок на продукцию организации — с этим успешно справляется реклама. PR же управляет не соблазнами, а смыслами. Специалисты ориентируются, прежде всего, на имеющиеся у людей представления (стереотипы), которые эксплуатируют для создания нового знания (через информирование), что приводит к изменению отношения объекта воздействия к предмету и, в конечном счете, к изменению поведения целевой аудитории.

Значение PR-работы для туристской отрасли огромно. Туризм является одним из ключевых интеграторов по эксплуатации старых и созданию новых стереотипов и установок. Именно туристы, праздно навещающие чужие страны, создают новые мифы, легенды и образцы поведения.

Туризм, знакомя человека с другими культурами, остро нуждается в информировании клиентов далеко не из альтруистических соображений. Постоянно расширяя сферы своей деятельности — увеличивая возможность выбора маршрутов, совершенствуя сервис, туристские организации ориентированы на удовлетворение как можно большего количества потребителей, которых надо уговорить вкладывать деньги в предлагаемый товар. И здесь на службу туризму приходят как раз «пиаровские» методы. Во-первых, это создание моды на путешествия и отдых. Во-вторых, стремление современного человека на самостоятельную информированность добавляет привлекательности маршрутам самого разного профиля, особенно, если демонстрировать экзотику, мировые шедевры, экстрим и т.д. по ТВ. В-третьих, релаксация в наиболее комфортных для человека условиях — гарантия «снятия» посттрудового и бытового стресса, что для многих наиболее ценно.

Следует отметить еще некоторые возможности PR. Это создание не просто стереотипов, а модных стереотипов.

У туризма существует ряд проблем, с которыми ему придется столкнуться завтра. В первую очередь это касается формирования имиджа самих туристов. Бесконтрольные образы, строящиеся на стереотипах, способствуют созданию только бесконтрольных негативных шаблонов, которые могут в дальнейшем перейти в практику.

Проблемой являются и неустойчивые образы новых направлений для путешествий, которые пока функционируют только в рамках моды и, скорее всего, долго не продержатся. Чаще всего уникальное торговое предложение в современных условиях является искусственно созданным отличием, которое исчезает так же быстро, как и появляется. А это, в свою очередь, заставляет искать новые «товарные» уникальные торговые предложения или придумывать несуществующие характеристики. Что свидетельствует о том, что в туризме слабо задействован именно PR, который как раз гарантирует устойчивость предложенного отличия, в перспективе преобразовывающегося в стереотип.

Не менее серьезной проблемой являются уже существующие негативные стереотипы.

В такой ситуации задача PR — изменить негативные установки. Это не значит, что надо придумать нечто, что при ближайшем рассмотрении не будет соответствовать действительности.

К сожалению, в современных условиях стандарты постепенно «убивают» оригинальность, и PR вместо того, чтобы творить моду, слепо следует за ее изменениями. Искусственно созданная конкуренция между рекламой и PR также не способствует развитию последнего. Однако если более точно определить задачи PR, то все недоразумения исчезнут, и реклама и PR будут только дополнять друг друга, ориентируя людей на получение удовольствия, а не становясь прологом к разочарованию от испорченного долгожданного отдыха.

Ф.С.Исмаилова
студентка 4 курса, г.Нижневартовск

ПРИМЕНЕНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Прежде чем говорить о PR в гостиничном бизнесе следует отметить, что редко идет речь о деятельности специально выделенного отдела по связям с общественностью. Чаще всего в гостинице существует отдел маркетинга и рекламы, который и занимается позиционированием предоставляемых услуг.

Задача PR состоит в том, чтобы наладить взаимопонимание, положительное отношение и доверие клиента к предложению предприятия гостиничного-туристского бизнеса на длительную перспективу. Речь идет о формирование в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к предприятию.

Постоянно увеличивающаяся конкуренция в гостиничном бизнесе заставляет особо заботиться о потребительских предпочтениях в области услуг. Специально нацеленная политика PR улучшает связи с клиентами и помогает предприятию профилировать свое предложение. Довольно актуален в настоящее время вопрос о том, является ли PR частью маркетинга или наоборот.

Работу гостиницы необходимо постоянно поддерживать независимо от величины гостиницы.

Основные задачи рекламной работы лежат в следующих областях:

— формирование информационной составляющей;
— работа с прессой;
— PR-акции;
— диалоги, оценки, планирование.

Мероприятия по PR внутри предприятия преследуют две цели:

— создание позитивных PR отношений среди сотрудников;
— доверие и взаимопонимание в отношениях менеджера и сотрудников.

Когда речь идет о работе PR внутри предприятия, то, в первую очередь, это касается установления PR отношений между его сотрудниками. PR — это забота не только дирекции, но и каждого сотрудника в отдельности, особенно тех, кто вступает в непосредственный контакт с клиентами.

Девиз PR «паблик рилейшнз начинаются с человека» говорит о том, что связи с общественностью начинаются, с одной стороны, с информированности и мотивированности сотрудников, а с другой — с обязательного и постоянного контроля качества и коррекции предложения предприятий, в зависимости от изменений спроса.

Установление PR вне предприятия предполагает поддержание и улучшение представления о предприятии (имидж предприятия) через контроль общественных отношений, направленных в целом на управление человеческим фактором.

Общественная работа в гостиницах и ресторанах подразумевает установление отношений с потенциальными клиентами, СМИ, туристскими партнерами, поставщиками, государственными структурами, инвесторами, конкурентами, союзами и ассоциациями.

Эта работа обеспечивается в долгосрочной перспективе мероприятиями по установлению PR. Это означает формирование на долгосрочную перспективу положительного имиджа предприятия, включающего положительную оценку клиентами и общественностью его значимости, престижа, репутации и известности.

Организация PR акций — это компетенция пресс-референта и менеджера по PR. Здесь важно учитывать, что отдельные эффективные мероприятия могут стать затратными и неэффективными, если забывать о поставленной цели.

Основными принципами передаваемой информации были и остаются достоверность и абсолютная серьезность.

В качестве примеров можно привести следующий перечень PR акций, применяемых в практике гостиничного и ресторанного дела:

— разного рода благотворительные мероприятия;
— организация в гостинице выставок по искусству;
— презентация косметической продукции для клиентов гостиницы;
— музыкальные вечера в гостинице;

— «ток-шоу» со знаменитостями;
— дегустация вин для знатоков;
— всевозможные дискуссии, симпозиумы, юбилеи, представления.

PR воспринимаются чаще всего как диалог, в котором информация не только идет к клиенту, но и, получается, от него. На этом основан контроль эффективности и действенности мероприятий. Для этого, с одной стороны, прослеживают правильность проведения PR действий и мероприятий, охват ими соответствующих целевых групп на предприятиях гостиничного и ресторанного бизнеса, а с другой стороны, организуют учет взаимных интересов партнеров. К обязанностям контактной службы относится также организация всех презентаций, устраиваемых гостиницей.

Работа с клиентом может проводиться также в письменной форме, путем обработки информации и ее публикации в соответствующих изданиях, включая собственное «домашнее» издание. В нем публикуются сообщения о гостиничных программах, важнейших событиях, способных заинтересовать определенный круг потребителей гостиничных услуг. В рамках программы PR по установлению контактов с клиентами хороший эффект дает организация и ведение подробной картотеки постоянных клиентов гостиницы, а также ее использование на практике.

Гораздо проще в рамках данной темы рассказывать о гостиницах, которые принадлежат к международным цепочкам. Это, как правило, крупные гостиницы, которые зарекомендовали себя на мировом рынке. Будучи частью одной «цепи», отели представляют собой воплощение единого корпоративного стиля. Именно в таких гостиницах присутствует четко выраженная деятельность PR отдела или менеджера по связям с общественностью.

Что касается остальных гостиниц, PR деятельностью здесь занимается в лучшем случае служба маркетинга, а зачастую непосредственно сам директор. Но, тем не менее, за последние годы с развитием рыночной экономики все руководители постепенно осознали необходимость public relations как неотъемлемой части «жизни гостиницы» и основной составляющей ее успеха.

Д.Ю.Машенцева
студентка 5 курса, г.Нижневартовск

ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМА В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Туризм сложно представить без рекламы. Прежде всего, она несет в себе информацию в сжатой, художественной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до внимания потенциальных потребителей наиболее важные сведения о туристских продуктах и самом туристском предприятии.

Реклама играет важнейшую роль в реализации маркетинговой стратегии туристского предприятия. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество.

Цивилизованная реклама — это не манипулирование общественным сознанием, а формирование актуальных, направленных на саморазвитие потребностей человека. Реклама дает потребителям новые знания, усиливает удовлетворенность от покупки. Ассоциации, символы престижа, которые она вкладывает в туристский продукт, оказывают благотворное воздействие на психику человека. Придание туристскому продукту с помощью рекламы дополнительной ценности является гарантией того, что клиент не будет сожалеть о потраченных средствах, а, наоборот, получит дополнительное удовлетворение от приобретения туристских услуг.

С помощью рекламы туристские предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, что способствует повышению качества туристского обслуживания.

Реклама обеспечивает возможность увеличения объемов продаж. Масштабный сбыт туристских услуг означает для туристского предприятия рост доходов, достойную оплату труда персонала, благоприятный морально-психологический климат в коллективе, стабильность и уверенность в будущем. Особое значение реклама приобретает в условиях развития информационного общества. Она становится уникальным инструментом маркетинга, устанавливающим, поддерживающим и развивающим коммуникации между туристским предприятием и потребителями, посредниками, производителями туристских услуг, контактными аудиториями, государственными организациями. С помощью рекламы поддерживается обратная связь с рынком. Это позволяет контролировать продвижение туристских услуг, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к туристским продуктам, вносить коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности целенаправленного воздействия на потребителя, реклама не только способствует формированию спроса, но и управляет им.

Реклама не может и не должна компенсировать невысокий уровень качества туристских продуктов и обслуживания клиентов. Она служит лишь средством доведения до потребителей информации о продуктах и услугах высокого качества[1].

Реклама является одной из важнейших сфер деятельности в современной экономической жизни, а для такой, ориентированной на клиента части экономики, как туризм, это очевидно в двойне[2].

Сегодня, туристические фирмы стали более активно обращаться в рекламные агентства и это подчеркивает их направленность на профессиональный уровень подхода к рекламе. Для рекламы в туризме характерно то, что потенциальные туристы ищут информацию о интересующем их продукте при планировании отдыха, поэтому туристические фирмы должны разработать рекламу,

которая акцентировала бы внимание туриста на предложении фирмы. Наглядным современным способом является интернет реклама.

До последнего времени Интернет не рассматривался рекламодателями как важная рекламная платформа, хотя многие крупные рекламные кампании имели и имеют весьма существенную Интернет поддержку. Тем не - менее, быстрое развитие всемирной сети и некоторые особенности Интернет рекламы заставляют предположить, что постепенно политика рекламодателей в отношении использования Интернета будет пересматриваться.

Необходимо отметить, что количество пользователей Интернет увеличивается очень быстро, а так же тот факт, что в наше время Интернет стал одним из важнейших каналов получения информации, общения и развлечений. Таким образом, на смену более традиционным видам рекламирования приходит Интернет реклама.

Потенциальные потребители очень часто прибегают к помощи интернета, так как с учетом сегодняшнего развития технологий это наиболее удобно, комфортно и не отнимает много времени. Рекламные сайты, блоги, банеры, модули, все это наиболее четко отвечает потребностям потребителей. Содержащаяся там информация отвечает всем требованиям и запросам туристов.

Не стоит забывать и о том, что туристам нравятся не презентация менеджеров по туризму, а мнение других отдыхающих, своих друзей, их отзывы и впечатления, а так же самостоятельный поиск информации по той или иной дестинации. Благодаря этому, турист, обращаясь в агентство уже проинформирован, осознано представляет картину той дестинации в которую он отправится и полон положительных эмоций, что не маловажно для тур- менеджера.

Примечания:

1. Дурович А.П. Реклама в туризме. М., 2008. 222 с
2. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М., 2006. 101 с.

РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В РОССИИ И РЕГИОНАХ

З.Н.Гулиева
студентка 5 курса, г.Нижневартовск

ЭКОЛОГО-ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ТУРИСТСКИХ РЕГИОНАХ АЗЕРБАЙДЖАНА

Экологический туризм является одной из быстро развивающихся направлений туризма. Экологический туризм — путешествие с ответственностью по относительно ненарушенным природным территориям с целью изучения и наслаждения природой и культурными достопримечательностями, которое содействует охране природы, оказывает «мягкое» воздействие на окружающую среду, обеспечивает активное социально-экономическое участие местных жителей и получение ими преимущества от этой деятельности (Международный Союз охраны природы).[2]

К экологическому туризму относятся такие виды туризма как биотуризм, природный туризм, агротуризм (агроэкотуризм), этноэкотуризм и др.

На Всемирном экотуристском саммите в мае 2002 г. была принята Квебекская декларация по экологическому туризму, которая содержит рекомендации по развитию экологического туризма в разных странах. И как указывает Декларация понятие «экотуризм» может быть применимо только к тем видам туризма, которые направлены на политическую и финансовую поддержку защиты окружающей среды, признание и уважение прав местного и коренного сообществ, культурное и природное образование туристов.[1]

Таким образом, экологический туризм является важным инструментом устойчивого развития, позволяет территориям, которые даже не относятся к числу наиболее экономически развитых, завоевывать серьезные позиции на туристском рынке. Это объясняется тем, что массовый туризм со временем становится менее востребованным и туристы желают экзотики в программах туров в местности, где сохранились естественное состояние природы и разновидности человеческой культуры в традиционной форме. И в отличие от других видов туризма экологический туризм не требует развитой туристской инфраструктуры и характеризуется меньшей капиталоемкостью.

Развитие экологического туризма предопределяет наличие богатого историко-культурного и природно-рекреационного потенциала. Объектами экологического туризма являются природная среда и ее компоненты — природно-антропогенные ландшафты, биологическая часть экологических систем, пейзажи, природные достопримечательности. В зависимости от основной цели тура выделяют и другие цели:

— наблюдение и изучение дикой или окультуренной природы с получением основ экологических знаний;

— отдых в окружении природы с эмоциональными, эстетическими целями;

— лечение природными факторами;

— спорт и приключения.

Республика Азербайджан обладает большим экологическим потенциалом для массового развития экологического туризма. Высокое разнообразие прекраснейших природных ландшафтов (горные и равнинные озера, водопады, реки, несколько горных массивов, реликтовые лесные массивы), богатейшая флора и фауна, удобное географическое положение, наличие уникальных экосистем и т.д. являются предпосылками для развития в стране экологического туризма.

Сегодня в стране делается упор на развитие горнолыжного центра в Гусарском районе, куда вкладываются большие капиталы (более 1 млрд. долларов), в том числе и иностранные (Французская компания Chambre Vibert и Австрийская компания Doppelmayr Seilbahnen GmbH). В 2009 году в Гусарском районе было начато строительство зимне-летнего туристского комплекса «Шахдаг», расположенный в38 км от города Гусар, у подножья одноименной горы. Данный комплекс строился в 4 этапа:

1 этап — внешние коммуникации (строительство дорог, проведение электропередач, канализационные системы, газификация, связи и т.д.), а также инженерные сооружения (подъемники, лыжные дорожки, искусственное озеро, установки искусственного оснежения и 3-, 4- и 5-звездочные отели).

2 этап — расширение канатных дорог, лыжных склонов, культурно-спортивных сооружений, строительство коттеджей, шале.

3 и 4 этапы — сами лыжные трассы различной степени сложности и жилые зоны — торговые центры, рестораны, развлекательные, сервисные и бытовые объекты, вертолетная площадка, также наземные и подземные автостоянки.

При этом выбор места для комплекса и подготовка сметных документов были поручены французским специалистам.

В климатическом отношении Республика Азербайджан располагает 9 климатическими зонами из 11 существующих на планете.

Основным фактором формирования климатических особенностей республики является рельеф. Здесь преобладают преимущественно две формы рельефа: низменности и высокогорья.

Около 60% территории Азербайджана составляют гористые территории. Основные геоморфологические единицы республики — Большой Кавказ, Малый Кавказ (вместе с Карабахским плоскогорьем) и Талышские горы охватывает Кура-Аразскую низменность с севера, запада и юго-востока.

Юго-восточная часть Большого Кавказа принадлежит Азербайджану. Здесь имеется два горных хребта: с вершиной Базардюзю (4466 метров) Главный или водораздельный, с вершиной Шахдаг (4243 метра) Большой или Боковой. Главный

Кавказский хребет окружен предгорьями: на северо-западе — равнинные луга, на юго-востоке — Гобустан, на юго-западе — Алазань-Хафтаран, на северо-востоке — Гусарская наклонная равнина.

Малый Кавказ охватывает юго-западную и западную части республики, обладает сравнительно небольшой возвышенностью, состоит из ряда хребтов и лугов. Основными горными хребтами являются Муровдаг, Шахдаг и Зангезур. Карабахское плоскогорье, начиная от юга Муровдага до реки Араз, находится на дугообразных конусах потухших вулканов и лаве четвертого периода.

Талышские горы расположены на юго-восточной окраине страны. Талышские горы составляют переходное звено от гор Малого Кавказа до Эльбрусских гор (Иран), и состоят из трех основных горных хребтов высотой 2477 метров.

Кура-Аразская низменность охватывает пространство между Большим и Малым Кавказом, Талышскими горами. Будучи самой крупной на Южном Кавказе межгорной низменностью, она занимает центральную часть республики. Низменность между реками Кура и Араз делится на 5 равнин: Мугансую, Мильскую, Карабахскую, Ширванскую и Сальянскую.

К северу от Абшеронского полуострова, на берегах Каспийского моря находится Самур-Дивичинская низменность, опирающаяся на Гусарскую наклонную равнину. К югу от Абшеронского полуострова, вдоль склонов Талышских гор, проходит узкая полоса Лянкяранской низменности. Большая часть Кура-Аразской, Самур-Дивичинской, Лянкяранской низменности, а также Абшеронского полуострова находится ниже океанского уровня.[4]

Основу флоры республики составляют 240 эндемиков Кавказа (Черная липа, тис, плодоносный можжевельник, крючкообразная сосна, Эльдарская сосна, железное дерево, лянкяранская акация, каштанолистный дуб, кавказская хурма, самшит, гирканский инжир, гирканский клен, дзелькова, лапина и др.).

На сравнительно небольшой территории страны встречаются почти все распространенные в мире типы растений. Приблизительно 4500 видов растущих в Азербайджане высших, сбористых и цветущих растений объединены в 125 отрядов и 920 полов. По общему количеству видов флора Азербайджана, в отличие от других кавказских республик, более богатая. Встречающиеся на территории Азербайджана виды растений составляют 66% общего количества растущих на Кавказе видов растений. Общая территория Азербайджанской Республики составляет 86,6 миллион гектаров. Общая площадь азербайджанских лесов равна 1213,7 тысячам гектаров. Из них покрытая лесами территория составляет 989,5 тысяч гектаров, что составляет 11,4% общей территории. Хотя в Азербайджане леса по площади небольшие, они богаты своими видами. В лесах растут 435 видов деревьев и кустов, из них 70 относятся к эндемическим. Для всей территории республики характерны широколиственные леса (они составляют 82,6% всего лесного покрова) и хвойные (игольчатые) деревья составляют 1,7% всех лесов республики. Многообразие климата Азербайджанской Республики обусловило разнообразие животного мира. Фауна Республики насчитывает

96 видов млекопитающих, 357 видов птиц, 54 вида пресмыкающихся, 10 видов земноводных, более 100 видов рыб, более 17 тысяч беспозвоночных. Наибольший фаунистический интерес для экотуристов могут бать представлены косули, пятнистые олени, выдры, кавказский муфлон, беозаровый козел, леопарды, полосатые гиены, кавказские тетерева, белохвостый морской орел, беркуты, белые и серые цапели, орел-белохвост и др.; пресмыкающиеся — болотная, каспийская и средиземноморская черепахи, полосатые ящерицы, обычные и водные ужи, гадюки и др.[6]

Особо охраняемые природные территории (ООПТ) занимают 86,7% от общей площади страны (таблица 1).

Таблица 1

Общая площадь особо охраняемых территорий

Наименование	Площадь, га
Национальные парки	312.972,6 га
Заповедники	188.550 га
Заказники	249.979 га
Итого	751501,6 га (86,7%)

В Республике Азербайджан функционируют ООПТ следующих категорий:

— Национальные парки (Зангезурский национальный парк имени академика Гасана Алиева, Аг-Гельский национальный парк, Ширванский национальный парк, Гирканский национальный парк, Алтыагаджский национальный парк, Апшеронский национальный парк, Шахдагский национальный парк, Гейгель национальный парк);

— Природные заповедники (Гей-Гельский заповедник, Гызылагачский заповедник, Закатальский заповедник, Турьянчайский заповедник, Пиргулинский заповедник, Ширванский заповедник, Гараязский заповедник, Баситчайский заповедник, Исмаиллинский заповедник, Гарагельский заповедник, Илисуинский заповедник, Шахбузский заповедник, Заповедник «Эльдарская сосна»);

— Природные заказники (Бардинский заказник, Шекинский заказник, Глиняный заказник, Бяндованский заказник, Корчайский заказник, Лачинский заказник, Гусарский заказник Шамкирский заказник, Зувандский заказник, Исмаиллинский заказник, Губадлинский заказник, Малый Гызылагаджский заказник, Гызылджанский заказник, Аразбоюинский заказник, Габалинский заказник, Гахский заказник, Гараязы-Агстафинский заповедник);

— Памятники природы (геологические, гидрологические, флористические, фаунистические, ландшафтные).

Экологический туризм — один из развитых и востребованных видов туризма в мире. Экологический туризм для Республики Азербайджан новое понятие, но это одна из важных сфер туризма в стране. У нее огромный потенциал, а значит и большое будущее. По мнению специалистов только два заповедника

(Закатальский и Турианчайский) и Ширванский национальный парк являются привлекательными для местных и иностранных туристов, но что мешает развивать экологический туризм и в других ООПТ: проложить дорожки (экологические тропы), определить маршруты, установить наблюдательские вышки и самое главное подготовить кадры. Не надо жалеть финансовые средства на развитие экотуризма, ведь, как известно, вложения в сферу туризма быстро окупаются. Грамотное развитие экологического туризма в стране может способствовать поднятию местной экономики, обеспечению занятости населения, охране природы и традиционных культур и т.д. В настоящее время эколого-туристский потенциал страны не в достаточной мере задействован в качестве объектов таких видов экологического туризма, как агроэкологический и этно-экологический. Помимо познавательной составляющей экологического туризма в Республике есть возможность реализации следующих элементов: спортивный туризм, альпинизм, горнолыжные, конные, водные и пешие походы и другие виды активного и пассивного отдыха.

Республика Азербайджан обладает обширными территориями с нетронутой природой. На данный момент экологический туризм в Азербайджане пока на начальной стадии. Существует только декларация о том, что его надо развивать, есть идеи и предпосылки, разрабатываются специальные проекты по развитию экологического туризма, но претворить их некому. Однако развитие экологического туризма может сохранить природную красоту уникальных территорий.

Примечания:

1. Косалапов А.Б. Теория и практика экологического туризма. М.: КНОРУС, 2005. С. 15. 240 с.
2. Ледовских Е.Ю., Моралева Н.В., Дроздова А.В. Экотуризм на пути в Россию. Принципы, рекомендации, российский и зарубежный опыт / [Текст] Е.Ю.Ледовских, Н.В.Моралева, А.В.Дроздова. Тула: Гриф и К, 2002 г.
3. www.azerbaijan.az
4. http://www.mct.gov.az/?/ru/nature/2583/ - Министерство культуры и туризма.
5. www.president.az — сайт президента Республики Азербайджан.
6. www.preslib.az — Президентская библиотека.

Г.А.Гумерова

канд. культурологии, доцент, г.Нижневартовск

ОСОБЕННОСТИ АКРОСКИНГА КАК ОДНОГО ИЗ ВИДОВ ГОРНОЛЫЖНОГО СПОРТА

Катание на горных лыжах — одно из самых массовых и дорогих зимних развлечений. Горнолыжный спорт возник в середине XVIII в. в Скандинавии. Более того, лучшими лыжниками в Скандинавии тогда были охотники. Позднее копье заменили на шест и прообраз лыжных палок. Техника спуска резко отличалась

от современной. Лыжник скользил, выставляя вперед то одну, то другую ноту, а шестом притормаживал и «подруливал», втыкая его в снег либо справа, либо слева от себя.

Считается, что первые лыжные соревнования прошли в 1767 г. в окрестностях норвежского городка Телемаркена. Участники состязались в равнинной гонке, прыжках и горном спуске. Кстати, именно это место дало название стилю, модному по сей день и ставшему отдельной дисциплиной в официальных чемпионатах — телемарк.

Другое географическое название, перекочевавшее в горнолыжный словарь - Христиания (ныне Осло, столица Норвегии). Христианией назвали один из первых приемов поворота и торможения в горнолыжном спорте. Страстным его пропагандистом был Сондре Нордехейм, приложивший немало труда, чтобы сделать лыжи популярными и безопасными. Все самые смелые технические находки в сфере лыжной амуниции того времени принадлежат ему. Знаменитый норвежский путешественник Фритьоф Нансен подробно описал стили катания и используемый инвентарь. Простые дощечки, для удобства передвижения подбитые мехом, постепенно превратились в сложные конструкции. Лыжи приобрели изящный изогнутый профиль. Продольный желоб на скользящей поверхности обеспечивает их устойчивость. Края для лучшей маневренности окантованы древесиной особо твердых пород. Очень скоро лыжная «болезнь» из Скандинавии добралась до Центральной Европы и особенно распространилась в Альпийском регионе.

Австрийцы первыми начали совершенствовать снаряжение и технику, приспосабливая их к более крутым альпийским склонам. Раскатистый телемарк сменился более маневренным, надежным плугом и изящными поворотами на параллельных лыжах. Появился и собственный лидер — австрийский альпинист Матиас Здарски. Он издал первый учебник по горно-лыжной технике, в котором суммировал все знания о ней.

Зимой 1911 г. близ швейцарского местечка Монтана состоялись первые соревнования по скоростному спуску. Десять лыжников состязались в удали на абсолютно неподготовленной трассе.

В 1931 г. на чемпионате мира в Швейцарии прошли состязания по скоростному спуску и слалому, причем женщинам предоставлялось такое же право рисковать жизнью, как и мужчинам. На этих соревнованиях победили английские спортсмены. В последующие годы мало кому удавалось нарушить монополию «альпийских королей» - австрийцев, швейцарцев, французов и итальянцев. Вплоть до 1939 г. первенства мира устраивались каждый сезон. Затем после 11-летнего перерыва череда чемпионатов возобновилась, однако теперь их проводили раз в два года.

Первый чемпионат СССР по горнолыжному спорту состоялся в 1934 г. под Свердловском. В программу соревнований входил лишь мужской слалом.

Белая олимпиада 1956 г. в Кортина-д Ампеццо оказала большое влияние на дальнейшее развитие горнолыжного спорта в Европе. С Игр в Италии впервые велись прямые телевизионные репортажи.

До 1966 г. горнолыжники соревновались на Олимпийских играх и чемпионатах мира и выявить сильнейшего удавалось не всегда. В результате родилось новое соревнование — многоэтапный Кубок мира.

«Золотым веком» горнолыжного спорта называют десятилетие со второй половины 70-х до второй половины 80-х гг. Однако в 90-х гг. этот вид спорта стал более жестким и прагматичным. Совершенствуется экипировка, меняются техники спуска, трассы, регламент соревнований. Хотя горнолыжник начала III тысячелетия совсем не похож на своего предтечу со Скандинавских гор, объединяют их отчаянная смелость и желание мчаться все быстрее и быстрее. В этом и кроется суть магически прекрасного и немного загадочного горнолыжного спорта.

Слово «лыжник» вызывает в памяти разные образы. Лыжник-гонщик, стоически преодолевающий километр за километром. Горнолыжник, мчащийся вниз по снежному склону в своей «космической» амуниции. Лыжники стреляющие. Лыжники летающие. Лыжники, несущиеся по воде… И, наконец, фристайлисты, исполняющие самые невообразимые па.

Понятие фристайл (англ, free style), иначе свободный стиль, давшее название этому виду спорта, полностью отражает его суть. Пионеры свободного стиля, которые в начале 60-х гг. XX столетия от скуки чудачествовали на склонах Альп, слышали в свой адрес отнюдь не лестные эпитеты: «крейзи» (англ. «сумасшедший») был самым мягким из них.

Такие зимние развлечения вскоре стали популярны не только в Европе, но и в Японии, Северной Америке. А впоследствии образовалось три официальные дисциплины фристайла, нисколько не похожие одна на другую: лыжная акробатика, могул (от англ. mogul — «бугор») — разновидность фристайла, родственная слалому, и акроскинг (лыжный балет). По всем трем с 1978 г. проводится многоэтапный Кубок мира.

В СССР федерация фристайла образована в 1988 г. Фристайл — молодой вид спорта, и не сразу был признан официально. Первых спортсменов, попробовавших осуществлять на лыжах сложные трюки и сальто, называли ненормальными, а их выступления — «цирком на лыжах». В 1911 году в газете «Московские ведомости» появилась информация о любительских прыжках на лыжах на московских Воробьевых горах. Некоторые участники летели на лыжах так далеко, что умудрялись снять куртку во время прыжка. Первый спортсмен, выполнивший сальто на лыжах перед специально собранными зрителями, американец Джон Карлетон. Это произошло в 1924 году.

В 1926 году в Германии вышла книга «Новые возможности лыж» горнолыжника доктора Фритца Руэля. В книге впервые были описаны сложные трюки на лыжах, которые стали основой лыжного балета. Фритцу Руэлю принадлежит

пророческая фраза о том, что танцы на лыжах обретут популярность по всему миру и привлекут тысячи последователей.

С 1992 года соревнования по могулу включены в Олимпийские игры, по лыжной акробатике и лыжному балету были проведены только показательные выступления. С 1994 года лыжная акробатика также была включена в программу Олимпиады. Лыжный балет в олимпийскую программу не входит.

Акроскинг — удивительный по красоте и зрелищности вида спорта. В акроскинге спортсмен под звуки музыки выполняет серию движений и трюков, которые объединены в единую композицию. Лыжный балет является комплексным видом спорта, сочетающим элементы акробатики, гимнастики, фигурного катания и хореографии. Считается, что в основе всех упражнений акроскинга лежат всего шесть движений, выполняемые в разной последовательности и сочетаниях: позы, повороты, шаги, вращения, перевороты и прыжки. В композиции лыжного балета учитывается соответствие выполняемых упражнений и типа музыки. Спортсмены пытаются поразить зрителей грандиозным, необыкновенным по мастерству и красоте трюком. Иногда спортсмен останавливается или выполняет движения только руками, чтобы передать характер музыки.

Выступление по акроскингу проводится на пологом, обязательно гладком склоне длиной 250 метров и шириной 35 метров. Композиция обычно имеет продолжительность 2—2,5 минуты. В профессиональном лыжном балете судьи оценивают мастерство техники спортсмена, сложность выполненных элементов, выразительность и артистизм исполнения композиции.

В 1966 году в американском Колорадо была открыта первая школа, которая готовила специалистов акроскинга. Руководителем школы стал горнолыжник Дауг Пфейфер. Впоследствии он объединил отдельные направления фристайла в единое целое.

Соревнования по лыжному балету стали проводиться с 60-х годов прошлого века. В разных странах открылись школы, обучающие этому виду спорта. Большой вклад в его развитие внесли американцы Роберт Говард и Вайн Вонг, а также француз Эрик Лобре. Популярность лыжного балета росла и в России. В конце 90-х годов все чемпионские титулы в лыжном балете были присвоены российским спортсменкам: Елене Баталовой — в 1995 году, Оксане Кущенко — в 1997 году и Наталье Разумовской — в 1999 году.

Международная федерация лыжного спорта прекратила проведение соревнований по акроскингу с 2000 года по разным причинам. Но спортсмены и любители лыжного балета продолжают заниматься этим видом спорта. Больше всего их в США и Канаде. Возможно, на снижение популярности акроскинга повлиял успех сноуборда, который является более демократичным видом спорта и, следовательно, имеет больше последователей. А у спортсменов, которые занимаются лыжным балетом, нет олимпийского будущего.

Но поклонники акроскинга не теряют надежду на возрождение лыжного балета как вида спорта официальных соревнований. Лыжный балет потрясает

воображение своей зрелищностью и мастерством движений спортсменов. Безусловно, акроскинг — один из красивейших зимних видов спорта.

С появлением других экстремальных видов спорта, например сноубординга и фрирайда, фристайл заметно потерял популярность. Но стоит помнить о том, что именно благодаря фристайлу родилось понятие «лыжная экстремальность».

Н.С.Колесова
студентка 5 курса, г.Нижневартовск

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА — ЮГРЫ

Современное развитие туризма в Ханты-Мансийском автономном округе — Югре, характеризуется наличием глубоких противоречий в его организационной структуре, в направленности развития, в состоянии качественных и количественных характеристик. Однако, одной из наиболее важных проблем сферы туристического бизнеса в Ханты-Мансийском автономном округе — Югре остается не достаточное развитие инфраструктуры туризма.

Важно помнить, что инфраструктура — это особая система с взаимодействующими элементами, каждый из которых выполняет определенную функцию. Неразвитость одного структурного элемента туристской инфраструктуры неминуемо ведет к проблемам в развитии других ее отраслей.

В рамках данной темы было проведено исследование, которое показало, что этот регион требует финансовых и трудовых усилий в развитии туристкой инфраструктуры и ее структурных элементов.

Данную тему необходимо рассматривать, с одной стороны, из-за недостаточной степени развития инфраструктуры в Ханты-Мансийском автономном округе — Югре; с другой стороны, потому что ее развитие в Ханты-Мансийском автономном округе — Югре — это один из способов развития туристского бизнеса в округе. Также рассмотрение этой темы обуславливается тем, что инфраструктура туризма в Ханты-Мансийском автономном округе — Югре выполняет ряд важных функций, которые значительно влияют на экономику региона.

Югра считается благоприятной и комфортной территорией, на которой было бы удобно проводить различные мероприятия как культурного, так и научного направления (конгрессы, форумы, конференции и выставки). Однако, в настоящее время, из-за неразвитости инфраструктуры туризма, это реализуется в недостаточной мере.

Необходимо отметить, что в отношении югорского туризма существует важное противоречие: дисперсность туристского ресурса в регионе сочетается с его транспортной закрытостью. Объектов туристского интереса в Ханты-Мансийском автономном округе — Югре находится много, но они, как правило, естественным образом не концентрируются и туристу, как правило, добраться до них очень сложно. Такое противоречие порождает проблему — в Ханты-Мансийском автономном округе — Югре насчитывается около четырех тысяч памятников истории и культуры, но в реальности показать туристу за ограниченное время тура всю Югорскую землю — задача практически неосуществимая.

В.А.Мазин
канд. культурологии, доцент, г.Нижневартовск

АКТУАЛИЗАЦИЯ МЕНТАЛЬНЫХ РЕПРЕЗЕНТАЦИЙ САМОБЫТНОСТИ ОБСКИХ УГРОВ ПРИ ИЗУЧЕНИИ КУЛЬТУРЫ КОРЕННЫХ НАРОДОВ ЮГРЫ В ВУЗАХ

В полиэтническом культурном пространстве Ханты-Мансийского автономного округа — Югры сложилась ситуация превалирования числа новопоселенцев относительно титульных народов. Гуманитарный подход ко всем сферам жизнедеятельности сообщества предполагает ряд государственных и общественных мер в направлении сохранения уникальных культур коренных малочисленных народов Севера. Самоутверждение и устойчивое развитие хантов и манси на своей исторической Родине, безусловно, зависит не только от фактов протекционных мер органов власти относительно положения коренных народов региона в экономике, политике, в сферах культуры и образования. К этому нацеливают Декларация Организации объединенных наций «О правах коренных народов» от 13 сентября 2007 г., «Концепция устойчивого развития коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации», утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации 4 февраля 2009 г.

Изучение культуры коренных народов может и должно стать основой толерантных (уважительных) отношений к самобытности этносов, ориентированных опытом предков к сохранению традиций единения со средой обитания. В культурных формах и смыслах современный человек техногенной цивилизации может видеть образец естественной связи коренных жителей с природой, видеть примеры субьек-субъектных отношений людей и животных, растений, освоить парадигмы экологического поведения.

Осложненные комбинацией разных информационных концептов отношения хантов и манси с таежным ландшафтом закреплены в психическом строе, мифологии, в образах фольклора, в способах ведения хозяйства, репрезентируются

признаками ментальных (мыслительных) оценок бытия. Понятый иноэтнический опыт способен имплицировать (передавать) осмысление, интерес в пространство культуры своего этноса. Концептуальная система «чужой культуры» возвращается с своему невербальному, представляет себя в лексических единицах другого языка как система представлений о возможной многозначной гармонии отношений личности, сообщества с прошлым, настоящим, будущим в природном и культурном пространствах.

В учебных курсах по культуре коренных народов Югры необходимо обсуждать проблемы глобализации процессов межкультурного взаимодействия, а также вопросы нивелирования культурных особенностей, трансформации традиционного природопользования и системы жизнеобеспечения в результате промышленного освоения Сибири. Научные концепции этнического отождествления, уровни структуры этнической идентичности следует сопрягать с рассмотрением проблем возрождения национальных культур, рассмотрением процессов интеграции и дифференциации национальных культур.

Изучение курса рекомендуется начинать с рассмотрения природосообразных парадигм культуры обских угров на этапе формирования этнокультурной выделенности и этапах сохранения самобытности в контакте с цивилизацией. Обозначая сущность самобытной конфигурации культурных ценностей, надо обратить внимание на содержательность этоса как доминирующего мотива, обозначившего привязанность культурообразующих форм обских угров к природному ландшафту. Близость к природе разных видов деятельности субэтнических групп хантов и манси позволила им от эпохи великого переселения народов до конца XX в. (от раскола финно-угорской общности до интегративных предпосылок воссоединения обско-угорского сообщества) сохранять идентификационные базовые ценности обско-угорской культуры. Здесь представляется мифо-легендарное прошлое. В частности, анализируются формы самоидентификации, закрепленные в мифологических представлениях двух фратрий обских угров (Мось и Пор) о своем родстве с растительным, животным миром. На основе данных археологии, сравнительного языкознания, этнографических исследований с опорой на труды виднейших ученых Г.Ф.Миллера, М.Кастрена, В.Н.Чернецова, Г.Н.Прокофьева, З.П.Соколовой, У.Т.Сирелиуса и др., обосновывается положение о древнейших истоках природосообразной ментальности хантов и манси. На основе данных этнографии, по историческим источникам студенты приходят к выводу, что обские угры издревле занимались рыбалкой, охотой и жили сообразно законам биосферы, контактировали с разными этносами, племенами, цивилизациями, сохранив парадигмы самоидентификации. Ментальность обских угров определяется системой архаических ценностей и норм поведения, которые и ныне господствуют в этносе.

Обские угры сформировались и осознали себя как самобытное сообщество к началу русской колонизации. Слияние северно-таежных полуоседлых племен и южно-степных кочевых племен определило диффузию культурных форм

охотников, рыбаков и скотоводов. В культуре обских угров обнаруживается сочетание базисных основ палеосибирских, финноугорских, индоиранских компонентов. Это выражается в способах ведения хозяйства (оленеводство, рыбалка, охота, собирательство природных даров), в мифах (о жертвоприношении коня, о золотом князе), в одежде (совмещение, схожесть деталей повседневных костюмов коневода и охотника-рыбака), в культах таежных деревьев, священных рощ, наименовании божеств и т.д. Исследователями XIX—XX вв. было замечено, что с приходом в Югру более сильных этнических обществ подрывалась этническая сила коренного населения. Сохраняя свои гармонизованные отношения с природой, нередко ханты и манси первоначально растрачивали свою энергию на установление дружественных отношений с новыми соседями или на необходимость защищать свою территорию. Ослабленные и расколотые сообщества обских угров вынуждались перемещаться на новые территории, теряя интерес к социальной интеграции, заменяя его необходимым интересом к адаптации жизнедеятельности семьи (рода) к законам биосферы.

Своеобразность форм традиционной культуры долгое время рассматривалась как пережиток, дикость и выражение классовых антагонизмов. В последней четверти XX в. ученые смелее представляли концептуальную оценку фактов существования архаических традиций хантов и манси, предлагали пути гармонизации традиций обских угров в отношениях с цивилизацией. Приверженцы культурной экологии (среди современных угроведов их большинство) считают, что культурная адаптация — непрерывный процесс, ибо ни одно общество и прежде и теперь в полной мере не способно адаптироваться к законам биосферы. Зависимость культурных форм от окружающей среды детерминирована совокупностью транслируемых из поколения в поколение традиций. В пространственно-временном развитии традиционная культура оформляется в самобытный тип, где совокупность основных ее черт образует культурное ядро. Традиционные культуры, как правило, имеют концентрные качества, т.е. мало восприимчивы к проникновению иноэтнических компонентов, заимствованию. Формам этих культур не свойственно «растекание». Они вынужденно воспринимают чужеродные артефакты, образы, а воспринятые адаптируют к парадигматическим смыслам собственной «культурной души».

Эволюция культуры аборигенов Югры дается посредством анализа периодов подъема и кризиса традиционных форм творческого освоения среды обитания. Анализируя исторические события, обращаясь к фактам археологических, лингвистических исследований, материалам фольклористики, следует подтвердить многовековое функционирование трех ареалов полиэтнического культурного пространства: самодийско-обскоугорского славянского и тюркского. Эти этнокультурные ареалы взаимодействовали как компоненты полиэтнического феномена сибирского сообщества многие века, они определяли и определяют толерантность народного духа.

В контактах обских угров с техногенной цивилизацией представление хантов и манси о большом пространстве, мире в целом углублялось и расширялось, но пространство родной природы (ландшафта) сузилось. Однако отношения с растительным, животным миром этнической территории для тех, кто воспринял и сохранил традиции предков, остались сакральным. Связи между природой и культурой у хантов и манси строились на базе представлений о единстве и взаимообусловленности всех обитателей биосферы, на представлении о субъект-субъектном родстве и магической сопричастности человека и животного, птицы, растения. Трансформация мифологического сознания происходила эволюционно, по мере развития социального организма аборигенов северо-западной Сибири, а также под воздействием иноэтнических культурных форм. Но бессознательное (в нашем случае — древнейший образ самодостаточной природы, мифологизированный архетип природосообразности) вторгается с особой силой в систематизированное сознание. А в систематизации сознании отказать обским уграм нельзя. Заметим, что систематизированность не есть цивилизованность. Из этого понимания своеобразной «пролонгации» природосообразного бытия следует характеризовать и современный дух автохтонных народов, где традиции сильнее предлагавшихся и предлагаемых инноваций техногенной цивилизации. Гомогенная система культуры обских угров стабильна в мифологическом понимании вертикальной и горизонтальной структур пространства.

Рассматривая фольклорные жанры автохтонов Югры, студенты обнаруживают универсальность образов с функциональным назначением в традиционной культуре. Фольклор как коммуникативно-семиотическая система функционирует и на вербальном уровне, и в знаковой сущности различных физических субстанций (в жестах, пластике, мелодическом строе аккомпанирующего инструмента, в идеографии и др.). Важно, чтобы выделялись значимые типичные элементы содержания фольклорного произведения.

Наряду с аналитическим рассмотрением фольклорных жанров, студенты знакомятся с творчеством профессиональных писателей и живописцев из числа коренных жителей Югры. На семинарских занятиях обсуждаются произведения Ювана Шесталова («Языческая поэма», «Синий ветер каслания»), Еремея Айпина («У гаснущего очага», «Ханты, или Звезда утренней Зари»), Марии Вагатовой (стихи сборника «Маленький тундровый Человек») и др., анализируется творчество художников М.Тебетева, Г.Райшева.

Коренные жители Сибири ныне находятся в стадии выбора пути дальнейшего развития. Понимая, что нет возможности сохранить традиционность от влияния цивилизации, лидеры автохтонных жителей Приобья выбирают «интегральный вариант» дальнейшего социокультурного развития без насильственного ускорения модернизации и без искусственной консервации традиционного образа жизни.

В.Д.Паначев
д.с.н., академик Международной академии наук педагогического образования,
Пермский национальный исследовательский политехнический университет, г.Пермь

ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Ухудшение качественных характеристик жизнедеятельности народонаселения Пермского края и в целом Российской Федерации (низкая рождаемость, высокая смертность от сердечно сосудистых заболеваний, наркотизма и алкоголизма, снижение общего уровня духовности и нравственности, устойчивая динамика ухудшения показателей физического развития, подготовленности, физической и интеллектуальной работоспособности) становится все более значимым признаком кризиса качества жизнедеятельности значительных масс населения, как одного из серьезных факторов риска для национальной безопасности и надежности условий интеллектуального, нравственного, духовного развития нации[1].

Назревшая необходимость мобилизации духовных, интеллектуальных, материальных и финансовых ресурсов нашего края страны для реализации здоровьеформирующей функции национальной спортивной культуры предопределяется сложившейся в последние 15—20 лет проблемной ситуацией в теории и практике деятельности систем образования и здравоохранения в СССР и Российской федерации, а также наших правительственных, парламентских структур и органов регионального и муниципального управления[2].

Суть данной проблемной ситуации заключается в стратегическом противоречии все возрастающего понимания неэффективности предпринимаемых мер по, так называемому, **«сохранению и сбережению»** здоровья населения традиционными средствами здравоохранительных учреждений, физического воспитания, массовой, физической культуры и спорта, с одной стороны, и отсутствием нового научного и технологического знания, способного предложить иные, существенно более эффективные стратегии обеспечения реальных позитивных сдвигов **в ускоренном формировании** нового уровня и качества здоровья населения Пермского края и Российской Федерации, с другой.

Особенность нынешнего периода развития физической и спортивной культуры, физического и спортивного воспитания состоит в том, что все большее значение приобретает использование в процессе его осуществления прогрессивных, здоровьеформирующих технологий, основанных на использовании по механизму конверсии тех средств и методов спортивной подготовки, проверенных в экстремальных условиях многолетней спортивной тренировки, развития туристического бизнеса, которые приемлемы для достижения цели массового физического воспитания и оздоровления населения. К сожалению, в последние десятилетия нищенское оборудование и убогий инвентарь спортивных залов,

отсутствие элементарных санитарно-гигиенических условий, отсутствие прогресса в уровне профессиональной подготовленности учителей физкультуры привели российскую систему физического воспитания и туризма к глубокому упадку.

Между тем, в настоящее время уже известны высокие наукоемкие технологии стимулируемого развития физического потенциала человека, отработанные в спорте высших достижений и в системе подготовки его резервов. Их эффективность разительно превосходит результативность традиционного школьного и вузовского физического воспитания.

Реальные возможности использования этих инновационных образовательных технологий убедительно подтверждены в масштабных экспериментах по реализации инновационных педагогических технологий спортивно ориентированного физического воспитания, проведенные в Пермском крае (Чайковском, Перми, Полазне, Чусовом, Бершети и других районах).

Отсутствие правовых оснований серьезной государственной поддержки внедрения инновационных технологий физического воспитания, туристической деятельности, обеспечивающих активизацию процессов освоения ценностей физической и спортивной культуры в массовой общеобразовательной школе и учреждениях среднего и высшего профессионального образования, становится все более актуальной социальной проблемой.

Проблема формирования здоровья учащихся является одной из наиболее острых и требует принятия действенных мер. Наиболее эффективным путем формирования здоровья детей и юношества является коренное улучшение физкультурно-спортивной и туристической работы в образовательных учреждениях. В структуре школьного и вузовского учебного плана единственным «практическим» предметом, непосредственно направленным на здоровье учащихся, является предмет «физическая культура». На занятиях, если они методически правильно организованы, возможно, путем использования систематических физических нагрузок повышать физической подготовленности, улучшать физические кондиции школьников и студентов систематически.

На сегодняшний день специалисты активно обсуждают вопросы организации физкультурно-спортивной работы среди детей, подростков и молодежи. Существует множество разных подходов к решению проблемы вовлечения детей и юношества в сферу активного досуга. В одних проектах акцент делается на расширение секционной работы в школе и в вузе, в других — на развитие физической культуры по месту жительства, создание спортивных клубов, центров и расширение системы соревнований по туризму. По данным Росспорта только 16,7% от общего количества школьников имеют возможность участвовать в спортивных соревнованиях различного уровня через структуры спортивных школ. В тоже время существующая система детско-юношеских соревнований не предполагает регулярных спортивных мероприятий для тех детей, которые по тем или иным причинам не попали в спортивные школы, в результате

чего до 20% практически здоровых школьников не имеют мотивации для систематических занятий физической культурой и спортом. Как показывают результаты наших многочисленных исследований существенно улучшить положение дел возможно путем активного внедрения в общеобразовательные учреждения процесса спортизации туризма.

Спортизация туризма образовательного пространства российской школы является перспективным направлением здоровьеформирования подрастающего поколения. При этом под спортизацией туризма мы понимаем *активное использование спортивной туристической деятельности, спортивных технологий, соревнований и элементов спорта в образовательном процессе с целью формирования туристической спортивной культуры учащихся.*

Процесс спортизации туризма общеобразовательных школ можно существенно улучшить за счет внедрения проекта *«Каждой школе — спортивную туристическую команду»* хотя бы по одному наиболее популярному среди детей, родителей, учителей виду туризма для изучения родного края.

Огромный социализирующий и оздоровительный эффект заложен в ведущей идее данного проекта. Он несет в себе возможность воспитания настоящих граждан; патриотизм, любовь к школе, родному краю, умение бороться и побеждать, а иногда и умение проигрывать, чувствовать локоть товарища - всему этому можно научиться в спортивной туристической команде школы. При хорошей организации спортивной туристической работы школьная команда может стать турклубом для общения учащихся разных возрастов. Немаловажно, что в таких условиях будет укрепляется связь общеобразовательных школ со спортивными структурами: федерациями, городскими комитетами по физической культуре и спорту.

Данный проект усиливает учебный процесс, дополняет возможности использования внеучебного времени в целях привлечения детей к систематическим занятиям туризмом и формирования их спортивной культуры. Он рассматривается нами как перспективная инновация, которая в скором времени будет апробирована нами в нашем регионе.

В настоящий момент на территории Пермского края проживает 397,5 тыс. человек молодых людей в возрасте от 14 до 30 лет, что составляет 26% от общего числа населения. От нацеленности молодежи на качество услуг для обеспечения здорового образа жизни зависит и качество воспроизводства последующих поколений. Стоит только отметить, что за последний год число молодых людей, страдающих алкоголизмом и токсикоманией, увеличилось на 23%, каждый третий юноша признан не годным для службы в армии. В связи с этим разработана целевая межведомственная программа «Студенчество Пермского края» (2009—2014 гг.), одним из важных направлений которой является «Формирование условий для оздоровления и отдыха студентов, развитие спорта и туризма». Негативные тенденции в молодежной среде продолжают усугубляться,

поэтому просто необходимо предпринимать все усилия для их остановки, путем реализации продуманной политики в отношении молодежи.

Учащаяся молодежь — наиболее активная и организованная часть молодежи, в значительной степени определяющая развивающиеся в молодежной среде тенденции и формирующиеся в этой среде моральные ценности. Молодежи свойственно стремление к занятиям спортом, с одной стороны, в силу своего возраста и сложившегося в обществе отношения к спорту и спортивным достижениям ведущих спортсменов, с другой — растущим пониманием ценности здоровья для будущей профессиональной деятельности и достижения своих, в хорошем смысле, карьеристских устремлений. Занятия спортом служат не только решению задачи физического совершенствования молодежи, укрепления здоровья, но и воспитывают у нее такие качества, как целеустремленность, умение планировать свое время и с пользой проводить свой досуг, закаляют характер, дают ей возможность для самореализации, воспитывают у нее стремление вести здоровый образ жизни, способствуют уменьшению распространения в молодежной среде различных негативных явлений.

В современном обществе здоровье рассматривается, как социальное свойство личности, качественный и количественный уровень которого обеспечивает человеку конкурентоспособность, благополучие семьи, профессиональный рост. В настоящее время существуют различные многочисленные определения и ракурсы рассмотрения феномена здоровья и культуры здоровья. С этим связана сложность разработки программ по формированию культуры здоровья у населения и, в частности, у молодежи. Выделяют, например, некоторые наиболее известные подходы к пониманию сущности здоровья: медицинский, гигиенический, психологический, религиозный, биолого-информационный. В зависимости от этих подходов оздоровительная деятельность также понимается по-разному.

Выделяют здоровье в двух аспектах: здоровье общества и здоровье индивидуума. Здоровье общества оценивается по ряду демографических показателей: уровню рождаемости, смертности, продолжительности жизни, заболеваемости и т.д.

Замеченная тенденция, когда здоровье выступает средством для других целей, просматривается и через следующие вопросы. Так, если бы респондентам предложили поехать работать в страну, климат которой вреден для здоровья, менее половины отказались бы от поездки: четверть поехала бы, предварительно подлечившись: пятая часть респондентов не знала, как бы они поступили, а 12% поехали бы «несмотря ни на что». На вопрос о том, при каких условиях респонденты пошли бы работать на вредное производство, только 27% заявили, что «ни при каких», а 70% пошли бы работать.

Многочисленные научные данные и многолетние подтверждения валеологических, социально-психологических и деятельностных преимуществ людей, активно занимавшихся спортом и туризмом в детском и юношеском возрасте, по сравнению с их сверстниками, лишенными этих возможностей по разным

причинам, результаты масштабных и многолетних педагогических экспериментов позволяют выдвинуть научную гипотезу об существенном финансовом потенциале регионального туризма. И сколь бы ни был велик соблазн все и вся сводить к сетованиям по поводу недостаточного финансирования, бороться против ухудшения генофонда нации надо сегодня. Олимпийские игры и чемпионаты мира надо выигрывать сегодня, превращать физическую культуру, спорт и туризм из дотационной сферы в отрасль деятельности, обеспечивающую не только самофинансирование, но и прибыль в местные, региональные и федеральные бюджеты, надо сейчас. Для этого необходима инновационная переориентация, как говаривали в былые времена, «сверху донизу и снизу доверху».

Если иметь в виду теоретико-методологическую основу данного процесса, то начинать, как было упомянуто выше, приходится не с нуля. По сути дела, физическая культура, спорт и туризм — имманентно инновационные явления.

Существенное увеличение числа детей и подростков, активно осваивающих ценности физической и спортивной культуры (от нынешних 10—15% до 80—85%) при государственной поддержки комплекса мероприятий, обеспечивающих увеличение объема и качества их физической активности (от нынешних 2—3 учебных часов в неделю до 6-ти), позволят в исторически короткий срок (5—10 лет) радикально улучшить качественные характеристики здоровья, психофизического состояния и общей социально-позиционной, поведенческой, интеллектуальной, нравственной и этической культуры жизнедеятельности детей, подростков и молодежи Пермского края и Российской Федерации с последующей положительной их динамикой в контингентах населения среднего, старшего и пожилого возраста.

Реальная и эффективная модернизации национальной системы физического воспитания может быть осуществлена только в случае придания этим масштабным мероприятиям статуса национального проекта «ФОРМИРОВАНИЕ ЗДОРОВЬЯ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ СРЕДСТВАМИ ФИЗИЧЕСКОЙ, СПОРТИВНОЙ И ТУРИСТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ» или выделение данного направления в рамках отдельной составляющей национальных проектов «ЗДОРОВЬЕ» и «ОБРАЗОВАНИЕ».

Этот проект должен обеспечить политическую, информационную, правовую, финансовую, проектную и материально-техническую поддержку реализации инновационных организационно-управленческих моделей и новых форм деятельности государственных, муниципальных, учрежденческих систем, а также коммерческих и общественных структур по массовому привлечению к активным занятиям физической культурой и спортом детей, подростков и молодежи России в государственной системе обязательного физического воспитания. Мировые достижения в спорте — лишь вершина пирамиды, в основании которой миллионы и миллионы людей, активно занимающихся физической культурой, спортом и туризмом.

Примечания:

1. *Бальсевич В.К., Лубышева Л.И.* Региональные особенности поведения и здоровья детей школьного возраста Российской Федерации // Труды Международного симпозиума «Здоровье и поведение школьников». СПБ НИИФК, 2004. С. 21—28

2. *Бальсевич В.К., Лубышева Л.И., Комков А.Г., Шелков О.М.* Инновационные технологии модернизации физического воспитания школьников. Спортивно-ориентированное физическое воспитание учащихся общеобразовательных школ. СПб.: СПбНИИФК, 2006. 72 с.

3. *Бальсевич В.К.* Здоровьеформирующая функция образования в Российской Федерации. В кн. Гуманитарные проблемы современной цивилизации: VI Международные Лихачевские научные чтения. 26—27 мая 2006г. Спб.: СПбГУП, 2006. С. 83—84.

4. *Бальсевич В.К.* Оздоровительный потенциал физической и спортивной культуры // Материалы второго Всероссийского Форума «Здоровье нации — основа процветания России». М.: 2006. С. 213—214.

5. *Бальсевич В.К.* Высокие технологии развития инновационных процессов в физическом и спортивном воспитании школьников // Материалы X Международного научного конгресса «Современный олимпийский спорт и спорт для всех» Гданьск, Польша. Сентябрь, 2006. С. 4—5

6. *Бальсевич В.К.* Спортивно ориентированное физическое воспитание учащихся общеобразовательных школ СПБ НИИФК. Санкт-Петербург, 2006. 70с

7. *Бальсевич В.К.* Спортивный вектор физического воспитания в российской школе (монография). М.: НИЦ «Теория и практика физической культуры и спорта», 2006. 112 с.ил.

8. *Vadim Balsevich* Nature-Consistent Strategy of Sports Training // RESEARCH YEAR BOOK, Studies in Physical Education and Sport. V 13. №13, 2006. P. 11—16

А.В.Седышева

студентка 5 курса, г.Нижневартовск

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА УРАЛЬСКОГО РЕГИОНА (БОЛЬШОЙ УРАЛ)

Уральский регион расположен в уникальном месте — на стыке Европы и Азии. Пусть эта географическая граница условна, но, несомненно, вся жизнь на Урале с незапамятных времен была так или иначе подчинена своему местоположению. Пусть Урал не в центре России географически, регион ментально, духовно, культурно является тем местом, где лежит сердце всей России. Уральские горы, протянувшись от южных степей и полупустынь до Полярного Урала, характеризуются большим разнообразием природно-ландшафтных зон, и соответственно большим разнообразием флоры и фауны, многие представители которых занесены в Красную Книгу.

Урал — регион, где есть возможности для развития фактически всех видов активного и познавательного отдыха: от активных (треккинги, сплавы, спелеопутешествия, конные туры, мототуры, велотуры….) до экологических научно-познавательных (геолого-минералогические туры, орнитологические туры, культурно-исторические программы…). И в этом плане Уральский регион имеет большие перспективы для развития внутреннего и въездного туризма. Урал привлекает иностранцев своей экзотикой и самобытностью, широким спектром

природных ландшафтов (полупустыни и степи, леса и горы, тайга и тундра и т.д.) природных достопримечательностей, а также как регион, где объединились в той или иной степени две культуры — европейская и азиатская. Делать ставку на пропаганду Урала, только как на границу между Европой и Азией, не достаточно, чтобы туристы захотели приехать на Урал. К счастью, постепенно, в умах иностранцев представление об Урале только как о регионе, где была авария на ядерном реакторе или как месте убийства последнего русского императора и его семьи, постепенно отходит на второй план. В настоящее время Уральский регион все более позиционируется на международном туристском рынке, как «территория добра и гостеприимства». Туристов уже не интересуют «односторонние» туристические маршруты. Они хотят получить информации и впечатлений от своей поездки по максимуму, и сейчас на первый план выходят такие маршруты, в которых бы совмещались и активный, познавательный, образовательные моменты. Иностранные туристы, как правило, очень любознательны. Вопросы, которые задают туристы, бывают абсолютно разными и подчас самыми абсурдными. В письмах часто туристы пишут, что им не нужны матрешки, церкви, медведи и прочий русский «гламур». На сегодняшний день людей, в первую очередь, интересует жизнь реальных русских людей, их жизнь изнутри, атмосфера реальной жизни, а не лакированная картинка. Одним из самых востребованных маршрутов по России для иностранцев, неизменно является путешествие по Транссибирской магистрали. И основную массу туристов, останавливающихся на Урале, дает именно Транссиб. Существует классический маршрут подобного путешествия: через Пермь — Екатеринбург и далее до Владивостока. Но эта линия Транссиба не может в полной мере показать туристам то, чем богат Уральский регион. Чтобы повысить интерес к Уралу, необходимо расширять географию Транссиба и добавлять новые «линии» пересечения Урала на Южном и Полярном Урале. Большой интерес для туристов представляет территория Южного и Полярного Урала, и несомненно в будущем это будут самые востребованные регионы. Наибольшее количество туристов на Урал приезжает из Великобритании. На втором месте — европейские и скандинавские страны. Растет интерес у таких экзотических мест как Япония и Австралия. Нельзя ожидать большого наплыва иностранных туристов в Уральский регион. Высокие цены на гостиницы, трансфер, ряд сервисных услуг — все это делает наш регион менее привлекательным в глазах иностранного туриста, чем, к примеру, страны Восточной Европы. На сегодняшний день на уральском рынке въездного туризма фактически нет конкуренции. Даже наблюдается отрицательная тенденция — переориентация фирм, работавших на въезд изначально, на выезд, на санаторно-курортные потоки. Хотя Уральский регион имеет все возможности для развития за счет туризма. Как пример развития региона за счет туризма, стоит отметить район озера Байкал, где, без преувеличения можно смело сказать, достопримечательностей намного меньше чем на Урале. Но там с каждым годом поток туристов все увеличивается, а у нас, к сожалению,

уменьшается. Формирование турпродукта в России — дорогостоящее дело. Но если предложить турпродукт с реальными ценами, и с уровнем сервиса, как в Европе, наш турпродукт станет востребованным. Чтобы цены стали реальными необходима конкуренция не только среди турфирм, но и среди фирм, оказывающих транспортные услуги и услуги по питанию, среди отелей. Большинство иностранных туристов не готово платить большие суммы за проживание, поэтому мы теряем часть туристов, которые могли бы остановиться на Урале. Особенностью российского туристического рынка является несоответствие качества размещения и обслуживания гостей требуемым стандартам. У нас в России стандарты очень расплывчаты. И конфликтные ситуации в большинстве своем, порождаются существенным различием между ожиданиями туриста и его конкретными впечатлениями, полученными от поездки и проживания. До сих пор еще не изжита так называемая «ценовая дискриминация», когда те же услуги стоят для соотечественников дешевле, чем для иностранных туристов. Для иностранцев выше цены на посещение ряда ООПТ, на посещение ряда экскурсионных объектов и музеев. Нас на западе рассматривают как единый регион — Урал и продвигать нужно единый бренд «Урал». Участие в международных и Российских выставках, несомненно, является одним одно из ключевых мероприятий для продвижения региона. Для турфирм участие в международных выставках дает наряду с новыми связями, ценный опыт по продвижению собственного туристического продукта. В Уральском регионе существует разобщенность в плане продвижения турпродукта, несмотря на отдельные межрегиональные программы. Каждый регион старается продать себя, но совершенно бесполезно продвигать отдельно бренд «Башкирия» или «Свердловская область». Для иностранных туристов, эти названия мало что говорят. Продвигать необходимо единый бренд Уральского региона — «Урал». Хорошим примером может служить район озера Байкал, где все турфирмы работают под одним брендом «озеро Байкал». Разделению способствует также деление не по исторически сложившимся географическим регионам, а по федеральным округам. В итоге мы имеем, что отдельные уральские регионы разбросаны по трем федеральным округам — Приволжскому, Северо-Западному и Уральскому. Соответственно, проблемы с финансированием и координированием совместных действий. В деле популяризации Уральского региона большую пользу могли бы сослужить положительные отзывы (статьи, фотоальбомы, книги….) иностранных туристов о днях, проведенных на Урале, опубликованные у себя на Родине. Нужен единый каталог по Уралу, собранный на собственном материале и изданный на хорошем английском языке. Каталог должен соответствовать европейскому уровню и реализовываться за рубежом. Не хватает Интернет-порталов на иностранных языках с информацией об Уральском регионе, хотя основная масса туристов узнают о регионе именно из Интернета. Для продвижение Уральского региона под единым брендом необходимо создание в Екатеринбурге межрегионального центрального совета по въездному туризму, а также

региональных центров на местах, на основе уже действующих в ряде регионов информационно — туристских центров. У Екатеринбурга есть все шансы стать центром туризма в Уральском регионе. Это логично, так как за последние годы Екатеринбург стал крупным транспортным узлом на пути из Европы в Азию, и большинство туристических маршрутов берут свое начало именно в Екатеринбурге. Екатеринбург уже стал основоположником продвижения Урала, как единого бренда на международных туристических выставках в Лондоне и Берлине. Кроме этого в Екатеринбурге насчитывается довольно большое количество представительств иностранных государств и фирм. Стоит отметить, что в Екатеринбурге состоится саммит ШОС, что принесет еще большую известность, как Екатеринбургу, так и Уральскому региону, в целом. Нужна общая программа развития въездного туризма для всего Уральского региона, и в рамках этой программы уже должны работать турфирмы, предлагая свой турпродукт. Переложить продвижение региона на «плечи» турфирм нереально. Необходимо вложение государственных средств и внедрение в жизнь государственных программ по продвижению отдельных регионов, в рамках единого бренда «Урал».

Е.Д.Прядко
студентка 5 курса, г.Нижневартовск

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ТУРФИРМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Под ассортиментной политикой понимаются процессы формирования оптимальной структуры ассортимента организаций различных форм собственности и отраслевой принадлежности.

Туристская услуга, как объект ассортиментной политики, подразделяется по видам, обусловленным некоторыми потребительскими свойствами: страной назначения, типом туров; каждый вид туристской услуги — это ассортиментная позиция, совокупность туристских услуг — это ассортимент.

Вопросы об изменении ассортимента должны основываться на внешних и внутренних факторах, т.е. на состоянии и потребностях рынка и на возможностях фирмы.

Рассмотрим внешние факторы. В округе существует большое количество туристских ресурсов, имеющих перспективу для развития туризма: природных, исторических и культурных. Это обусловлено тем, что рельеф территории округа представлен как низинами, так и высокогорным рельефом, что позволило бы проложить самые различные по сложности и протяженности маршруты. Водные ресурсы, представленные реками Обь и Иртыш, и их многочисленными притоками, а так же еще тридцатью тысячами рек, имеют большие перспективы для развития водных видов туризма. Обильная растительность и разнообразный

животный мир, представленный 50 видами млекопитающих, 29 видами рыб и более 180 видами птиц позволяют развивать самый широкий спектр туристских услуг — от экологического туризма, до охотничьих и рыболовных туров. Так же, в округе насчитывается более 4 тыс. объектов, представляющих собой историческую и культурную ценность, наиболее ранние из которых относятся к эпохе палеолита, что позволяет разрабатывать различные экскурсионные программы. Один из таких исторических памятников, известных не только в России, но и за рубежом, — Барсова гора под Сургутом, где найдено древнейшее поселение аборигенов. Событийный туризм тоже вполне возможно развивать на данной территории. Например, на базе Центра лыжного спорта в Ханты-Мансийске, где находится крупнейшая равнинная биатлонная трасса, проводятся международные соревнования по биатлону. Календарь спортивных событий расписан на весь 2011 год. В 2009 году в Ханты-Мансийске проводился Кубок мира по шахматам, а в 2010 году город сал столицей Всемирной шахматной олимпиады. Правительство округа так же, активно мотивирует туроператоров на развитие внутреннего туризма. Для позиционирования туристических возможностей округа с 2001 года проводится туристическая выставка «Югратур». Где представители туристической индустрии автономного округа демонстрируют новые, в том числе и этнографические туристские программы, маршруты, туры с посещением национальных стойбищ. Это мероприятие дает фирмам возможность не только продемонстрировать свою продукцию, сравнить ее с предлагаемой другими предприятиями сферы туризма, но и расширить клиентскую базу. Так же, с 2003 года с целью поддержки предприятий туристической индустрии, развивающих внутренний и въездной туризм, проводится конкурс на грант Губернатора автономного округа. Гранты Губернатора автономного округа предназначаются для поддержки проектов, их реализации, по развитию индустрии въездного туризма, сервиса и сопутствующей инфраструктуры в Ханты-Мансийском автономном округе — Югре. Грант присуждается по результатам ежегодного конкурса. Победитель номинации, например, «Лучший проект по развитию внутреннего туризма», получает сумму в 3 млн. рублей.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что в округе для развития туризма имеются необходимые ресурсы, это направление активно поддерживается правительством Хмао-Югры. А, следовательно, в этом направлении можно и нужно развивать ассортиментную политику.

Рассматривая ассортиментный ряд турфирм Хмао — Югры, можно сделать вывод, что при формировании ассортиментной политики большинство туроператоров не стремятся предлагать туры по региону. Максимальное количество предлагаемых одной фирмой туров по региону — это 2—3 тура, при этом далеко не все имеют в ассортименте данное направление. Еще более незначительное число туроператоров занимается разработкой туров, маршрутов по округу. По данным Комитета по туризму ХМАО — Югры, большинство туроператоров специализируются на продаже рекреационных, культурно-познавательных

и лечебных туров, реализуемых за пределами округа. Их ассортимент представляет собой в основном наиболее популярные направления — туры в Египет, Турцию, Таиланд и т.д. Но, когда один и тот же ассортимент предлагают все туроператоры, это значительно снижает их конкурентоспособность и является показателем неправильного формирования ассортимента или недостаточного внимания к ассортиментной политике. Как следствие, туроператорам необходимы меры по изменению ассортимента.

Рассматривая внутренние факторы, можно сделать акцент на том, что изменение ассортиментной политики туроператоров посредством расширения ассортимента за счет разработки и предложения туров по региону, даст им неоспоримые конкурентные преимущества. Кроме того, формировать и предлагать туры внутри региона будет выгодней, в плане затраченного времени и финансов, так как туристические дестинации будут находиться в непосредственной близости от самого предприятия, и соответственно, затраты на то, чтобы добраться до данной местности, будут намного ниже. К тому же, будет проще проконтролировать деятельность гостиниц и иных предприятий, принимающих участие в организации путешествия.

Подводя итог, Хмао-Югра имеет огромный потенциал для развития туризма, и ассортиментная политика туроператоров должна развиваться в этом направлении, так как правильное формирование ассортиментной политики дает фирме большое конкурентное преимущество, что, в свою очередь, приводит к увеличению прибыли, а это является наиболее важным аспектом деятельности любой фирмы.

Н.Г.Украинец
студентка 5 курса, г.Нижневартовск

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ЭЛЕМЕНТ БРЕНДА ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Корпоративная культура — ключевой фактор, определяющий успех и стабильность компании. Она связывает сотрудников воедино, повышает лояльность персонала к компании, увеличивает производительность труда.

Корпоративная культура значимый элемент успешной компании. Сотрудники — это самый важный капитал и компания, которая хочет добиваться высоких результатов в бизнесе, должна понимать, что только команда единомышленников, смотрящих в одну сторону, может привести к успеху.

Корпоративную культуру мы можем рассматривать как одну из маркетинговых коммуникаций, потому что она помогает формировать репутацию данной организации. Чем эффективнее и сильнее внутренняя культура фирмы, тем более благоприятный имидж складывается у внешнемаркетинговой среды, а, следовательно, растет доверие и заинтересованность потенциального потребителя.

Корпорация — это единый организм, единая система, которая требует правильного подхода, единения всех частей этого организма. В противном случае, не имея целостности, организация становится нестабильной, сотрудники перестают гордиться принадлежностью себя к ней, не олицетворяют себя частью единого целого, что приводит к утечке кадров, незаинтересованности в работе. Корпоративная культура является связующим звеном между сотрудниками корпорации и руководителями. Более точно корпоративную культуру можно определить как «сложный комплекс жизненных принципов и взглядов, принимаемых всеми членами коллектива и задающих рамки общественного поведения, моральную и материальную жизнь коллектива. К корпоративной культуре относятся все те атрибуты, которые относятся к культуре вообще: система ценностей, правил, нормы, мифы, традиции, ритуалы, способы циркуляции информации, язык, — только в рамках отдельно взятой организации. Корпоративная культура не только выстраивает гармоничные связи в коллективе, что, несомненно, способствует успешной работе менеджера в достижении целей предприятия, но она также выполняет ряд других важных функций. Она формирует определенный имидж организации, отличающий ее от любой другой. Имидж формируется в тесной взаимосвязи с таким фактором, как корпоративная культура. Часто именно сотрудники активно и неосознанно помогают создавать и поддерживать имидж компании.

Зачастую именно коллектив организации является тем наиважнейшим коммуникационным каналом, который создает информационное поле вне организации, отличающееся от тех характеристик, которые целенаправленно приписывались организации. Здесь встает вопрос о репутации и имидже, и чтобы эти понятия гармонично сосуществовали и соответствовали друг другу, отражая одинаковые характеристики одной компании, необходимо изначально работать над целостностью структуры и выстраивать имидж на основе корпоративных ценностей, миссии и других элементах корпоративной культуры. Корпоративная культура обязательно включает в себя существование корпоративной символики, аксессуаров. К ним относятся такие имиджевые вещи, как логотип фирмы, ее слоган и, конечно, название. Фирмы, заботящиеся о своем имидже, обязательно выпускают фирменные брошюры, блокноты, ручки, даже заказывают фирменную посуду.

На мой взгляд, чтобы создать положительный имидж специалист должен идти не от внешней атрибутики (фирменного стиля, символики и т.д.), а от внутреннего содержания. Таким образом, необходимо с особой тщательностью подходить к разработке миссии компании и внутренней системы ценностей. Корпоративная культура — это совокупность мышления, определяющая внутреннюю жизнь организации; это образ мышления, действия и существования. Культура корпорации может рассматриваться как выражение основных ценностей в организационной структуре, системе управления, кадровой политике, оказывая на них свое влияние. Корпоративная культура — один из основных факторов,

формирующих имидж. Ничто не может оставаться неизменным и как любая организация стремится к развитию, к улучшению качества товаров и услуг, вводит инновации в производство, а значит, внутренняя структура тоже изменяется. Вместе с ней должна изменяться и организационная культура и имидж организации.

На мой взгляд, понятие корпоративной культуры включает в себя понятие корпоративного имиджа, как наиболее существенный свой элемент. Имидж в свою очередь проникает во все элементы корпоративной культуры, выполняя по сути иные функции, оставаясь обратной стороной одной монеты. То есть с одной стороны — корпоративная культура, с другой стороны — имидж, и управление этими процессами должно проходить с максимальным взаимодействием обоих. Имидж и корпоративная культура взаимно влияют друг на друга, и вместе работают на стратегические цели организации.

Д.Н.Черкашин
студент 3 курса, г.Нижневартовск

МУЗЕИ СТОЛИЦЫ ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА — ЮГРЫ КАК ОБЪЕКТЫ ТУРИСТСКОГО ВНИМАНИЯ

Для развития внутреннего и въездного туризма в регионе огромное значение имеют факты истории и современности, зафиксированные в музейных экспозициях. Музеи могут и должны стать специфическим брендом туристического бизнеса. В этом смысле интересно представить внутренние и въездные туры в столицу автономного округа, который богат не только энергетическими ресурсами, но самобытной историей и самобытными культурами коренных жителей. В столице округа, имеющей ныне современный архитектурный облик, имеются несколько музеев, история и экспонаты которых несомненно вызовут интерес туристов. Рассмотрим музейную работу г. Ханты-Мансийска с позиций менеджмента туристических программ по столице округа.

Окружной музей природы и человека располагается в трехэтажном здании в центре города, за парком Победы. Это бывший Ханты-Мансийский окружной краеведческий музей, только значительно реконструированный и существенно пополнивший экспозицию. К старому зданию надстроен 3-ий этаж и добавлена пристройка, где разместится зал палеонтологии. Учрежден музей в 1931 году, а для посетителей впервые открыт 4 ноября 1936 года. В 1997 году начаты работы по преобразованию музея. В его собрании имеется уникальная находка — скелет трогонтериевого слона, предшественника мамонта, жившего на земле 3 миллиона лет назад. В России всего 3 такие находки, но 2 скелета из них неполноценные. В музее также имеется редкая коллекция металлопластики, состоящая из трехстворчатых складней, крестов и набора уникальных подвесок,

являющаяся яркой иллюстрацией сохранившихся вплоть до нашего времени отголосков двоеверия. Есть богатая коллекция икон, старопечатных книг и рукописей. Здесь хранятся фотокопия написанной в 1892 году книги Хрисанфа Лопарева «Самарово» и замечательная коллекция культовых покрывал. Этнографический фонд представлен по разделам: земледелие, оленеводство, рыболовство, охота, собирательство дикоросов, обработка волокнистых растений и ткачество, рукоделие, деревообрабатывающие ремесла, обработка шкур и кож, жилище, посуда и утварь, одежда, украшения, средства передвижения, общественный быт, верования, праздники и обряды, народная педагогика, музыкальные инструменты, народное искусство. Фонды музея содержат самобытную коллекцию живописи, состоящую из работ Г.Райшева, В.Игошева, М.Тебетева, М.Бронникова. Сейчас в музее идет оформление экспозиции, которая будет состоять из трех разделов: «Историческое время», «Мифологическое время» и «Природа и палеонтология».

Окружной этнографический парк-музей «Торум-Маа» открыт в 1989 году в живописном месте города на одном из холмов Самаровского чугаса. Название парка — «Торум-Маа» — переводится с мансийского как «божественная, священная земля». Действительно, на протяжении веков на холмах Самаровского чугаса располагались знаменитые белогорские святилища и кумирни, а некоторые из них просуществовали вплоть до 20 века. Идея создания музея принадлежит писателям Еремею Айпину и Ювану Шесталову. Экспозиция представляет собой комплекс строений традиционного летнего стойбища обских угров и святилище. Летний дом с чувалом, три хозяйственных лабаза различных типов, ритуальный дом для рожениц, два хозяйственных навеса и уличная печь переданы в дар и перевезены сюда из стойбищ рода Айпиных, расположенных по реке Аган. Святилище представлено композицией Г.Райшева «Семь идолов», культовой скульптурой и священным амбарчиком. В фондах музея находится около двух тысяч экспонатов, в том числе богатая коллекция женской и детской одежды, изделий из бисера и меха. На территории музея проводятся национальные праздники и свадебные обряды. По традиции 7 апреля здесь отмечается Вороний праздник — день прихода весны. К сожалению, нередко экспонаты музея подвергаются атакам вандализма, поэтому в данное время обсуждается вопрос о переносе музея за пределы города, в окрестности села Шапша.

Мастерская-музей художника Г.С.Райшева действует с декабря 1996 года. Размещена небольшая постоянная экспозиция, созданная самим художником. Идея создания музея возникла в 1988 году после персональных выставок Райшева, когда искусство художника было признано значительным явлением культурной жизни региона. В фондах ханты-Мансийского окружного краеведческого музея насчитывается около 700 работ Райшева: живопись — 530, графика — 49, акварель — 122. Администрация округа вместе с краеведческим музеем приняли решение об открытии в Ханты-Мансийске мастерской-музея Г.Райшева, для которой построено специальное здание. Многие живописные работы Г.Райшева

таят в себе глубокий философско-мифологический смысл и часто выставляются здесь, сопровождаясь соответствующим этнографическим фоном. Но прежде всего это действующая мастерская, где художнику созданы все условия для плодотворного и успешного творчества. Сотрудники музея-мастерской при участии самого художника регулярно проводят индивидуальные и коллективные экскурсии, творческие встречи, консультации.

Таким образом, обращение к музейной истории, музейным экспозициям безусловно могут стать важными компонентами содержания туров в Югру и быть брендами внутреннего и въездного туризма.

Примечания:

1. Бондарь И Е., Дубинчик Е.А. Культура народов как неотъемлемая часть туризма // Деятельсностное понимание культуры как вида человеческого бытия: Материалы 8 международной конференции. Нижневартовск: НГГУ, 2011. С. 334—337.

2. Павлов К., Юдин А. Ханты-Мансийский автономный округ // Музеи Ханты-Мансийска. 2003. С. 86—89

СОДЕРЖАНИЕ

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО СЕКТОРА

Библая М.М.
Разработка мероприятий по продвижению услуг в ресторане «Савелий» 3

Константинова В.А.
История происхождения кофе 5

Петрова О.Н.
История возникновения алкогольных напитков.....7

Польна Р.Н., Гумерова Г.А.
Формирование бренда Хеннесси: исторический аспект.....10

Моруденко Ю.И.
Концептуальные особенности деятельности предприятий
общественного питания в формате «фри-фло».....27

Ярышникова А.В.
Особенности функционирования предприятий ресторанного сервиса 30

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ
ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Бережная Е.А.
История развития гостиничного хозяйства.....34

Василик А.В.
Роль государства в развитии гостиничной индустрии
как ключевой отрасли туризма 36

Каримова А.И.
Правовые основы деятельности гостиничного предприятия 39

Никифорова А.А.
Принципы проектирования здания гостиницы 40

Павлова М.Р.
Озеленение в интерьере гостиниц 43

Пасько Ю.С.
Современные тенденции организации и технологии
обслуживания в гостиничных предприятиях 45

Рыльская Ю.В.
Особенности создания благоприятного образа гостиничного предприятия 48

Туктагулова А.Р.
К вопросу о понятии «индустрия гостеприимства» 50

Шихман Т.А.
Кадровая политика гостиничного предприятия
в условиях финансово-экономического кризиса..... 51

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Вяткина Е.А.
Роль PR в формировании стереотипов в туризме 55

Исмаилова Ф.С.
Применение PR-технологий в гостиничном бизнесе..... 56

Машенцева Д.Ю.
Интернет реклама в туристическом бизнесе..... 58

РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В РОССИИ И РЕГИОНАХ

Гулиева З.Н.
Эколого-туристский потенциал и перспективы
кологического туризма в туристских регионах Азербайджана 61

Гумерова Г.А.
Особенности акроскинга как одного из видов горнолыжного спорта..... 65

Колесова Н.С.
Проблемы и перспективы развития туристской инфраструктуры
Ханты-Мансийского автономного округа — Югры..... 69

Мазин В.А.
Актуализация ментальных репрезентаций самобытности обских
угров при изучении культуры коренных народов Югры в вузах..... 70

Паначев В.Д.
Туризм как фактор развития региона 74

Седышева А.В.
Продвижение туристского бренда Уральского региона (Большой Урал) 79

Прядко Е.Д.
Ассортиментная политика турфирм
как фактор развития регионального туризма 82

Украинец Н.Г.
Корпоративная культура как элемент бренда
предприятия сервиса и туризма 84

Черкашин Д.Н.
Музеи столицы Ханты-Мансийского автономного округа — Югры
как объекты туристского внимания 86

Изд. лиц. ЛР № 020742. Подписано в печать 12.10.2012
Формат 60×84/16. Бумага для множительных аппаратов
Гарнитура Arial. Усл. печ. листов 5,75
Тираж 300 экз. Заказ 1364

Отпечатано в Издательстве
Нижневартовского государственного гуманитарного университета
628615, Тюменская область, г.Нижневартовск, ул.Дзержинского, 11
Тел./факс: (3466) 43-75-73, E-mail: izdatelstvo@nggu.ru