Министерство образования и науки Российской Федерации

Российский государственный университет туризма и сервиса

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И РЕКРЕАЦИИ

Материалы II Международной научно-практической конференции

13-15 марта 2014 года

Том I

aleph

Махачкала 2014

УДК 379.85.(075.8)
ББК 65.433.я73
С-83

Редакционная коллегия:
Ханбабаева З.М.
Курбанова А.М.
Гусенова Д.А.
Даитов В.В.

С-83 **Стратегия развития туризма и рекреации**: Материалы II Международной научно-практической конференции. Том I. – Махачкала: АЛЕФ (ИП Овчинников М.А.), 2014. – 552 с.

ISBN 978-5-4242-0227-8

В сборник включены статьи, посвященные различным аспектам развития туристской отрасли, в том числе международному опыту продвижения турпродукта, перспективным технологиям и инновациям в туризме и рекреации, а также проблемам формирования и совершенствования человеческого потенциала туристской отрасли.

ISBN 978-5-4242-0227-8

© Филиал ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса» в г. Махачкале, 2014
© Коллектив авторов, 2014

УДК 338.48:502.172

ОСОБЕННОСТИ АТТРАКТИВНОСТИ ЗЕЛЕНЫХ НАСАЖДЕНИЙ ГОРОДА МИНСКА, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В ТУРИСТИЧЕСКИХ ПЕШИХ МАРШРУТАХ

Абраменко Арсений Андреевич, *arseniiabramenko@yandex.by*
Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма, Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Для того чтобы быть привлекательным (аттрактивным) для любого числа туристов, регион (отдельный туристический объект) должен иметь уникальный или притягательный имидж, либо быть составной частью туристического бренда страны. Эти объекты могут быть самыми разнообразными – начиная от памятных мест и заканчивая чудесами архитектуры. Могут быть причислены к ним и зеленые насаждения.

Зеленые насаждения являются многообразными, полиресурсными системами, при правильном использовании, должном уровне маркетинга и оснащения которых, можно получать большую выгоду. Но как определить являются ли конкретные ресурсы привлекательными (аттрактивными) для туристов или нет? Можно придерживаться мнения, что любой объект можно сделать притягательным для туристов. Популярность такого объекта достигается посредством рекламы и создания отвечающей самым высоким требованиям туристической инфраструктуры. Но не стоит забывать что у каждого человека свои потребности и запросы. Как определить, чего конкретно ждут туристы? Это и обуславливает актуальность нашей работы: определение уровня аттрактивности зеленых насаждений города Минска, как объектов туристического интереса для дальнейшего их использования в экскурсионных маршрутах по столице.

Ключевые слова: аттрактивность туристических объектов, зеленые насаждения, экскурсионный маршрут.

В современном мире туризм приобретает все более и более значительную нишу в экономике, а для некоторых регионов становится приоритетной отраслью развития. Каждый регион заинтересован в развитии туризма на своей территории, ведь это не только обеспечивает приток иностранной валюты в регион, но создает новые рабочие места и условия для межкультурного обмена. Туризм обладает огромным количеством видов и форм организации. Это могут быть как индивидуальные туры на байдарках по тихим рекам так и группы ту-

ристов посещающие в ходе автобусного тура великое множество городов и стран. Последний вариант является одним из популярнейших на современном этапе, так как включает в себя посещение целого ряда мест в одном путешествии, а также чередует различные виды туризма – путешествие на автобусе, пешие экскурсии, посещение музеев, памятников культуры и искусства, зрелищных мероприятий. Но для того, чтобы развивать туризм на определенной территории, нужно соблюдать ряд факторов и условий. Одним из них является наличие в данном регионе туристических ресурсов [1].

Туристические ресурсы – это природно-климатические, социокультурные, культовые и иные виды территориальных ресурсов, способные удовлетворить туристский интерес, создать туристское впечатление и являющиеся фактором микросреды туризма.

Составной частью туристических ресурсов являются туристические объекты или объекты туристического интереса. Объектами туристического интереса считаются достопримечательности, природные объекты, природно-климатические зоны и иные объекты, способные привлекать туристов. Например: архитектурные ансамбли, коллекции музеев, спортивные сооружения, зеленые насаждения и др. Все эти объекты являются составной частью любого экскурсионного тура, но как определить, какие из них являются объектами туристического интереса, а какие нет? Для этого выделяются основные черты объектов туристического интереса [2]:

1) способность объектов привлекать к себе внимание людей, вызывать у них желание и чувства.

2) объекты могут быть природные и созданные руками человека;

3) объект обычно известен так, чтобы потенциальный турист имел представление о месте его расположения и его особенностях;

4) объект должен быть оснащен развитой инфраструктурой туризма.

Среди многообразия архитектурных форм и стилей, встречающихся и пересекающихся в городах по всему миру, всегда ярко выделяется один элемент застройки – зеленые насаждения.

Зеленые насаждения – совокупность древесных, кустарниковых и травянистых растений на определенной территории. В городах они выполняют ряд функций, способствующих созданию оптимальных условий для труда и отдыха жителей города, основные из которых – оздоровление воздушного бассейна города и улучшение его микроклимата. Зеленые насаждения, безусловно, привлекают к себе внимание людей. Взгляд всегда останавливается на буйстве зелени и цветов в центре, застроенного серыми и стеклянными громадами зданий, мегаполиса. Люди испытывают удовольствие от открывающегося перед

ними вида тенистых аллей, испытывают восторг от прикосновения к траве.

Зеленые насаждения могут быть как природного характера, с проложенной инфраструктурой, так и созданные (высаженные) руками человека, согласно канонам архитектуры и эстетики. Также они известны и имеют четкое месторасположение. При этом зеленые насаждения в большинстве случаев занимают большую, или даже огромную территорию – до нескольких кварталов. Практически все зеленые насаждения оснащены необходимой для удобства отдыхающих инфраструктурой: вымощенные дрожки, скамейки, туалетные кабинки, мусорные урны, киоски и кафе предоставляющие услуги питания, аттракционы и многое другое делают отдых в парке ярким и красочным. Все вышеперечисленное позволяет отнести зеленые насаждения к объектам туристического интереса, а исходя из этого – и к туристическим ресурсам определенного региона.

Зеленые насаждения можно отнести к рекреационным ресурсам, так как они обладают специфическими свойствами и могут быть использованы для организации отдыха и оздоровления определенного контингента людей в определенное время или сезон с помощью существующих технологий и имеющихся материальных возможностей.

Зеленые насаждения можно считать социокультурными ресурсами, поскольку они имеют культурную или познавательную ценность. Их также можно отнести к историческим ресурсам, ведь они имеют историческую ценность, зачастую охраняемую властями, представляющую интерес для ограниченного контингента туристов.

Можно отнести зеленые насаждения и к научным ресурсам, так как они представляют экосистему типичную для данного региона, или могут являться научно-исследовательскими базами (например – ботанические сады). Наличие на территории зеленых насаждений аттракционов, концертных площадок и развлекательных заведений, позволяет отнести их к ресурсам досуга и развлечения [3].

Итак, на основании приведенных характеристик, очевидно, что зеленые насаждения являются полиресурсными системами, представляющими определенный интерес в рамках туристической деятельности.

Зеленые насаждения – совокупность древесных, кустарниковых и травянистых растений на определенной территории. В городах они выполняют ряд функций, способствующих созданию оптимальных условий для труда и отдыха жителей города, основные из которых – оздоровление воздушного бассейна города и улучшение его микроклимата.

Не один город, или любой другой населенный пункт, не мыслим без зеленых насаждений. Они не только очищают воздух и выполняют функцию «легких города», но также обеспечивают эстетическое удовлетворение от смены среды и связь человека с природой. Любое место, с точки зрения отдыха, рекреации, может привлекать к себе, либо, наоборот, отталкивать. Называются эти свойства местности аттрактивными (привлекающими) и репеллентными (отталкивающими) свойствами [4].

Аттрактивность ландшафта, пусть ключевая по позиции, но все же одна лишь из оценочных категорий, необходимых для проведения комплексного анализа рекреационного потенциала территории. При комплексной оценке местности необходимо учесть ее медико-географические и физико-географические характеристики, культурно-историческое значение, микроклиматические особенности, доступность для посетителей [5].

Таким образом, оценка аттрактивности зеленых насаждений основана на последовательном анализе следующих критериев:

– эстетическая ценность;
– историко-культурная ценность;
– экзотичность;
– степень ухоженности и сохранности;
– наличие и развитость инфраструктуры.

Нами была разработана балльная оценка, которая позволила оценить аттрактивность зеленых насаждений, как по каждому критерию в отдельности, так и в целом. За каждый критерий можно было получить максимум 5 баллов.

Критерий «эстетическая ценность» включает в себя следующие составляющие:

– панорамность – общий вид парка и его единство с окружающими его объектами;

– вертикальная и горизонтальная контрастность среды – наличие различных видов цветочных композиций, многолетних и однолетних трав, кустарников и деревьев;

– единство стиля, формы и композиции;

– степень и целесообразность антропогенного вмешательства – наличие созданных руками человека объектов (скамеек, статуй, фонтанов);

– комфортность.

При анализе критерия «историко-культурная ценность» оценивались следующие составляющие:

– время возникновения зеленого насаждения;

– степень его измененности с момента возникновения;

– цель создания;

– связь с историческими событиями, жизнью и деятельностью знаменитых людей;

– упоминание в культуре и искусстве;

– наличие на территории зеленого насаждения объектов также представляющих интерес для потенциальных туристов;

– ценность как части архитектурного ансамбля, либо самостоятельной единицы.

При анализе критерия «экзотичность» оценивались:

– отсутствие аналогов;

– наличие «жемчужин коллекции» – объектов не свойственных другим зеленым насаждениям;

– связанные с местом легенды;

– наличие мероприятий и культурных событий, необычных явлений, делающих объект интересным для посещения туристов;

– общая экспозиция коллекции.

Критерий «степень ухоженности и сохранности» включает:

– степень сохранности дорожного покрытия;

– наличие мусора на территории;

– частота проведения стрижки кустов, газонов и деревьев;

– наличие или отсутствие посадок молодых саженцев;

– разрешен ли выгул домашних животных.

При анализе критерия «наличие и развитость инфраструктуры» оценивались:

– наличие мест отдыха, их обустройство;

– наличие указателей и плана местности;

– наличие точек питания;

– развлечения предоставляемые на территории;

– наличие урн;

– наличие туалетов;

– место нахождение объекта относительно основных транспортных путей города.

Все критерии были разделены нами на две группы – группу фундаментальных критериев и группу сопутствующих (образующих) критериев.

К фундаментальным критериям относятся – «Эстетическая ценность», «историко-культурная ценность» и «Экзотичность». Эти критерии образуют фундамент зеленого насаждения – то самое аттрактивное ядро, которое привлекает туристов. Подобным ядром может быть каждый из данных трех критериев, поэтому при наличие одного

из них, на высоким или максимальном уровне (4-5 баллов), другие могут в принципе отсутствовать. Подходы к оценке критериев из данной группы могут существенно различаться у разных зеленых насаждений. Для оценки фундаментальных параметров необходим учет мнения специалистов, так как вынесение решения по данному параметру требует от респондента знаний, которые можно получить только в ходе специализированной деятельности или специального обучения.

К группе сопутствующих (образующих) критериев относятся – «Степень ухоженности и сохранности» и «Инфраструктура». Данные критерии образуют «лицо» парка и прямо влияют на комфортность пребывания в нем. Поэтому необходимо чтобы оба эти критерия были не ниже среднего уровня (3 балла). Подходы к оценке критериев могут быть одинаковыми в разных зеленых насаждениях. Иными словами – для данных двух критериев можно разработать унифицированную систему оценки, общую для всех зеленых насаждений. Для оценки сопутствующих параметров можно использовать как специалистов, так и рядовых респондентов, так как данная группа параметров не требует от человека глубоких знаний и может оцениваться им на уровне своих ощущений.

После проведения анализа критериев нами были определены показатели по каждому из них в виде балльной оценки, а также проведено ранжирование зеленых насаждений по степени их привлекательности:

– Без ранга (от 0-5 баллов) – зеленое насаждение является репеллентным и требует срочной реконструкции, либо кардинальной перепланировки. Не привлекательно ни для местного населения, ни для туристов;

– I ранг (от 6-10 баллов) – зеленое насаждение также является не привлекательным для туристов, однако может широко использоваться местным населением, для отдыха и рекреации;

– II ранг (от 11-15 баллов) – показатель средней степени привлекательности. Зеленое насаждения является привлекательным как для местного населения, так и для туристов, однако не может являться ни целью посещения, ни составной частью экскурсионных программ;

– III ранг (от 16-20 баллов) – зеленое насаждения является привлекательным для всех групп посетителей, может являться памятником культуры местного или регионального значения и входить в состав экскурсионных туров;

– IV ранг (от 21 и более баллов) – зеленые насаждения имеет исключительную аттрактивность, может являться памятником культуры государственного и мирового значения и целью экскурсионных туров.

В случае получения максимума баллов претендовать на внесение в Список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО (Версаль, Петергоф, Сан-Суси).

Исходя из всего вышесказанного, нами были сформулированы следующие условия пригодности зеленых насаждений для пеших маршрутов:

1. Зеленые насаждения должны иметь ранг от II до IV;

2. Один из фундаментальных параметров должен соответствовать хотя бы высокому уровню (быть не ниже 4 баллов);

3. Каждый из сопутствующих параметров должен быть не ниже среднего уровня (3 балла).

Анализ основных литературных источников по вопросам исследования – показал, что зеленые насаждения могут относиться к туристическим ресурсам определенного региона. Проанализировав основные труды ведущих специалистов в этой области в смежных дисциплинах (рекреационная география, архитектура и градостроительство, туризм) – удалось выявить ряд закономерностей, что позволило дать комплексное определение понятию аттрактивности зеленых насаждений, как туристических объектов.

Анализ полученных теоретических данных позволил выявить и обосновать основные критерии аттрактивности зеленых насаждений (эстетическая ценность, историко-культурная ценность, экзотичность, степень ухоженности и сохранности, инфраструктура) и условия, необходимые для возможности включения зеленого насаждения в пешие экскурсионные маршруты по городу. На основании этих данных была разработана система оценки аттрактивности зеленых насаждений города Минска.

Пользуясь разработанной системой, нами была проведена балльная оценка аттрактивности зеленых насаждений расположенных в центре города. Все полученные данные вносились в специально созданную оценочную карту. На основании полученной суммы баллов зеленому насаждения присуждался ранг. Далее мы определяли – соответствует ли зелено насаждение установленным нами условиям. При соответствии – оно принималось как возможный элемент будущего экскурсионного маршрута.

На основании данных, полученных в ходе оценки, нами был составлен проект экскурсионного обзорного пешего маршрута по городу Минску, с зелеными насаждениями, как центральными его элементами (включает 11 объектов).

Использование системы оценки аттрактивности зеленых насаждений помогает определить их привлекательность, как объектов ту-

ризма и исключить из экскурсионного показа те объекты, которые являются репеллентными (не привлекательными) для туристов.

Список литературы

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 470 с.

2. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг. – М. – Ростов-нД.: МарТ, 2004. – 416 с.

3. Колотова Е.В. Рекреационное ресурсоведение. – М.: РМАТ, 1998. – 284 с.

4. Большаков А.Г. Методические аспекты экологического подхода в районной планировке. – М.: ЦНТИ Госгражданстроя,1986. – 139 с.

5. Мухина Л.И. Опыт разработки методики рекреационной оценки природных комплексов. – М.: Прогресс, 1975. – 75 с.

УДК 159.9

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ ТУРИСТИЧЕСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

***Анненкова Наталия Викторовн**а, n_annenkova@mail.ru,*
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
***Камнева Елена Владимировна**, ekamneva@yandex.ru,*
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются психологические факторы принятия решения потребителем; уровень стимуляции, индивидуальные различия людей в отношении к риску, временная перспектива личности, отношением человека к риску, эффект постановки вопроса, эффект склонности к определенности, эффект изоляции.

Авторами отмечено, что описанные психологические факторы принятия могут иметь определяющее значение на разных этапах работы с потребителем, начиная с планирования и организации бизнеса и заканчивая особенностями позиционирования того или иного бизнес-продукта. Сделаны выводы, что указанную специфику принятия решения потребителем следует учитывать при установлении контакта с клиентом, планировании рекламы в ситуации непосредственного взаимодействия с клиентом, при планировании различных вариантов «продукта» и т. д.

Ключевые слова: принятие решения, временная перспектива, отношение к риску.

Эффективная деятельность на рынке туристических и гостиничных услуг предусматривает в первую очередь удовлетворение нужд и запросов клиентов, прогнозирование их потребностей. Казалось бы, что может быть проще: человек звонит в туристическую компанию, заказывает и покупает тур, уезжает, а затем счастливый и довольный возвращается на родину, рассказывая о прекрасной поездке друзьям. Все удовлетворены, включая туристическую компанию и принимающую сторону.

Однако ведение туристического/гостиничного бизнеса требует решения ряда вопросов на всех этапах взаимодействия. Часть из них связаны с принятием решений потребителем. С экономической точки зрения, данный процесс рассматривается как процесс рациональный. Однако существуют определенные психологические закономерности, которые, с одной стороны, противоречат идее рациональности, с другой, позволяют несколько иначе взглянуть на процесс принятия решения.

Психологические факторы принятия решения потребителем связаны с временно́й перспективой, отношением человека к риску и когнитивными аспектами.

Отношение к риску. Согласно экономической теории, человек стремится к полному удовлетворению своих потребностей. В тоже время, если человеку удается этого достичь, ему становится скучно.

Как показали психологические исследования, человек, находящийся в ситуации депривации (когда стимуляция его органов восприятия существенно снижена и он не может активно взаимодействовать с окружающей средой), воспринимает это состояние как отдых лишь первые часы, затем человек начинает проявлять беспокойство, тревогу, и, наконец, если ситуация изоляция не изменяется, может начать испытывать галлюцинации. Психологами было установлено, что существует оптимальный уровень стимуляции, наиболее привлекательный для людей.

Таким образом, испытывая недостаток в стимулах (однообразие окружающей среды, отсутствие изменчивости и новизны), человек испытывает тот же уровень активации/возбуждения, что и при избытке стимуляции, например, при перегрузке информации. И тот и другой уровень активации воспринимается и опознается человеком (согласно его опыту) как некомфортный. Иными словами, средний уровень стимуляции (неопределенности, новизны, изменения, неожиданности), порождает низкий уровень активации, который воспринимается человеком как более привлекательный [4].

Описанные данные имеют значение при позиционировании поездок, экскурсий, а также всевозможного отдыха по выходным, включая посещение кинотеатров, туры выходного дня и т.д. В контексте предоставления потребителю оптимального среднего уровня активации, киноиндустрия за последние десятилетия продемонстрировала прекрасное соответствие потребностям клиентов, откликаясь неизменным ростом продукции приключенческого жанра, триллерами и т. п. Данные услуги, с одной стороны, предоставляют ни слишком много и не слишком мало новизны и неожиданности. С другой стороны, низкий уровень активации/возбуждения может быть гарантирован, создавая напряжение, расслабление, комфорт.

Помимо этого необходимо учитывать индивидуальные различия людей в отношении к риску. Больший уровень неприятия риска на протяжении всей жизни одними, и стремление к той или иной форме риска – другими. Примером стремления человека к риску могут служить не только его крайнее проявление, например, экстремальные виды спорта. Нежелание постоянно оставаться на одном месте и любовь к «смене декораций», может свидетельствовать об умеренном стремлении к риску и выражаться в деятельности, связанной с постоянными командировками.

Когнитивные аспекты. На особенности процесс принятия решения влияет огромное количество различных факторов. В контексте туристического и гостиничного бизнеса для нас будут интересны два из них: эффект постановки вопроса и эффект склонности к определенности. Данные эффекты описаны в череде многих других психологами – Д. Канеманом и А. Тверски в созданной ими теории возможностей [1]. Одно из основных положений данной теории заключается в следующем: «главное, что движет людьми – это отвращение к потерям» [2, с.134]. Люди не столько избегают неопределенности при принятии решений, сколько не приемлют потерь. Так большинство предпочтет принять 1000 рублей, чем с шансами 50 на 50 выиграть 2000 рублей или вообще ничего не получить.

Один из эффектов влияющих на принятие решения потребителем – эффект постановки вопроса. Д. Канеман и А. Тверски продемонстрировали данный эффект в ряде экспериментов [1]. В одном из них участникам предстояло сделать выбор из двух альтернатив:

а) из 600 человек 200 гарантированно могут быть спасены от смертельной болезни;

б) с вероятностью, равной одной трети, можно предположить, что все выживут, следовательно, в двух третях случаев все умрут.

72% опрошенных предпочли первый вариант, хотя его результат был хуже лучшего исхода второй альтернативы.

Во втором случае, когда вопрос был поставлен иначе:

а) 400 человек из 600 гарантированно умрут; или

б) существует одна треть шансов, что не умрет никто

Только 22% опрошенных выбрали первое решение. Таким образом, совершенно разные результаты были получены в зависимости от того, как был поставлен вопрос – о спасении или о гибели людей шла речь. Хотя, по сути, исходные данные оставались одинаковыми.

Таким образом, в зависимости от выбираемой «точки сравнения» результат воспринимается человеком позитивно или негативно. А в случае изменения «точки сравнения» происходит переоценка, в ходе которой итоговый результат может быть переквалифицирован из положительного в отрицательный.

Так, например, дополнительные расходы могут быть «незамечены» и «оправданы» покупателем, если точкой сравнения выступает приобретение уникального отдыха.

Следует отметить, особенно при позиционировании бизнес-продуктов в туристическом бизнесе, что в ситуации, связанной с прибылью или позитивным исходом, люди склонны минимизировать риск. В ситуациях, ассоциирующихся с убытком, люди демонстрируют склонность выбирать более рискованные решения с максимальным количественным исходом. (В приведенном выше примере, когда формулировка вопроса предполагала сохранение жизни максимального количества людей, большинство опрошенных выбрали исход, при котором спасение от смертельной болезни находили лишь 200 человек, но наверняка. Когда вопрос был поставлен таким образом, что речь в нем шла о минимизации смертельного исхода, опрошенные выбрали вариант, имеющий наименьшие шансы, но дающий надежду на сохранения жизни всех.)

Помимо обозначенного выше эффекта, значимую роль играет эффект изоляции, согласно которому люди склонны рассматривать возможности и издержки, необходимые для их реализации, раздельно. Одним из ярких примеров проявления данного эффекта могут служить люди, отправляющиеся в Европу за покупками, зачастую не учитывающие в своей внутренней бухгалтерии затраты на дорогу, проживание, оформление документов, а также временные затраты. Чувство удовлетворения, связанное с поездкой, основывается, в первую очередь, на представившихся возможностях.

Временна́я перспектива. Существуют основания считать, что большинство людей предпочитают такую модель потребления, в которой уровень будущего потребления превышает уровень настоящего потребления. Причиной этого является зависимость удовлетворения не только от уровня потребления, но и от показателей его роста.

Так, более 78% студентов, из предложенных двух моделей потребления (см.рис. 1), предпочли «Вариант Б», несмотря на то, что «Вариант А» предполагает более высокий уровень потребления [3]. Иными словами, значительная часть людей более высокому и стабильному уровню потребления предпочитает изначально более низкий, но увеличивающийся. С учетом специфической ситуации, сложившейся в нашей стране, когда экономико-политическая ситуация характеризуется постоянными изменениями, а целый ряд областей жизни – неопределенностью, можно было бы ожидать повышенное стремление наших граждан к стабильности. Однако подавляющее большинство опрошенных в нашей стране также предпочитают пусть более низкий, но со временем увеличивающийся уровень потребления, чем высокий, но неизменный и стабильный. Согласно опросу студентов 88% респонентов выбирают (из двух предложенных) вариант Б[1].

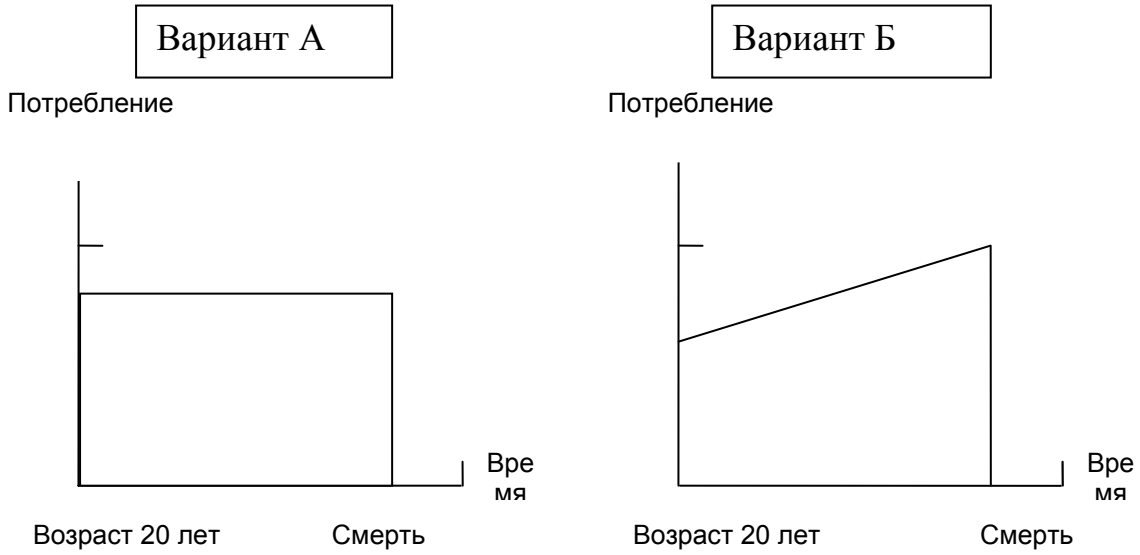


Рис. 2. Постоянный уровень потребления против возрастающего. Вообразите, что Вы живете на отдаленном острове, где существует единственный выбор между двумя моделями потребления. Какой вариант Вы изберете?

Эту идею подтверждают наши знания из области психофизиологии: человек менее чувствителен к абсолютному уровню любого воспринимаемого нашими чувствами явления, чем к отступлению его от норм и стандартов, принятых в повседневной жизни.

Итак, описанные выше психологические аспекты принятия могут иметь ключевое значение на разных этапах работы с потребителем, начиная с планирования и организации бизнеса и заканчивая особен-

[1] Необходимо отметить, что полученные результаты характеризуют выбор жителей мегаполисов, таких как Москва, Санкт-Петербург.

ностями позиционирования того или иного бизнес-продукта. Указанные особенности целесообразно учитывать

- при установлении контакта с клиентом;
- при планировании рекламы;
- в ситуации непосредственного взаимодействия с клиентом;
- при планировании различных вариантов «продукта» и т.д.

Это может быть учет стремления человека к новым впечатлениям, предпочтение (массовым потребителем) среднего уровня стимуляции, а также возрастающего уровня потребления; предоставление клиенту необходимой надежности и минимизации риска финансовых потерь; соответствующая форма предложения «товара».

Список литературы

1. Канеман Д., Словик П., Тверски А. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения. – Харьков: Издательство Институт прикладной психологии «Гуманитарный Центр», 2005. 632с.

2. Саймон В. Инвестиции и трейдинг. Формирование индивидуального подхода к принятию инвестиционных решений. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 534с.

3. Франк Р.Х. Микроэкономика и поведение. – М.: ИНФРА-М, 2000. 696с.

4. Antonides G. Psychology in economics and business: an introduction to economic psychology. – Dordrecht: The Netherlands; Boston: Kluwer Academic Publishers, 1991. 354 p.

УДК 338.48 (1–21) (043)

УСЛОВИЯ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ГОРОДСКОГО ТУРИЗМА

Артёменко Сергей Витальевич, *serg2462@mail.ru*
Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина, Брест, Беларусь
Трофимчук Денис Анатольевич, *denistr7@yandex.ru*
Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина, Брест, Беларусь

Аннотация. В статье рассматриваются особенности условий и факторов развития городского туризма. Дается обзор точек зрения на дефиницию понятия «городской туризм», приводится его определе-

ние. Отмечается, что существенной особенностью городского туризма является включение в него тех видов туризма, которые генетически и функционально связаны с условиями городской среды.

Важнейшими факторами развития городского туризма являются: транспортно-географическое положение, урбанистические параметры, наличие туристских объектов и реализация мероприятий туристской направленности, особенности планировки и городской среды. Важными условиями организации туристской деятельности являются: туристская инфраструктура, планировочная и функциональная структура города, экологическая ситуация в городе, система организации туристской деятельности, социальные, демографические и культурные особенности городского населения.

На основании результатов исследования системы городов Брестской области выявлены закономерности распределения факторов и условий развития городского туризма, их сочетаний в поселениях различной людности. Такие факторы и условия наиболее благоприятны в больших городах и иногда весьма ограничены в малых.

Указывается, что для развития городского туризма важно не только наличие объектов показа, но и подготовка имеющихся достопримечательностей к туристско-экскурсионному показу, обеспечение удобной транспортной доступности объектов туризма, создание развитой туристской инфраструктуры. С целью обеспечения этих требований в городах – перспективных центрах туризма ведется формирование культурно-туристских зон.

Ключевые слова: условия, факторы, городской туризм, туристские зоны.

В современном мире туризм – одна из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики. В 2012 г. международный туризм достиг впечатляющих результатов: число лиц, совершающих международные туристские поездки, превысило 1 млрд. человек, а доходы, приносимые международным туризмом, составили 1,2 трлн. долларов США. Одной из особенностей современного туризма является увеличение роли городов, как туристских центров, это связано с многообразием выполняемых ими функций, развитой инфраструктурой, разнообразием объектов туристского привлечения. По данным ассоциации ECM (*European Cities Marketing*), в 2011 г. общее число туристов, посетивших только десять наиболее популярных городов Европы, превысило 200 млн. человек, а доля городских туристов в Европе составила более 40% от их общей численности [1].

Большая часть туристских ресурсов сконцентрирована на городских территориях и даже сейчас, когда привлекательность регионов

все более зависит от природных условий, созданная человеком туристская инфраструктура сосредоточена в основном в городах. Туристская деятельность в большей мере выражена в городах, чем в сельской местности.

Первые исследования, рассматривающие туризм, как один из видов городской деятельности, появились в 80-е годы XX века (Г. Эшфорт, К. Лоу). Несмотря на достаточно длительный период исследований, у ученых не сложилось единого мнения относительно того, что считать городским туризмом. В литературе можно встретить различные определения данного понятия. Одни утверждают, что городской туризм – это особый вид туризма, другие – набор туристских ресурсов, расположенных в городе. Большинство же ученых считают, что городской туризм – это комплекс видов туризма. Представляется, что главной особенностью городского туризма является его связь с городской средой, ее особенностями и компонентами. Это позволяет определить городской туризм как комплекс видов туризма, генетически и функционально связанных с условиями городской среды.

К туризму, имеющему генетическую и функциональную связь с условиями городской среды, можно отнести следующие его виды: деловой, медицинский, образовательный, некоторые виды развлекательного (шопинг, посещение казино, ночных клубов и т.п.), событийного (посещение спортивных мероприятий, фестивалей, конкурсов и др.), культурно-познавательного и религиозного туризма. Даже, если перечисленные выше виды туризма развиваются вне границ города, для их «нормального» осуществления создаются условия, подобные городской среде.

Наряду с определением понятия городской туризм, проблемным остается вопрос об условиях и факторах, обусловливающих его развитие. Это определило значительный научный интерес, проявляемый к ней в последнее время. Исходя из специфики изучения феномена туризма, фактором его развития можно определить объекты и явления городской среды, выступающие причиной посещения города с туристскими целями, а условиями – объекты и явления, способствующие или осложняющие такое посещение, но не выступающие в качестве факторов (таблица 1).

Проведенное на основе системы городов Брестской области Беларуси (рисунок 1) исследование условий и факторов развития городского туризма показало, что туристские функции городов имеют как экзогенный, так и эндогенный характер. При этом эндогенные факторы приобретают в последнее время все большую значимость в туристской деятельности в городах.

Таблица 1 – Условия и факторы развития городского туризма

Факторы	**Условия**
1. Наличие в городе уникальных объектов: – истории; – архитектуры; – торговли; – образования; – медицины; – спорта; – развлечений; – других. 2. Проведение на территории города мероприятий, имеющих туристское значение: – фестивали; – карнавалы; – выставки; – спортивные турниры; – других. 3. Транспортно-географическое положение города. 4. Общая неповторимость городской среды.	1. Туристская инфраструктура: – средства размещения туристов; – рестораны, кафе, бары; – вокзалы, аэропорты. 2. Планировочная и функциональная структура города. 3. Экологическая ситуация в городе. 4.Система организации туристской деятельности – органы управления туризмом; – туристские фирмы – экскурсоводы; – гиды. 5. Социальные, демографические и культурные особенности городского населения.

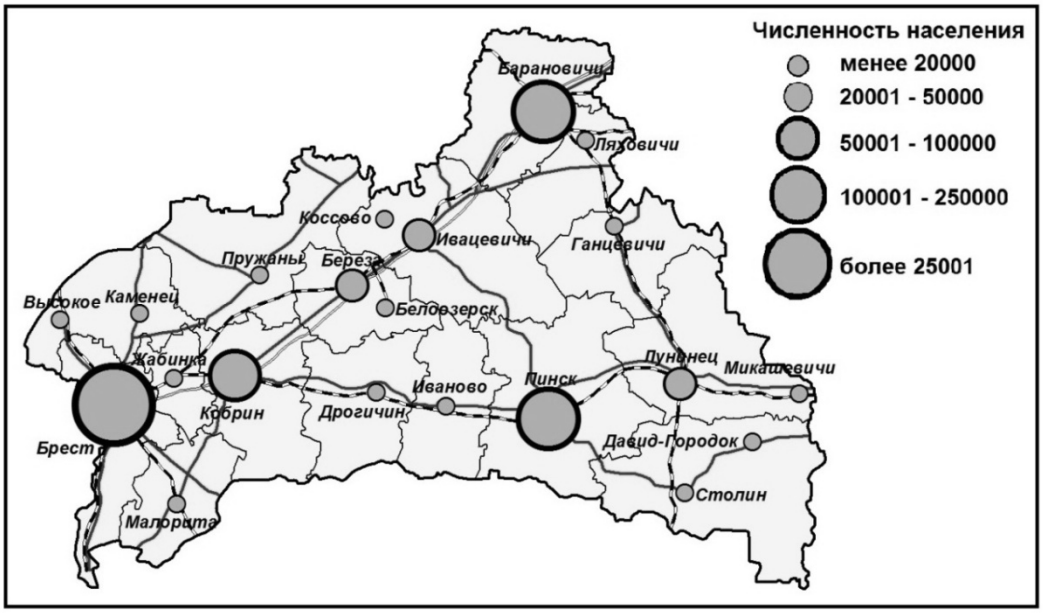


Рисунок 1 – Численность населения городов Брестской области

Важнейшими факторами развития городского туризма являются: транспортно-географическое положение, урбанистические параметры, наличие туристских объектов и реализация мероприятий туристской направленности, особенности планировки и городской среды.

Наиболее благоприятные сочетания таких факторов характерны для крупных, больших и средних по численности населения городов, в которых, в основном, и сконцентрированы виды туристской деятельности, генетически связанные со спецификой городской среды (рисунок 2).

К важным факторам, определяющим развитие городского туризма, следует также отнести: уникальные объекты городской среды и городские мероприятия, имеющие высокую туристскую привлекательность и общую неповторимость городской среды.

В некоторых из исследованных городов, благодаря наличию большого числа объектов, обладающих исторической ценностью, и музеев сложились значительные предпосылки для развития культурно-познавательного (историко-культурного) туризма.

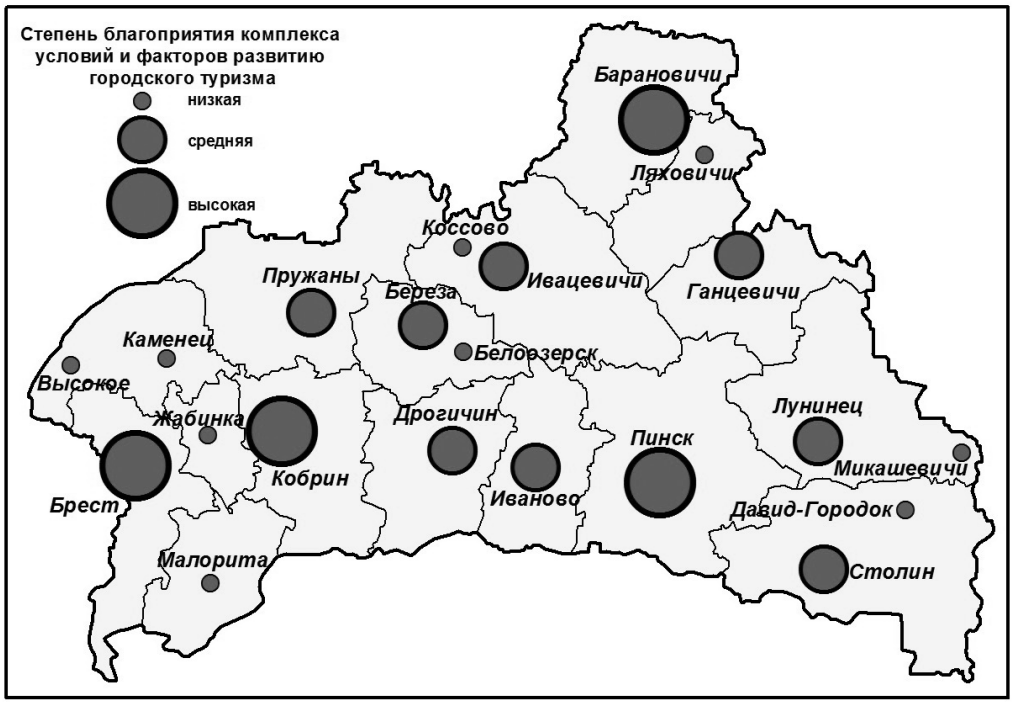


Рисунок 2 – Степень благоприятности условий и факторов развития городского туризма

В последнее время важным фактором и условием развития туристской деятельности в городах является наличие объектов инфраструктуры спорта. Популярной и востребованной формой спортивного туризма стало совершение путешествий с целью участия в спортивных соревнованиях, тренировочных сборах, потребления услуг специальных (уникальных) спортивных учреждений и объектов.

Многие из объектов такого спортивного туризма являются частью социально-бытовой инфраструктуры города, а поэтому спортивно-туристская деятельность, осуществляемая на их базе, может быть отнесена к городскому туризму.

Возможности для развития событийного туризма также важный фактор, определяющий потенциал городского туризма. Событийный туризм – это туризм, связанный с посещением мероприятий – важнейших мероприятий в мире спорта, культуры и искусства [2].Однако не следует путать посещение спортивных мероприятий со спортивным туризмом. При событийном туризме турист выступает в качестве зрителя, а при спортивном – как участник.

Важными условиями организации туристской деятельности являются: туристская инфраструктура, планировочная и функциональная структура города, экологическая ситуация в городе, система организации туристской деятельности, социальные, демографические и культурные особенности городского населения.

Согласно концепции ареала туристской активности [3], оптимальные условия для развития городского туризма сосредоточены преимущественно в центральной части города, где сконцентрированы основные аттрактивные объекты и туристская инфраструктура. Кроме того, их компактное, доступное для пешеходов расположение способствует качественному обслуживанию посетителей.

Для большинства городов изученной системы расселения местом концентрации объектов показа и инфраструктуры туризма выступает именно центральная (деловая) часть города. Для малых городов характерно дисперсное расположение основных туристских объектов по территории города либо концентрация в определенных ареалах. В некоторых из них такие объекты сгруппированы вдоль одной главной улицы, а в остальных в пределах нескольких улиц.

Для развития городского туризма важно не только наличие объектов показа, но и подготовка имеющихся достопримечательностей к туристско-экскурсионному показу, обеспечение удобной транспортной доступности объектов туризма, создание развитой туристской инфраструктуры. С целью обеспечения этих требований в городах – перспективных центрах туризма ведется формирование культурно-туристских зон, призванных обеспечить как охрану и восстановление историко-культурных ценностей, так и создание условий для привлечения и обслуживания туристов [4].

Для некоторых городов целесообразно выделение не только историко-культурных зон, но и, например, рекреационно-спортивных, развлекательных. На основании этого в городах можно выделить ту-

ристские зоны различной направленности (историко-культурной, спортивной, развлекательной и т.п.).

Исходя из того, что крупные города выделяются наибольшим количеством и разнообразием условий и факторов развития городского туризма, а также комплексным расположением (территориальным сочетанием) соответствующих объектов, в них могут быть выделены сформировавшиеся и перспективные туристские зоны. Для малых городов это не характерно. В таких городах можно определить лишь перспективные зоны городского туризма и только в тех, в которых имеются уникальные историко-культурные, спортивные и иные объекты.

Для городов, где условия для формирования туристских зон отсутствуют, и пространственная организация туристской деятельности характеризуется наличием единичных объектов и отсутствием комплексного развития туристской инфраструктуры оптимальным путем развития городского туризма может явиться создание систем городов-туристских центров. Деятельность в сфере городского туризма в таких системах может основываться на общности ресурсов туристского привлечения. Такими ресурсами могут явиться историко-культурные, развлекательные, спортивные, архитектурные и др. объекты, а также различные тематические события и мероприятия.

Реализацию такого вида деятельности целесообразно осуществлять на основе туристских маршрутов определенной направленности. Создание таких маршрутов возможно для городов, расположенных относительно близко и обладающих объектами привлечения туристов, но не располагающими условиями для их длительного и комфортного пребывания.

Исследование показывает, что при наличии в городе факторов развития городского туризма максимальный экономический эффект от этого вида деятельности может быть достигнут в туристских зонах, за счет функционального взаимодействия и комплексности.

Ранее распространенным было мнение, что о туристской привлекательности города можно судить по наличию в нем туристских ресурсов и степени туристского освоения. Сегодня можно утверждать, что важным элементом туристской привлекательности города является и способ организации туристской деятельности. Представляется, что кроме особых туристских предложений, уровня обслуживания туристов важным элементом такого способа организации является пространственная организация.

Это требует изменений в формировании городской политики в сфере туризма и отдыха, политики, максимально полно и эффективно использующей городскую среду в данных видах деятельности.

Список литературы

1. Бенчмаркинг триумф европейского города // Европейская ассоциация маркетинга городов [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : http://www.europeancitiesmarketing.com/benchmarking-the-triumph-of-the-european-city. – Дата доступа : 12.10.2013.

2. Туристская энциклопедия Беларуси / редкол.: Г.П. Пашков [и др]; под общ. ред. И.И. Пирожника. – Минск : БелЭн., 2007. – 648 с.

3. Кузик, С.П. Географія туризму : навч. посіб. / С.П. Кузик. – Львів. Нац. ун-т ім. І. Франка, геогр. ф-т. – К. : Знання, 2011. – 271 с.

4. Культурно-туристские зоны в малых и средних исторических городах // Архитектурно-строительный портал [Электронный ресурс]. – 2003. – Режим доступа : http://ais.by/story/4. – Дата доступа : 10.11.2013.

УДК 351/354 (075)

РАБОТКА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО САЙТА ПО ОМСКОЙ ОБЛАСТИ, ОРИЕНТИРОВАННОГО НА ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО И ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

***Асламова Ксения Витальевна**, ksushik92@mail.ru*
Омский государственный институт сервиса, Омск, Россия
***Шоричева Анастасия Юрьевна**, derevyanko_nastya@mail.ru*
Омский государственный институт сервиса, Омск, Россия
***Карасёв Игорь Евгеньевич**, igor200617@yandex.ru*
Омский государственный институт сервиса, Омск, Россия

Аннотация. Экологическое воспитание и образование детей – чрезвычайно актуальная проблема настоящего времени. Экологическая культура может вывести планету и человечество из того катастрофического состояния, в котором они пребывают сейчас. Работа в этом направлении должна начинаться с первых лет жизни, когда в детях закладывается фундамент познавательной активности, пробуждается интерес к окружающему. Статья обосновывает важность приобщения ребёнка к миру природы с самого раннего возраста. Данный экологический сайт будет представлять как один из самых популярных сайтов детской и семейной тематики в рунете. Проект будет пропагандировать семейные ценности, способствуют укреплению роли семьи в современном обществе. Публикующиеся материалы будут служить отличным подспорьем для родителей и педагогов в деле воспитания подрастающего поколения. На сайте будут публикации обу-

чающих компьютерных игр и виртуальные уроки для малышей по географии; оригинальные макеты развивающих и праздничных стенгазет; сценарии детских праздников; статьи о развитии и обучении детей. Мы будем проводить на сайте викторины и конкурсы рисунков, поделок, фотографий, стихов, рассказов. На сайте всегда можно будет найти много нового, найти применение смекалке и творчеству.

Ключевые слова: сайт, животные Омской области, экологическое воспитание школьников.

Актуальность темы заключается в том, что на сегодняшний день WWW (World Wide Web) – глобальная компьютерная сеть содержит миллионы сайтов, на которых размещена всевозможная информация. Пользователи ПК получают доступ к этой информации посредством использования технологии Internet. Для навигации в WWW используются специальные программы – Web-браузеры, которые существенно облегчают путешествие по бескрайним просторам WWW.

Природа своим многообразием, красотой и динамичностью привлекает малышей, вызывает у них массу радостных переживаний. Впечатления от родной природы, полученные в детстве, надолго остаются в памяти, создают прочную основу для дальнейшего её познания. Ранний возраст является наиболее благоприятным для эмоционально - психологического воздействия на ребенка, т.к. процессы восприятия в раннем детстве очень ярки и сильны, они остаются в памяти надолго, а иногда и на всю жизнь, что позволяет успешно усваивать экологическую культуру. Это должны хорошо знать и своевременно использовать в воспитании детей педагоги и родители. Воспитать в ребенке бережное отношение к природе, повысить уровень его экологической культуры возможно лишь тогда, когда сами взрослые (родители, педагоги) обладают определенной экологической культурой.

Наибольшая эффективность экологического воспитания возможна при условиях обеспечения его непрерывности, комплексности, охватывания этим процессом всех членов общества, в течение всей их жизни. Образование детей в области окружающей среды актуально, потому что с детства нужно развивать чувство патриотизма и знание родного края.

Маленький ребёнок познаёт мир с открытой душой и сердцем, поэтому лучший результат экологического воспитания достигается в раннем детстве. Одним из залогов успешного экологического воспитания является создание такой атмосферы, которая способствует развитию эмоциональной восприимчивости и отзывчивости детей. Окружающая природа в жизни человека играет не только материальное, но и в особенности духовное значение.

Экологическое просвещение родителей – одно из крайне важных и в то же время одно из наиболее сложных направлений работы. Семья как среда формирования личности оказывает огромное влияние и на формирование у ребенка основ экологического мировоззрения. Фундамент нравственного воспитания, которое неразрывно связано с экологическим, также закладывается в семье и именно в период раннего детства.

Интерес - как естественный двигатель детского поведения, является верным выражением инстинктивного стремления, указанием на то, что деятельность ребенка совпадает с его органическими потребностями[1].

Задача совершенствования дошкольного обучения представляется не в расширении объема знаний через включение в программу дополнительного фактического материала, а в поисках принципов его систематизации, что позволит познакомить детей с некоторыми существенными связями между предметами и явлениями окружающего мира[2].

Всех одаренных детей, независимо от различий в возрасте, темпераменте, различий в самом проявлении этой одаренности отличает общая черта - познавательная потребность. Все обследованные одаренные дети активно стремятся к интеллектуальной деятельности, часто довольно сложной по содержанию[3].

Мы проанализировали существующие в настоящее время обучающие сайты и разработали собственный, развивающий, занимательный сайт, рассчитанный на детскую аудиторию о животных Омской области. Сайт соответствует нравственным и эстетическим потребностям человека. Благодаря нашему сайту можно распространить знания о животном мире и повысить уровень представлений о животных, обитающих в Омской области. На сайте подробно и доходчиво детям рассказано о животных, которые обитают в разных районах Омской области, наглядно можно увидеть карту районов, для которых характерны определенные виды животных.

Всего в Омской области известны более 60 видов млекопитающих, более 250 видов птиц, 9 видов амфибий и рептилий и около 20 видов рыб. В пределах ее территории встречаются типичные животные темнохвойной тайги, светлых лиственных лесов и безлесных степей. Особенно многочисленны в лесах грызуны: белка, бурундук, заяц-беляк, горностай, различные мышевидные грызуны. Еще более ценный пушной зверек - соболь чаще встречается в пихтовых и особенно в кедровых лесах, где много мелких грызунов, орехов, ягод, которыми он питается. Более крупные хищники наших лесов - рысь, росомаха, бурый медведь, волк. Из копытных животных в лесной зоне

встречаются лось и косуля, а в северные районы заходит северный олень. В южных районах лесной зоны по заросшим травой берегам рек, озер и болот водится ондатра, более широко распространенная в лесостепной зоне. В глухих таежных местах можно встретить таких интересных животных, как выдра и бобр. Богат и разнообразен мир птиц лесной зоны. Из отряда воробьиных тайгу населяют клесты-еловики, свиристели, сойки, кедровки и др. В смешанных и лиственных лесах обитает кукушка. Нередки в тайге хищники: ястреба и совы. В моховых болотах водится белая куропатка. На больших водоемах, обильно заросших у берегов растительностью, встречается красивая птица лебедь-кликун. В болотистых местах много куликов, живет серый журавль.

Целью нашей разработки является ознакомление детей с животным миром Омской области.

Основными задачи, которые стояли перед нами были:

1. Расширить кругозор детей о животном мире в Омской области.
2. Показать, чем отличаются животные между собой: место обитания, чем питаются, где обитают.
3. Развить экологическое сознание школьников и сформировать осознанно правильное отношение к представителям животного мира с помощью сайта.
4. Развить познавательный интерес к животному миру родного края.
5. Воспитание бережного, эмоционально-положительного отношения к природе.

Аналогичных работ нет, это уникальный и единственный сайт про животных в Омской области для детей, но есть общепознавательные и развивающие сайты http://www.tvoyrebenok.ru/ animals_ main.shtml, ttp://lyubimzi.ru/detyam-o-zhivotnih/ и много подобных.

После разработки и создания сайта нами проводится непрерывный и последовательный комплекс работ, по информационному и сервисному наполнению сайта. Также поддержка сайта в актуальном, наглядном и удобном для пользователей формате, в результате чего сайт будет всегда привлекать посетителей. Можно сказать, что знания детей о предметах, живых объектах и явлениях природы, окружающих малышей, могут заметно увеличиться. У школьников повысится интерес к объектам живой природы, соответственно, и повысится уровень экологического воспитания детей. Дети смогут на картинках узнавать изображённых на них животных и рассказать о них, об особенностях их внешнего вида, повадках, детёнышах. Безусловно, у

большинства детей сформируется правильное отношение к живым существам.

Как результат, нами была разработана концепция сайта. В нее входит главная страница с приветствием; вкладка “О нас”, где кратко говорится, чем данный сайт отличается от остальных; следующий раздел тематически поделен на животных и птиц, которые обитают на той или иной территории омской области; следующий раздел сайта – это виртуальная карта Омска и областей; также сайт подразумевает закрепляющие знания задания, с которыми ребенок легко справится, если внимательно будет изучать информацию на сайте; доступны будут видео ролики и фильмы про животных; а также игры, мультфильмы, викторины, конкурсы рисунков и поделок, раскраски, развивающие стенгазеты и календари, занятия в виртуальной школе, детские рассказы и сказки.

Создание подобного сайта имеет большую практическую ценность, в виду того, что наличие сайта является неотъемлемым атрибутом любого предприятия. Размещение сайта в интернете предполагает более широкое распространение рекламы предприятия, эффективную систему реализации продукции, приобретение отличной репутации на рынке и постоянное сотрудничество. Постоянная модернизация предприятия предполагает постоянное обновление и совершенствование сайта. Данный сайт создавался с учетом новых требований и новой информации и статистических данных.

Таким образом, наш сайт будет направлен на детей дошкольного и школьного возраста. Мы считаем, что сейчас детям уделяется мало внимания. Это и работа родителей, и недостаточность детских кружков. Мы надеемся, что данный сайт поможет восполнить пробел в образовании и заботе о подрастающем поколении.

Мы тщательнейшим образом отберём материал для сайта. Для нас очень важно чтобы дети были счастливы здесь находиться, а родители знали, что содержимое сайта не сможет нанести вред их ребенку.

Список литературы

1. Выготский Л.С. Педагогическая психология. – М., Педагогика-Пресс, 1999. Редакторы Л. М. Штутина, Л. М. Малова, 536 с.

2. Николаева С.Н. Воспитание экологической культуры в дошкольном детстве. - М.: Просвещение, 2002. - 144 с.

3. Лейтес Н. “Легко ли быть одаренным?”. Ж. “Семья и школа”. № 6. 1990

4. http://pogodaomsk.ru/blogs/blog/geografiya-omska/419.html

УДК 378

ТУРИЗМ КАК КЛЮЧЕВОЙ КОМПОНЕНТ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

Атаев Магомедкамиль Джафарович, *rgutis05@bk.ru*
Филиал Российского государственного университета туризма и сервиса в г. Махачкале, Россия
Магомедов Зиявутдин Наметович, *rgutis05@bk.ru*
Филиал Российского государственного университета туризма и сервиса в г. Махачкале, Россия
Ширванова Гюрия Манатиловна, *rgutis05@bk.ru*
Филиал Российского государственного университета туризма и сервиса в г. Махачкале, Россия

Аннотация. Туризм является многогранной экономической деятельностью, как организаторов, так и потребителей туризма. Каждый этап развития мирового и национального туризма характеризуется своими особенностями и показателями активности всех участников. Данная работа акцентирует внимание на особенностях развития туризма в некоторых странах мира, анализе состояния сферы туризма в России и Дагестане, обозначены меры по развитию туризма.

Ключевые слова: Туризм, туристский продукт, туристский потенциал, регион, региональный туризм, национальный туризм, международный туризм, въездной и выездной туризм.

Каждый туристский регион, каждая страна, каждый город и местность стремятся рационально использовать имеющиеся туристские ресурсы для получения экономических выгод и доходов. Однако, сделать это не просто даже при огромном желании. В каждой стране свои политические устои и направления развития экономики, свои традиции и обычаи. Для привлечения туристов даже на исключительно интересные объекты необходима туристская индустрия и инфраструктура, способная предоставить туристу соответствующий уровень обслуживания и безопасности.

Для привлечения туристских потоков необходимо изучить и оценить туристские ресурсы, демографические характеристики групп населения, потенциальные возможности востребованности этих ресурсов.

Туристские центры и регионы не только зарабатывают на туризме, но и выделяют огромные средства на развитие туристской индустрии и продвижение туристского продукта на внешних и внутренних рынках.

Практика показывает, что эти расходы оправданы, поскольку позволяют государствам получать еще большие по размерам доходы от туризма.

Для эффективного использования туристских ресурсов, для приема туристов следует тщательно изучить их образ жизни особенности национального характера. Все эти показатели и характеристики учитываются при проектировании туристского продукта объема и уровня услуг.

В настоящее время наиболее распространенная форма исследований – сбор официальной статистики въезда и выезда туристов в туристские центры и регионы, специальные исследования туристских потоков, способов передвижения, потребностей туристов и их платежеспособности, другие характеристики потенциального рынка потребителей, в частности восприятие туристских ресурсов и иного анализа туристской деятельности, и ,что важно, доходности туризма для данного региона. В значительной части такие исследования проводятся социологами и маркетологами туристских центров и используются при формировании стратегических и оперативных планов развития туристских регионов и центров.

При оценке туристского потенциала, ресурсов территории, районов важна оценка географических и иных сопутствующих факторов. Географические , природно – климатические, демографические исследования, тенденции и прогнозы их изменения необходимы для тщательного межрегионального и субрегионального планирования развития туризма, планирования развития объектов туристской индустрии , инвестиций в туристскую отрасль, планирование туристских потоков и в конечном итоге занятости населения и доходов от туризма.

Анализ туристского рынка России позволил сделать вывод о том, что по сравнению с другими странами, активность граждан остается на низком уровне в связи с недостаточной платежеспособностью. Если в ближайшие годы переломить эту негативную тенденцию и стимулировать рост доходов, то российский туризм ожидает дальнейший подъем. Большое влияние на формирование въездных туристопотоков имеют длительные экономические, культурные, а также исторические связи со странами. Преобладающий объем потока туристов приходиться на страны СНГ. Последние года, однако, отмечается увеличивающийся туристопоток из Турции, Китая.

В настоящее время в России наметилась возрастающая тенденция проникновения иностранных туристских фирм на внутренний рынок туристских услуг. И, как правило, иностранные туроператоры осуще-

ствляют самостоятельное обслуживание своих туристов в России, не привлекая для приема местных туроператоров.

Для большинства иностранных туристов (72,9%), воспользовавшихся услугами туристских фирм, основной целью поездки в Россию является отдых; большой популярностью у них пользуется также круизный туризм по России (15,8%).

Зимние месяцы года у иностранцев, посещающих Россию с целью отдыха, являются в основном мертвым сезоном (на них приходится лишь 2,7-3,4% обслуженных туристов). Увеличение оттока иностранных туристов начинается с марта (4,6%) и достигает своего пика в августе (18,5%), после чего начинает снижаться (с 11,3% в сентябре до 5,3% в ноябре).

Дальнейшее развитие въездного и внутреннего туризма никак невозможно без энергичного продвижения российского турпродукта на международном рынке, без формирования имиджа России за рубежом как государства, благоприятного для туризма. На мировом рынке наблюдается низкий уровень рекламы об уникальности регионов Российской Федерации, а также отсутствие продуманных туристские предложения по разнообразным маршрутам.

Обобщив и подытожив все проблемы с которым сталкивается туристский рынок Российской Федерации, можно выделить следующие проблемы:

Низкий профессионализм (выражается в недостатке практических навыков, теоретических знаний, что является причиной низкого уровня подготовленности менеджеров туристических компаний).

Низкое качество российского продукта (является следствием отсутствия гостеприимства и культуры обслуживания туристов на российских курортах, что не позволяет продавать отечественный туристический продукт).

Недобросовестность иностранных партнеров (некорректное отношение иностранных партнеров к российским туроператорам).

Отсутствие информации о ситуации в отдельных регионах России (отсутствие современных межрегиональных связей, отсутствие полной и объективной информации об особенностях потребностей в различных регионах России, а также об особенностях спроса, в зависимости от региональных групп).

Недостаточный уровень культуры корпоративных отношений (недостаточно хорошо развит уровень бизнес-коммуникаций среди различных туристических фирм для решения общих рыночных проблем).

Необъективность средств массовой информации (необъективная и недостоверная информация о ряде туристических компаний (информационная война компаний)).

Отсутствие четкого позиционирования туристических фирм (частая смена деятельности туроператоров с одного комплекса клиентских сегментов на другой, отсутствие четкой позиции предложений на рынке).

В российских регионах наблюдается острый недостаток качественной гостиничной инфраструктуры и развлекательной инфраструктуры, поэтому необходимо увеличить количество объектов размещения, развлечения и питания, построенных по европейским стандартам со строгой системой классификации.

Для большинства регионов существует проблема, связанная с транспортной доступностью туристических центров, что означает необходимость развития транспортной инфраструктуры (авиасообщения, железнодорожного транспорта и т.п.).

Довольно низкий уровень бюджетных расходов на туристическую отрасль ограничивает продвижение России в целом, так и ее регионов по отдельности на мировом рынке; правительству необходимо увеличить уровень бюджетных расходов на туризм в целом по стране, а не концентрироваться на отдельных регионах, а также передать функцию создания имиджа того или иного региона органам местного самоуправления.

Проблемы, характерные для российского туризма актуальны и для Дагестана. Хотя проделана определенная работа по улучшению ситуации в этой сфере.

Всего в Дагестане зарегистрированы около 100 предприятий и учреждений рекреации. На долю приморского района приходится 70 % от общего количества баз отдыха, турбаз, санаториев и детских оздоровительных лагерей. Самые крупные из них: «Чайка», «Прибой», «Дербент», «Рубас», «Дагестан», «Каспий». Они составляют около 12 % от общего количества. Базы отдыха принадлежат различным предприятиям и ведомствам республики, их на побережье не более 59 % от общего количества.

Среди 30 рекреационных предприятий Горного Дагестана особое место занимают три относительно крупные туристические базы: «Терменлик», «Гергебель», «Орлиное гнездо». В горной местности имеется также несколько крупных санаториев Минздрава Республики Дагестан и более 20 детских оздоровительных лагерей.

Дагестан действительно остаётся значительным потенциальным рынком туризма и отдыха Российской Федерации. В настоящее вре-

мя, начаты работы по развитию въездного туризма, реконструкции материальной базы туристской отрасли.

Туристско-рекреационная деятельность сегодня является важнейшей составной частью государственной политики и требует законодательного решения таких проблем , как поддержка внутреннего , въездного туризма, создание образа Дагестана как региона благоприятного для развития индустрии отдыха и оздоровления, подготовка кадров, учет специфики местных природных ресурсов, межрегиональное и международное сотрудничество в рекреационной сфере.

Список литературы

1. Getz,D,2008. Event tourism : definition, evolution and research. Tourism Management, 29: 403-428.

2. Волошин Н.И. Правовое регулирование в туризме: Учебник. – 2-е изд., испр. и доп.- М.: Советский спорт, 2004. - 408стр.

3. Гусенова Д.А., Курбанова А.М. Правовые проблемы развития туризма в Республике Дагестан // Юридический вестник ДГУ. 2013. № 3. С. 62-66.

4. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. – Москва : ИНФРА-М, 2010. – 316 с

5. Ковалев Д.А. Мировая индустрия владения отдыхом: Учебное пособие. М.: Университетская книга, 2003. – 608 стр.

6. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Джеймс Мейкенз. – Москва : ЮНИТИ, 2007. – 1045 с.

7. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. – 2-е изд.,перераб. И доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 400 стр.

8. Тимохина, Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов : учебное пособие / Т. Л. Тимохина. – Москва : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2010. – 352 с.

9. Турковский, М. Маркетинг гостиничных услуг : учеб. – методическое пособие / М. Турковский. – Москва : Финансы и статистика, 2006. – 296 с.

10. Уокер, Дж. Введение в гостеприимство : учебное пособие / Дж. Уокер. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 711 с.

11. Ханбабаева З.М., Сахарчук Е.С., Даитов В.В. Современное состояние и перспективы развития гостиничного сектора в Республике Дагестан // Сервис в России и за рубежом. 2011. Т. 25. № 6. С. 190-197.

УДК 33

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА

Белавина Яна Андреевна, *miss.agapuli4ka@yandex.ru*
Российский экономический университет им.Г.В. Плеханова,
Москва, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются примеры подготовки кадров для индустрии гостеприимства и туризма в таких странах как Германия, Великобритания, Франция. Также внимание уделяется российскому опыту подготовки кадров данной сферы. Особое внимание уделяется путям решения проблем российской школы гостеприимства и туризма.

Ключевые слова: туризм, кадры, индустрия гостеприимства и туризма, международный рынок, глобализация, зарубежный опыт, специалисты.

Глобализация международного рынка и образования в туризме формирует новые требования к персоналу предприятий индустрии гостеприимства и туризма. Данная сфера экономической деятельности становится межнациональной, возникает потребность в учете особенностей культур и межкультурных коммуникаций при ведении бизнеса в различных странах. Если рассматривать процесс глобализации в высшем образовании, то он имеет свои особенности. Например, в отличие от бизнес-альянсов, образовательные альянсы создаются в большей степени не для получения прибыли, а для продвижения своего имиджа на международном рынке.

В развитии навыков межкультурного общения значительную помощь могут оказать международные студенческие конференции по туризму. Например, Международная студенческая конференция по туризму (International Tourism Students Conference), которая проходит с 1986 г. Ежегодно в данном мероприятии принимают участие студенты и преподаватели высших учебных заведений из Греции, Австрии, Франции, Португалии, Нидерландов, Испании, Финляндии, Швеции, Германии. Несмотря на основную целевую аудиторию конференции(студенческое общество) , организация такого мероприятия полезна и для преподавателей в сфере туризма. Благодаря подобным мероприятиям, создается реальная межкультурная среда, позволяющая, например, исследовать и обсуждать сложившиеся стереотипы о стране.

В развитых странах на обучение и становление специалистов высокого уровня требуется от 10 до 15 лет. И системное обучение в процессе профессиональной деятельности является важной составляющей развития сотрудника до уровня компетентного специалиста. Процесс формирования квалифицированного персонала не должен ограничиваться рамками, его следует продолжать. Совершенствование образовательной среды окажет стимулирующее воздействие на развитие кадрового потенциала индустрии туризма. Актуальность проблемы кадрового обеспечения подчеркивается необходимостью реформирования системы образования. Вместе с тем очевидно противоречие между необходимостью многоаспектного совершенствования современной системы подготовки и дефицитом обоснованных рекомендаций на этот счет. Таким образом, назрела необходимость соответствующих изменений в отечественной системе подготовки кадров сферы туризма и сервиса. В связи с этим актуальным становится изучение зарубежного опыта в сфере подготовки кадров туризма и сервиса.

Мировой опыт в сфере обучения кадров для сферы туризма и сервиса опирается на три основные системы подготовки, которые могут быть с успехом использованы в России, что особенно актуально в связи с формированием общеевропейского пространства высшего образования.

Немецкая система, основанная на ученичестве, за три года дает молодым специалистам обширную базу навыков. Затем молодой специалист не менее двух лет работает на предприятиях с целью ознакомления с другими методами работы. После этого он может в течение двух лет посещать школу гостиничного бизнеса для самосовершенствования по таким различным дисциплинам, как бухгалтерский учет, контроль, работа с кадрами, организация и управление. Эта система позволяет сформировать практиков с четкой операционной ориентацией.

Английская система в основном базируется на обучении в аудитории. Профессиональная подготовка начинается с более высокого уровня и остается почти исключительно теоретической: гигиена, питание, организация, управление. Стажировки являются дополнением. Такое образование в большей мере ориентировано на позиции, где осуществляются контроль, организация, управление, чем на операционно-производственные посты.

Французская система с самого начала сочетает в себе обе предыдущие системы на всех уровнях подготовки. Она предполагает последовательность стажировок и обучения в школе как в целях подготов-

ки практиков низкой ступени, так и для подготовки кадров среднего звена.

Следует отметить, что современная система французского образования складывалась на протяжении последних двух столетий и считается одной из самых передовых в мире. Главная ее особенность – преобладание государственных учебных заведений. В качестве платы студент гос. ВУЗа вносит только ежегодный регистрационный сбор- 150-400 евро(в зависимости от учебного цикла). Кроме того там прекрасно развита система финансовой и социальной поддержки студентов: стипендии и льготы на жилье, питание и транспорт; право на работу для всех иностранных студентов до 20 часов в неделю.

В подготовке специалистов принимают участие и преподаватели университетов, и практикующие специалисты. Изучение теории в данной области чередуется с применением полученных знаний на практике. Именно поэтому обучение проводится как в университете, так и в престижных государственных и европейских туристических организациях, гостиницах. С помощью специально разработанной программы студенты могут пробовать свои силы и выступить в качестве менеджеров проектов, связанных с туризмом, цель которых заключается в выявлении лидерских качеств и умении грамотно распоряжаться кадрами и ресурсами в максимально короткое время. Такой подход позволяет быстрее осуществить на практике различные исследования.

В целом российская система подготовки кадров в области индустрии гостеприимства напоминает французскую школу, т.е. сочетание стажировок(практик) и обучение в университете в целях подготовки практиков. Однако для российского высшего образования туристского профиля характерно преобладание теоретических знаний, а в ведущих западных университетах данной направленности доминирует практическая сторона. Причем практика и стажировка во многих из них достигает 50 % общего объема учебного времени, что позволяет активно обучать специалиста на производстве, а это очень ценно для такой динамично развивающейся отрасли, как гостеприимство и туризм.

Вместе с тем профессиональное образование не всегда адекватно реагирует на требование современной экономики. Основной задачей является построение системы управления знаниями, необходимой и достаточной для осуществления экономически эффективной подготовки кадров., как для Российской Федерации, так и за ее пределами. Так же необходимо стимулировать внедрение инновационных технологий в образование, определяя конкретные задачи организации всех

составляющих образовательного процесса. Для подготовки кадров сферы гостеприимства и туризма в России необходимо:

- высокое качество образовательного процесса;
- организационная устойчивость (непрерывность процесса обучение);
-экономическая эффективность построения и последующего функционирования образовательного пространства.

На основе анализа международного опыта подготовки кадров туризма и сервиса можно сделать вывод о том, что в настоящее время требуется сосредоточить усилия на следующих направлениях:

-Разработка специальной целевой программы по подготовке кадров для сферы гостеприимства и туризма;
- Создание на базе российских вузов центров подготовки кадров сферы гостеприимства и туризма.
- Формирование системы партнерских отношений учебных заведений с предприятиями сферы гостеприимства и туризма путем создания союзов ученых и специалистов в области туризма и гостеприимства.
- Укрепление научно-методической базы образования в сфера туризма и сервиса
- Разработка и внедрение диверсифицированного образовательного продукта
- использование наиболее мобильных и информативных форм обучения с максимальной степенью усвоения материала.

Таким образом, анализ зарубежного опыта подготовки специалистов для индустрии гостеприимства и туризма показывает, что он должен и может быть использован в России. В целом, зарубежный опыт показывает, что постоянное развитие и поддержание международных контактов и связей в процессе подготовки специалистов для данной сферы является необходимым условием для успешной карьеры в международном масштабе. Современная образовательная среда предлагает для этого различные возможности.

Список литературы

1. Документы и материалы Всемирной туристской организации

УДК 378.1; 371.3

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ ОСНОВ ТУРИЗМА БУДУЩИМИ ПЕДАГОГАМИ ПО ФК

Бородкин Иван Юрьевич, *shvartskopf-eu@ya.ru,*
Кузбасская государственная педагогическая академия,
Новокузнецк, Россия
Шварцкопф Елена Юрьевна, *shvartskopf-eu@ya.ru,*
Кузбасская государственная педагогическая академия,
Новокузнецк, Россия
Козырева Ольга Анатольевна, *kozireva-oa@ya.ru*
Кузбасская государственная педагогическая академия,
Новокузнецк, Россия

Аннотация. В статье рассмотрена возможность использования технологии системно-педагогического моделирования в структуре изучения основ туризма будущими педагогами по ФК, представлена система принципов педагогического взаимодействия, фасилитирующая изучение основ туризма будущими педагогами по ФК и повышение качества освоения дидактического материала с использованием разрабатываемых дидактических тестов, определяющихся в формуле А+В+С в последовательности 10+5+1. Возможности использования технологии системно-педагогического моделирования как ресурс становления педагога по ФК в контексте его формирования культуры самостоятельной работы объективно отражается в получаемых результатах научно-методической и предметно-практической деятельности педагога по ФК, отражаемой в профессионально-педагогических кейсах, моделируемых по итогам педагогической практики.

Ключевые слова. Технология системно-педагогического моделирования, культура самостоятельной работы педагога по ФК, дидактический тест, моделирование.

Теория и практика изучения основ туризма будущими педагогами по ФК в рамках специалитета и бакалавриата в педагогическом вузе содержит репродуктивно-продуктивный способ познания и расширения профессионально-педагогических знаний, определяющих перспективы и качество формирования совокупности умений, навыков и компетенций, определяемых государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования.

Одним из вариантов изучения основ туризма является технология системно-педагогического моделирования, обеспечивающая планомерный переход от репродуктивных форм и методов изучения дидак-

тического материала к продуктивным. В структуре изучения основ туризма закладывается база (фундамент) становления личности педагога по ФК, у которого культура самостоятельной работы определяет перспективы его будущей профессионально-педагогической деятельности. Рассмотрим один из вариантов дидактического теста, обеспечивающего планомерный переход к продуктивному обучению в структуре изучения основ туризма в педагогическом вузе:

Часть А. (*выберите из списка один вариант ответа***)**

I. …… область социально-педагогического знания, фасилитирующая будущему педагогу по физической культуре практико ориентированный выбор форм, ресурсов, методик, технологий, средств, методов, принципов управления отдыхом и досугом подрастающего поколения через различные активные и пассивные формы путешествий и прогулок, экскурсий и марш-бросков, сплавов и походов.

A. Основы туризма

B. Основы спортивного ориентирования

C. Учебная практика по туризму

D. Основы регионоведения

II. Объектом изучения курса «Основы туризма» является ……

A. современные теории, методы, формы, средства, приемы, условия, тактики, модели, парадигмы изучения основ туризма как дисциплины и искусства организации активного отдыха и досуга.

B. методики оздоровления населения в структуре разнообразных форм и видов регионального туризма.

C. оптимальные условия организации педагогического и социально-педагогического взаимодействия в структуре выявления, понимания, модификации и решения противоречий и проблем, дилемм и задач здорового образа жизни подрастающего поколения и их родителей.

D. обучающийся, включенный в систему распределения социальных ролей и отношений в структуре туристических слетов, сплавов, конкурсов, походов и пр. форм организации досуга и отдыха.

III. …… – реализация, накопление, распределение и передача от поколения к поколению сведений о достопримечательностях, культурных ценностях, их возможностях, средствах и путях их совершенствования.

A. Правовая функция туризма

B. Информационная функция туризма

C. Экономическая функция туризма

D. Эстетическая функция туризма

IV. …… имеет целевую функцию – лечение определенных заболеваний средствами туризма.

A. Реабилитационный туризм

B. Экотуризм

C. Рекреационный туризм

D. Краеведческий туризм

V. …… – спуск с гор по водным речкам и скалам без вспомогательных средств.

A. Фрирайд

B. Хели-ски

C. Спелеотуризм

D. Каньонинг

VI. …… – подъем на горную вершину с вертолета, спуск на велосипеде.

A. МБТ-туризм

B. Спортивный велотуризм

C. Экспедиционный велотуризм

D. Велотуры

VII. К узлам для связывания веревок в туризме не относят – ……

A. булинь

B. восьмерка

C. женский

D. шкотовый

VIII. До какого возраста нельзя использовать велотуры как формы организации туристической работы?

A. До 18-и летнего возраста обучающегося

B. До 16-и летнего возраста обучающегося

C. До 12-и летнего возраста обучающегося

D. До 14-и летнего возраста обучающегося

IX. К бивачным работам относят ……

A. подготовительные работы по подготовке снаряжения, экипировки, обеспечение питанием, водой и другими средствами (медикаменты, средства оказания первой помощи и пр.).

B. выбор категории туристического похода и подбор его участников.

C. построение плана похода в соответствии с прогнозом погоды и условиями прохождения различных мест.

D. выбор места для привалов, постановка палаток, оборудованием мест для забора воды, погребов, мусорных ям, сооружение костра, заготовка дров, организация сушки одежды и обуви.

X. К видам спортивного ориентирования по взаимодействию спортсменов не относят ……

A. индивидуальные
B. лично-командные
C. эстафетные
D. групповые

Часть В.

XI. Установите соответствие между элементами двух множеств (двух колонок).

Соотнесите физическое качество и его определение в структуре физической подготовки туристов.

A.	Выносливость	1.	определяется эластичностью мышц и подвижностью суставов, зависит от силы, технической подготовленности и реакции спортсмена
B.	Развитие силы	2.	определяет гибкость тела, быстроту движений и ловкость
C.	Подвижность в суставах	3.	не столько развитие мускулатуры, сколько развитие приспособленности мышц к динамической работе определенной мощности, типичной для туристов
D.	Быстрота движений	4.	возможность длительное время проявлять высокую работоспособность

XII. Установите соответствие числам натурального ряда (1, 2, 3, … n), т.е. установите в порядке величины (значимости) ниже приведенные термины.

Установите последовательность этапов в массовых туристических соревнованиях.

A. соревнования в школе
B. республиканские соревнования
C. районные соревнования
D. областные соревнования

XIII. Установите правильную последовательность действий, отношений, событий и пр.

Упорядочьте по объемным размерам следующее снаряжение туриста – ……

A. Переносимые специальные предметы
B. Рюкзаки
C. Спальные мешки
D. Палатка

XIV. Выберите два и более правильных ответов.

Выделите сплавные средства туриста-водника.

A. Плот

B. Каяк
C. Слалом
D. Ял

XV. Впишите пропущенное слово.

Существует следующая классификация топографических …… – масштабные, внемасштабные, пояснительные.

Часть С.

XVI. Разработать систему конкурсов, проводимых в двухдневном походе для обучающихся среднего звена, занимающихся в туристическом клубе. Оценить разработанное по Вами выделенным критериям и показателям. Например, параметры для оценки качества любого педагогического процесса могут быть следующими – направленность, результативность, эффективность, продуктивность, технологичность, интенсивность, оптимальность.

Правильные ответы: 1) C; 2) A; 3) B; 4) A; 5) D; 6) A; 7) C; 8) D; 9) D; 10) B; 11) A–4; B–3; C–2; D–1; 12) A–1; B–4; C–2; D–3; 13) A–4; B–3; C–2; D–1; 14) A, B, D; 15) знаки.

Задание 16 может быть заменено любой формой продуктивного задания. Это и творческий отчет по итогам проводимой у студентов-педагогов по ФК летней туристической практики, и научная публикация, построенная на практике ведения занятий по спортивному туризму (студенты заочной формы обучения), и профессионально-педагогический кейс, представляемый по итогам прохождения педагогической практики, и любая форма и вид предметно-педагогических и профессионально-педагогических презентаций, моделируемых педагогами по ФК в структуре организации вузовской педагогической практики и профессионально-педагогической деятельности в системе непрерывного профессионального образования. Данные аспекты отражены в ряде научных публикаций [1-3].

Возможность детерминации и оптимизации продуктивного обучения в структуре изучения основ туризма – важная проблема современной дидактики высшей школы, которая имеет множество решений, фасилитирующих понимание и повышение качества формирования культуры самостоятельной работы будущих педагогов по ФК.

Это обеспечивается системой принципов педагогического взаимодействия, использованием субъектно-средовых противоречий как ресурсов продуцирования педагогических средств.

Приведем систему принципов профессионально-педагогического взаимодействия [2]:

1. Принцип научной организации учебной практики в реализации идей гуманно-личностного взаимодействия, фасилитирующего организацию и коррекцию процессов социализации, самореализации, са-

моразвития, самосовершенствования и взаимодействия в различных социальных средах:

- принцип последовательности, системности, систематичности, прочности и востребованности ЗУН-ов и компетенций в условиях прохождения практики;

- принцип культуросообразности и природосообразности в планировании и организации педагогического взаимодействия;

- принцип учета индивидуальных особенностей субъектов педагогического взаимодействия;

- принцип формирования ценностей и ценностных ориентаций, смыслов, мотивов, целей в условиях прохождения учебной практики по туризму;

- принцип оптимизации в выборе форм, методов, средств и ресурсов различных сред и полей в контексте продуктивного изучения основ туризма;

- принцип учета основ здоровьесберегающей педагогики в разработке субъектно и средово ориентированных аспектов изучения курса.

2. Принцип учета личностного построения акмеперспектив обучения и образования, социализации и самореализации, саморазвития и самосовершенствования:

- принцип единства воспитания, обучения, образования, социализации, саморазвития, самосовершенствования и самореализации в микро-, мезо- и макросредах через занятия спортом, искусством, наукой, культурой и пр.;

- принцип единства целей и ценностей в определении основ социальных и профессионально-педагогических отношений;

- принцип акмеологизации и фасилитации в постановке и решении задач и проблем профессионально-педагогической деятельности;

- принцип субъектного контроля и взаимопомощи в коллективе;

- принцип воспитания и перевоспитания, социализации и адаптации в коллективе и через коллектив;

- принцип формирования внутренней мотивации профессионально-педагогической деятельности и общения через актуализацию, осознание, верификацию и детализацию знаний о туризме как ресурсе социализации современного воспитательно-образовательного пространства;

- принцип детализации модели социализации и самореализации в спорте (туризме) как механизма становления личности через личностно значимую и социально востребованную деятельность и общение;

- принцип ситуативного распределения социальных ролей в ходе выполнения заданий, рефлексии и оформления отчетов.

3. Принцип дихотомического сочетания традиционного и инновационного в определении специфики изучения основ туризма и формирования компетенций в структуре изучения курса «Учебная практика по туризму»:

- принцип рационализации в выборе средств и природной местности в структуре прохождения учебной практики по туризму;
- принцип «выращивания» будущего профессионала в культуре профессионально-педагогических отношений;
- принцип профессионально-личностного самоопределения и самореализации в формировании общих и специальных компетенций педагога по ФК.

4. Принцип агитации и адаптации социального знания в структуре занятий туризмом:

- принцип единства видов туризма в постановке и решении проблем и задач социализации подрастающего поколения;
- принцип формирования потребности в ЗОЖ и спорте;
- принцип детерминации и формирования мотивов, определения уровня притязаний и способов и ресурсов (программы) самореализации личности;
- принцип социальной направленности педагогической работы с обучающимися и их родителями.

5. Принцип ситуативной самоидентификации личности через основы и практику изучения туризма в контексте продуктивности и гуманизма, конкурентоспособности и гибкости, устойчивости и состоятельности.

Данная система принципов профессионально-педагогического взаимодействия реализуется с детализацией и верификацией всей совокупности выделенных положений, определяющих целостность взаимодействия в микро-, мезо-, макромасштабах, предопределяющих получение устойчивого интереса к творчеству и сотрудничеству, а также продуктов самоидентификации, самореализации, самосовершенствования личности в структуре ведущей деятельности и общения, хобби и досуга.

Субъектно-средовые противоречия в структуре научно-исследовательской работы обеспечивают выход на моделирование педагогических средств будущими педагогами по ФК и, как следствие, определение направление научно-педагогической работы в структуре реализации функций образования, физической культуры и спорта.

Список литературы

1. Зыбина, Е. В. Технология системно-педагогического моделирования в изучении разделов современной педагогики будущими пе-

дагогами-бакалаврами по ФК / Е. В. Зыбина, Е. Ю. Шварцкопф, О. А. Козырева // Инновационные тенденции развития системы образования : материалы Международной заочной научно-практической конференции, Чебоксары, 14 октября 2013 г. / гл. ред. Широков О.Н. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2013. – С. 199-201.

2. Маколкина, Л. П. Система принципов социально-педагогического взаимодействия как ресурс и вектор формирования компетенций и ценностей в структуре прохождения курса «Учебная практика по туризму» / Л. П. Маколкина, Е. Ю. Шварцкопф, О. А. Козырева // Инновационные технологии образования : материалы Всероссийской научно-практической конференции (Бийск, 10–11 октября 2013 г.) / Алтайская государственная академия образования им. В. М. Шукшина. – Бийск : ФГБОУ ВПО «АГАО», 2013. – С. 28-31.

3. Шварцкопф, Е. Ю. Определение и модификация системы принципов педагогического взаимодействия будущего педагога по ФК / Е. Ю. Шварцкопф, В. А. Дьячков, О. А. Козырева // Актуальные проблемы развития системы физического воспитания, образования и подготовки спортивного резерва на современном этапе : материалы Всероссийской научно-практической конференции с Международным участием, Иркутск, 10-11 октября 2013 г. : в 2-т. Т.I. – Иркутск: ООО «Мегапринт», 2013. – С. 221-223.

УДК 338.486:711.2

ПОТЕНЦИАЛ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ

Булатый Павел Юрьевич, *fotogrof_ne@mail.ru*
Белорусский государственный университет физической культуры,
Институт туризма, Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В стремительно развивающемся XXI веке классические инструменты маркетинга являются универсальными в таком процессе, как формирование положительного образа и имиджа государства. Это касается не только страны в целом, но и ее культуры, традиций, природных условий, продуктов, регионов – так называемых «локальных мест», причем признание успешности даже самого малого города, с одной стороны, зависит от признания успехов региона и страны в целом и наоборот. Ввиду выше сказанного, методы и инструменты маркетинга могут быть с успехом применены и при коммер-

циализации туристического потенциала стран, чтобы их профилировать и сделать конкурентоспособными, подобно товару. Исходя из опыта передовых держав, используя выработанный и проверенный на практике маркетинговый инструментарий, можно добиться создания позитивного имиджа страны, сформировать привлекательное для посещения туристов направление, а также территорию с благоприятным финансово-инвестиционным климатом, куда будут стремиться представители делового общества с целью вложения капитала. Одним из универсальных инструментов является брендинг, который давно и успешно используется во всех сферах рыночной экономики, связанных с производством товаров или услуг.

Ключевые слова: бренд, туристический бренд, Республика Беларусь.

Современное человечество века живёт в окружении того, что антрополог Джон Шерри назвал «брендшафты» – места, где бренды стали неотъемлемой частью повседневной нашей жизни [1]. Однако широкое распространение брендов проходит в современном мире почти незаметно. Вокруг нас их такое количество, что мы редко задаемся вопросом относительно их происхождения и функций. Остаётся и много вопросов, один из которых, что такое собственно «бренд».

В классической маркетинговой литературе существует множество определений бренда, которые можно разбить на три большие группы в зависимости от степени «виртуализации» самого понятия. Если представить всё множество определений, равномерно распределённым вдоль одной оси, то с одной стороны будут находиться классические определения, которые делают акцент на продукте или услуге, который считается брендом. С другой стороны этой воображаемой оси будут находиться определения, которые делают акцент на нематериальной или «виртуальной» стороне товаров и услуг. Для такого рода определений сами товары/услуги, их качество, потребительские свойства, удобство и опыт использования носят относительный характер, и главное заключается в том, чтобы потребитель испытывал определенные чувства, которые снова и снова стимулируют потребление бренда. Где-то посередине будет находиться группа определений, которые стараются сочетать в себе вышеназванные характеристики товара или услуги [2].

Одно из самых известных «осреднённых» определений, принадлежит Дэвиду Огилви, который утверждал, что бренд – «это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании брэнда» [3]. Данное определение указывает, с одной стороны, на то, что бренд – это нечто большее, чем зарегистрированная торговая марка и сумма потребительских ка-

честв товара, а с другой стороны, это определение указывает и на материальную сторону бренда. Не всякий товар является брендом. И даже не всякий зарегистрированный товарный знак можно назвать брендом. Только самые успешные товарные знаки можно считать брендами.

В специальной литературе также большое распространение получил термин «сильный бренд», который ввел Дэвид Аакер в книге «Создание сильных брендов» для того, чтобы отличить большое количество претендентов от действительно настоящих брендов. Сильный бренд отличает целый ряд характеристик, которые позволяют непредвзято оценить его уровень [4].

Во-первых, это высокая осведомлённость о бренде в его целевых аудиториях. Считается, что уровень узнавания сильного бренда представителями целевой группы в предъявляемом списке имён не может быть ниже 60%.

Во-вторых, это воспринимаемое качество продукции или услуг, которое является стабильным и соответствует заявленным обещаниям бренда.

В-третьих, это положительные ассоциации, которые вызывает бренд у целевых аудиторий.

И, наконец, четвёртое, возможно, самое главное требование к сильному бренду – это наличие лояльной группы клиентов. Данные многочисленных маркетинговых исследований говорят о том, насколько велико влияние сильных брендов на поведение потребителей: 72% покупателей утверждают, что готовы заплатить за свою любимую марку цену, которая на 20% превышает стоимость ближайшей конкурирующей марки; 50% потребителей готовы к аналогичному увеличению цены на четверть, а 40% – на треть [5].

Тема брендинга коснулась и такой отрасли мирового хозяйства как туризм. В современном мире данная тема активно обсуждается деловым сообществом. Обусловлено это тем, что туризм – мощнейшая индустрия, которая, являясь одним из главных секторов экономики во многих странах, приносит огромный доход. Его доля в мировой торговле услугами составляет более 30%. На мировом рынке туристский продукт лидирует наравне с нефтью. Ежегодный рост инвестиций в индустрию туризма составляет около 35%. Туризм стал одним из самых прибыльных видов бизнеса и сегодня использует до 7% мирового капитала.

Однако многие страны, в том числе и Республика Беларусь, не использует в полной мере свой туристический потенциал. По мнению многих специалистов, проблемы въездного туризма в нашей стране заключаются в следующих причинах: «неблагоприятная» визовая по-

литика для иностранцев, недостаточно высокий уровень развития туристической инфраструктуры, низкая аттрактивность туристических объектов, отсутствие единой базы белорусских гостиниц, разрозненность участников туристического процесса и слабая поддержка их государством, инвестиционная непривлекательность, неэффективное позиционирование и продвижение туристических объектов [6]. Однако на наш взгляд, все эти причины можно свести к одной – непонимание сущности туристического бренда. Рассмотрим данный вопрос.

Для многих участников туристического (и не только туристического) процесса понятие бренд ограничивается пониманием его лишь как визуального элемента: логотип, слоган, цвет, звук, запах, т.е. понятие бренда смешивается с понятием заурядной торговой марки. Процесс создания бренда сводиться к дизайнерским работам по созданию запоминающейся и привлекательной для потребителя картинки. Однако это лишь внешняя брендовая оболочка, под которой, зачастую, ничего больше не находится. Не следует забывать о том, что бренд, как говорилось выше, – это внутренняя ценность продукта, сумма его неосязаемых свойств: имени, упаковки и цены; истории, репутации и ассоциаций [2]. Бренд живет в голове у потребителя и является чувственным образом продукта на подсознательном уровне.

Туристические бренды – это те выдающиеся достопримечательности данной территории, которые демонстрируют гостям в первую очередь, без ознакомления с которыми знакомство с данной местностью обычно считается неполным. Туристические бренды упрощают задачу позиционирования и продвижения города, местности, региона или страны, где они расположены, на мировом или региональном туристическом рынке [7].

Рассмотрим классификацию туристических брендов [8] и возможные перспективы их развития в Республике Беларусь [9].

Регион. Представляет собой территориально-туристическую систему, которая объединяет несколько комплексов, объединенных общей территориальной структурой туристического хозяйства, которые имеют свои специфические особенности и объединены географическими, историческими, ресурсными факторами. Например: Бавария, Каталония, Лапландия, Кавказ, Крым, Тибет, Коста-дель-Соль и др.

С понятием туристический регион в Республике Беларусь тесно переплетается термин туристическая зона, сформулированный в законе Республики Беларусь «О туризме» [20]. В постановлении Совета Министров говорится, что туристические зоны создаются в целях развития въездного и внутреннего туризма, туристической индустрии, охраны и рационального использования туристических ресурсов. В нашей стране, в большинстве своём, основой туристического райони-

рования является рекреационное районирование, то есть деление территории на отдельные таксономические единицы, отличающиеся туристической специализацией, структурой рекреационных ресурсов и направлению их освоения. За основу в формировании туристических регионов взяты отдельные природные ландшафты, которые используются, в рекреационно-оздоровительном туризме.

Природные объекты. Основной целью поездки является ознакомление с брендом-рекой/озером/вершиной/водопадом. Например: Байкал, Амазонка, Эверест, Везувий, Ниагарский водопад, водопад Виктория и др.

Природа Беларуси уникальна. Здесь можно встретить много редких видов растений и животных. В республике реализуются крупные природоохранные проекты, созданы государственные заповедники и заказники. В Беларуси имеется пять охраняемых государством заповедных территорий. Их работа поддержана ЮНЕСКО. Это: Национальный парк «Беловежская пуща», Березинский биосферный заповедник, Национальный парк «Браславские озера», Национальный парк «Нарочанский», Национальный парк «Припятский».

Памятники культуры и искусства. Сердцем туристического бренда являются единичные уникальные, пользующиеся популярностью объекты (дворцы, усадьбы, храмы, дома, музеи и др.): Пирамида Хеопса, Тадж-Махал, Собор Василия Блаженного, Петергоф, Эрмитаж, Эйфелева башня, Парфенон, Колизей и др.

Беларусь – страна с богатым культурным наследием. Помимо многочисленных памятников истории, культуры, материального и нематериального наследия, в Беларуси представлены 4 объекта, включенные в Список всемирного наследия ЮНЕСКО. В 2000 году в Список всемирного культурного наследия ЮНЕСКО вошел построенный в начале XVI века замковый комплекс «Мир». Архитектура, сочетающая готику, барокко и ренессанс, сделала его одним из самых прекрасных замков Европы. Еще два объекта Беларуси пополнили Список всемирного культурного наследия ЮНЕСКО в 2005 году. Это «Архитектурно-культурный комплекс резиденции Радзивиллов в Несвиже» – резиденция одной из богатейших и влиятельных династий Европы – Радзивиллов, и пункты геодезической Дуги Струве. В предварительный список культурного наследия включено ещё 11 объектов.

Брендовые маршруты, туры. Путь перемещения туристов, определяющий последовательное посещение исторических и природных памятников. К брендовым маршрутам можно отнести: «Замки Луары», «Золотое кольцо России», «Большой Чайный путь», «Классическая Италия», «Столицы империй» и др.

Одним из белорусских туроператоров был разработан уникльный туристический маршрут: «Путь короля Миндовга». Это экскурсия-анимация, которая рассказывает об основателе Великого княжества Литовского, первом и последнем короле Литвы – Миндовге.

События, мероприятия, фестивали, праздники. Туристов привлекает интересное событие, посещение которого, является главной целью поездки. Например: Карнавалы, Octoberfest в Германии, оперный фестиваль в Вене, хадж в Мекку и др.

Событийный туризм в Беларуси является одним из приоритетных направлений туризма т.к. в стране ежегодно проходит большое количество различных мероприятий событийного характера: «Славянскі базар» в Витебске, кинофестиваль «Лістапад», проведение народных календарных праздников и многое другое.

Природные явления. Главной целью поездки является стремление увидеть свойственной только для определённой местности природное явление. Например: белые ночи, северное сияние, нерест ценных пород рыб, цветения альпийских лугов и др.

Ввиду своего географического положения на территории Республики Беларусь можно наблюдать интересные и своеобразные природные явления: августовский звездопад (самый мощный метеорный поток года Персеиды), цветение льна или редчайшего растения «венерин башмачок».

Герои. Туристов привлекает посещение мест, связанных с историческими личностями, народами, вымышленными персонажами, в том числе места, связанные с их жизнью: тропа инков в Перу, резиденция Далай-ламы, Карлов мост в Праге, Шекспировские места Англии, замок Дракулы в Трансильвании, Мощи Серафима Саровского в Дивееве, резиденция Санта-Клауса в Лапландии и др.

Беларусь дала миру десятки выдающихся писателей, учёных, композиторов, общественных деятелей. Белорусы сделали неоценимый вклад в развитие польской и русской культур. Многие известные люди – от святых средневековья до лауреатов Нобелевской премии и олимпийских чемпионов современности – уроженцы Беларуси.

Услуги, характерные для определённой местности, с национальным колоритом: Тайский массаж, лечение грязями Мертвого моря, Кавказские минеральные воды, финские сауны, японские бани и др.

Беларусь уже давно завоевала популярность как прекрасное место для отдыха и оздоровления. В нашу страну гостей со всего мира привлекают: мягкий климат, удивительно красивая природа и благоприятная экология, оборудованные на высоком уровне санатории и оздоровительные центры, профессиональные врачи и медперсонал, высокоэффективные комплексы лечебных процедур. Для оздоровле-

ния отдыхающих в белорусских санаториях используются минеральные воды, лечебные грязи, целебный воздух сосновых и смешанных лесов, экологически чистые натуральные продукты. И, конечно, высокоэффективные физиотерапевтические процедуры.

Еда, напитки. Основа привлекательности бренда – блюда и напитки национальной кухни. Например: Устричные базары Франции, винные плантации Франции и Италии, сыроварни Швейцарии, пивные заводы Чехии, чайные плантации на Цейлоне, Токайское и Эгерское вина Венгрии.

Белорусская кухня формировалась в течение многих столетий. Своеобразие белорусской кухни определяется климатическими условиями и в определённой степени географическим местоположением страны, находящейся на границе крупных геополитических регионов и испытавшей определённое влияние различных культур: православного востока, католического запада, северной прибалтийской культуры, мусульманских народов юга, еврейской корчемной кухни. К традиционной белорусской кухне относятся такие блюда, как веращака (блюдо из тушёного мяса), холодец литовский, закисной чёрный хлеб, гарматы (пивная похлёбка), кулага (сладкое блюдо из свежих ягод), налисники (традиционные полесские блинчики); напитки – хлебный квас, мёд, сбитень (медовый напиток на воде) и крамбамбуля (настойка на меду и пряностях).

Исходя из выше сказанного, можно утверждать, что Республика Беларусь обладает сильным ресурсом и потенциалом для развития туризма и формирования туристических брендов.

Таким образом, понятие туристического бренда формируется из благоприятных впечатлений, полученных от посещения территорий, позиционирующихся как «уникальное место для лучшего отдыха». Надеемся, что в ближайшем будущем в Республике Беларусь, исходя из имеющихся ресурсов, будет сформирован целый ряд туристических брендов, которые будут позиционировать страну на туристическом рынке, а также будет способствовать созданию положительного образа государства, развивая патриотические чувства и национальную гордость у белорусов.

Список литературы

1. Да поможет Вам... бренд! URL: http://www.4p.ru/main/theory/1860/ – (дата обращения: 13.09.2013).

2. Быков И. Технологии брендинга. – СПб.: СПбГУ, 2009. – 70 с.

3. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России,– СПб.: «Питер», 2004. – 420 с.

4. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 128 с.

5. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. – СПб.: «Питер», 2001. – 272 с.

6. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 18 августа 2008 г. №1183: «Национальная программа развития туризма Республики Беларусь на 2006-2010 годы» URL: www.investar.by/files/rtf/46.rtf – (дата обращения: 13.09.2013).

7. Левочкина Н.А. Региональные туристические бренды России как инструмент глобализации социально-экономических процессов, Россия и Европа. Единое экономическое пространство: сб. материалов Межд. науч.-практ. конф. – Омск: ОИ РГТЭУ, 2010. – с. 426 – 428.

8. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – СПб.: «Питер», 2006. – 416 с.

9. Официальный сайт Республики Беларусь. URL: http://www.belarus.by/ru – (дата обращения: 19.01.2014).

УДК 338.48

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ И РАСХОДОВ ОТДЫХАЮЩИХ САНАТОРИЕВ

Ветитнев Александр Михайлович, *polina@sochi.com*
Сочинский государственный университет, Сочи, Россия
Поплавский Виктор Альфредович, *polina@sochi.com*
Сочинский государственный университет, Сочи, Россия

Аннотация. Представлены материалы изучения удовлетворенности и расходов отдыхающих санаториев в сравнении с туристами других категорий курортов Краснодарского края. На основании опроса 3327 человек, в том числе 688 пациентов санаториев, делается вывод о более высоком уровне их удовлетворенности, а также высоких суммарных расходах, что делает перспективным их привлечение на российские курорты.

Ключевые слова: санаторно-курортный комплекс, удовлетворенность туристов, расходы туристов

Известно, что в структуре российского туризма преобладают внутренние и зарубежные поездки [3]. Традиционно наиболее популярны у внутренних российских туристов поездки в Москву, СПб и южные морские курорты. По данным ВЦИОМ в 2012 году 45 % туристов совершали культурно-познавательные поездки по регионам Рос-

сии и 40% побывали на курортах Краснодарского края [5]. При этом среди тех, кто остался недоволен некачественным обслуживанием на месте отдыха - более половины (55%) составили туристы, отдыхавших в городах России и на Черноморском побережье страны, и только 27% путешественников, выезжавших за рубеж.

Вышеизложенное делает актуальным исследование вопросов удовлетворенности туристов услугами отечественных курортов. Поскольку в России традиционно популярен лечебный туризм [3], изучение мнения пациентов санаториев о полученных услугах представляет определенный интерес.

Если рассматривать концепт «удовлетворенность», то в специальной литературе используются два основных подхода для оценки степени удовлетворенности туристов [12]. Эти подход с позиций теории неподтверждения и подход на основе результата [7; 16]. В первом случае удовлетворенность рассматривается как мнение туриста о подтверждении/неподтверждении его ожиданий в отношении поездки, во втором – как оценка туристом отдельных атрибутов дестинации [10;. 13], из суммирования которых складывается общая удовлетворенность [6; 9; 11; 14]. В своем исследовании мы использовали второй подход.

Отдельного рассмотрения заслуживает изучение туристских расходов, поскольку они прямо определяют прибыль от туризма [8], а от их структуры и размера зависят результаты финансово-хозяйственной деятельности как отдельных объектов размещения, так и курорта в целом.

Хотя российские туристы потратили в 2012 году за рубежом более 43 млн. долларов, поднявших по этому показателю на 5 место в мире [15, с. 13], имеются лишь единичные публикации о величине этих расходов внутри страны [4]. Нет также информации о тратах на поездку отдыхающих санаториев.

Поэтому, **целью** данного исследования было определить удовлетворенность пациентов услугами санаториев и оценить уровень их расходов на поездку по сравнению с другими туристами в условиях федеральных курортов Краснодарского края.

Материалы и методы

Объектом данного исследования были туристы из различных регионов страны, посетившие федеральные курорты Краснодарского края (Сочи, Анапу, Геленджик) в 2010-2012 годах. Предметом исследования были определены туристские оценки качества обслуживания и уровень туристских расходов в санаториях в сравнении с другими коллективными средствами размещения.

Выборочный опрос туристов проводился в три этапа в летний период 2010-2012 гг. Всего было опрошено 3327 человек, в том числе 688 пациентов санаториев. Исследование проводилось методом интервью с использованием специально составленной анкеты на автовокзалах, железнодорожных вокзалах и в аэропортах городов-курортов, что позволило собрать данные о полных туристских расходах и общем представлении о качестве проведенного отдыха. В анкету вошли вопросы, характеризующие социально-демографический статус туристов, регионы проживания, цель поездки, условия размещения, оценку удовлетворенности полученными услугами, размеры и направления расходов на отдых.

Статистическая обработка результатов проводилась с помощью программного пакета SPSS, v. 21 (IBM SPSS Inc.).

Результаты и обсуждение

Социо-демографические и поведенческие характеристики респондентов, разместившихся в различных средствах размещения курортов Краснодарского края, представлены в таблице 1.

Таблица 1. - Социо-демографические и поведенческие характеристики туристов различных коллективных средств размещения

Переменные (характеристики)	Частотное распределение (%) по средствам размещения				
	Санатории	Гостиницы	Частный сектор	Пансионаты, базы отдыха	Всего
Социо-демографические характеристики					
Пол					
Женщины	60,2*	50,5	52,4	51,3	53,5
Мужчины	39,8*	49,5	47,6	48,7	46,5
Возраст					
16-19	5,3	5,3	5,5	10,4*	5,8
20-29	15,3*	31,6	34,4*	33,2	29,7
30-39	25,1*	40,6*	32,5	32,5	32,9
40-49	26,3*	16,1	15,3*	16,4	17,9
50-59	20,7*	5,6	9,7	4,1*	10,5
старше 60	7,3*	0,8	2,5	3,4	3,2
Род занятий					
Госслужащие	20,3*	13,9	13,5	13,9	15,0
Руководители	6,2	11,0*	5,3*	7,1	7,0
Специалисты	17,6*	28,2	26,9	22,5	24,9
Военнослужащие	4,7	2,4	3,0	6,0*	3,5
Бизнесмены	8,2*	16,2*	12,3	9,7	12,2
Рабочие	10,3*	11,9	14,9	16,5	13,4
Безработные	1,1	0,3*	1,4	1,1	1,1
Домохозяйки	5,0	3,7	4,1	4,9	4,3
Студенты	7,9	9,0	11,5	13,1	10,3

Пенсионеры	17,9*	2,9*	5,5*	3,4*	7,2
Прочие	0,9	0,5	1,6	1,9	1,2
Ежемесячный доход					
<20000 руб.	37,6	25,7*	38,2*	27,4	34,3
20000-60000 руб.	59,9	67,7	58,2	70,6	61,8
□60000 руб.	2,5	6,6	3,5	2,0	3,9
Поведенческие характеристики					
Сопровождающие лица					
Один	65,1	64,3	63,3	56,4	63,3
Не один	34,9	35,7	36,7	43,6	36,7
Курорт					
Сочи	18,9	25,9	47,7	7,5	100
Анапа	21,6	22,5	48,4	7,5	100
Геленджик	22,2	20,9	46,7	10.2	100
Повторность визита					
1	39,2	41,8	36,7	40,3	38.7
□1	60,8	58,2	63,3	59,7	61,3
Источники оплаты					
Самостоятельно	66,0*	76,2	89,1*	76,2	80,2
Работодатель	9,6	18,6*	7,8*	13,8	11,1
Государственная программа	23,8*	4,3	2,2*	10.0	7,8
Другое	0,6	0,9	0,9	0	0,8
Цель поездки					
Отдых на море	24,5*	71,3	86,6*	73,7	69,0
Лечение	74,1*	5,9*	4,6*	15,0	20,2
Бизнес	1,3*	21,1*	5,6*	8.4	8,5
Прочее	0,1*	1,7	3,2*	2,9	2,2
Средняя продолжительность поездки, дни	15,0*	11,01*	12,13	12,74	12,52

* различия достоверны при $p \leq 0.05$

Видно, что рекреанты различных средств размещения по ряду характеристик существенно отличались.

Отдыхающие санаториев имели основной целью поездки лечение, которое в 35,4% случаев оплачивалось государством или работодателем; имели сравнительно меньший размер дохода, относились к более старшим возрастным категориям и находились на курорте более продолжительное время, чем другие группы туристов. Среди них чаще встречались госслужащие и пенсионеры. Эти отличия объективно отражали особенности санаторной рекреации, связанной с оказанием лечебных и реабилитационных услуг, частично дотируемых государством [1].

Туристы, избравшие для размещения гостиницы, относились к средней возрастной группе, по роду занятий - чаще руководители или предприниматели, с более высоким, чем другие туристы, уровнем дохода, прибывшие на курорт для отдыха или в командировку, нередко за счет средств работодателя.

Лица, разместившиеся в частном секторе или базах (пансионатах) отдыха – более молодые и менее обеспеченные, чем другие туристы, и в основном самостоятельно оплатившие поездку с целью пляжного отдыха.

Изучение факторов, повлиявших на решение о поездке на курорт, так же выявило отличия у туристов разных объектов размещения (рис. 1).

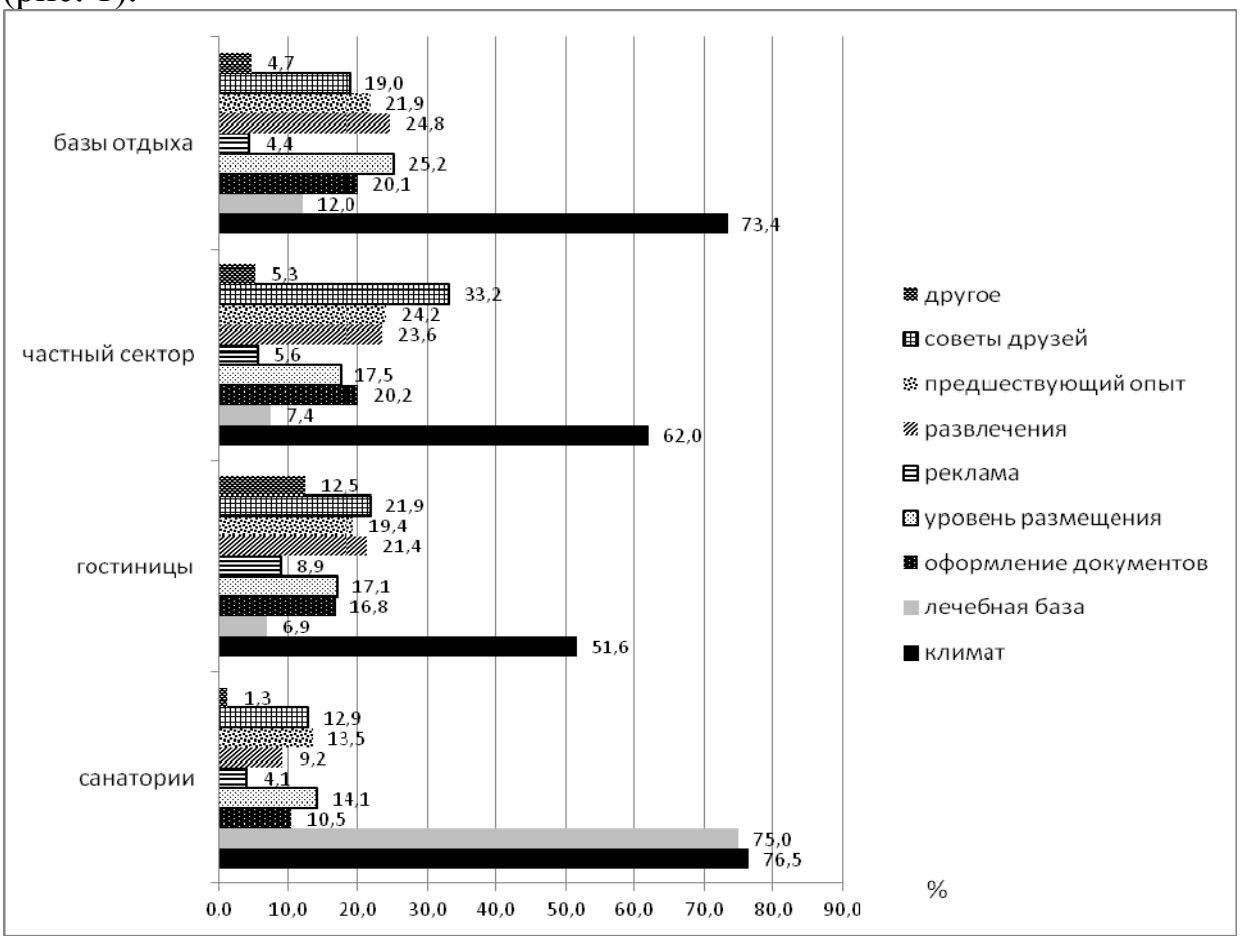


Рисунок 1 – Факторы, повлиявшие на решение о поездке на курорт у туристов разных объектов размещения

Выбор отдыхающих санаториев вполне логично определялся наличием лечебной базы и климатическими лечебными факторами. Для туристов, разместившихся в гостиницах, так же, как и в частном секторе, существенное значение имели советы друзей и наличие развлечений в месте прибытия. Для гостей домов и баз отдыха достаточно важными являлись характеристики самого объекта размещения, по-

скольку именно эта категория средств размещения обычно не сертифицируется и отличается значительным разбросом параметров услуг.

Информация, влияющая на принятие решения о поездке, достигала туристов различными каналами (рис. 2).

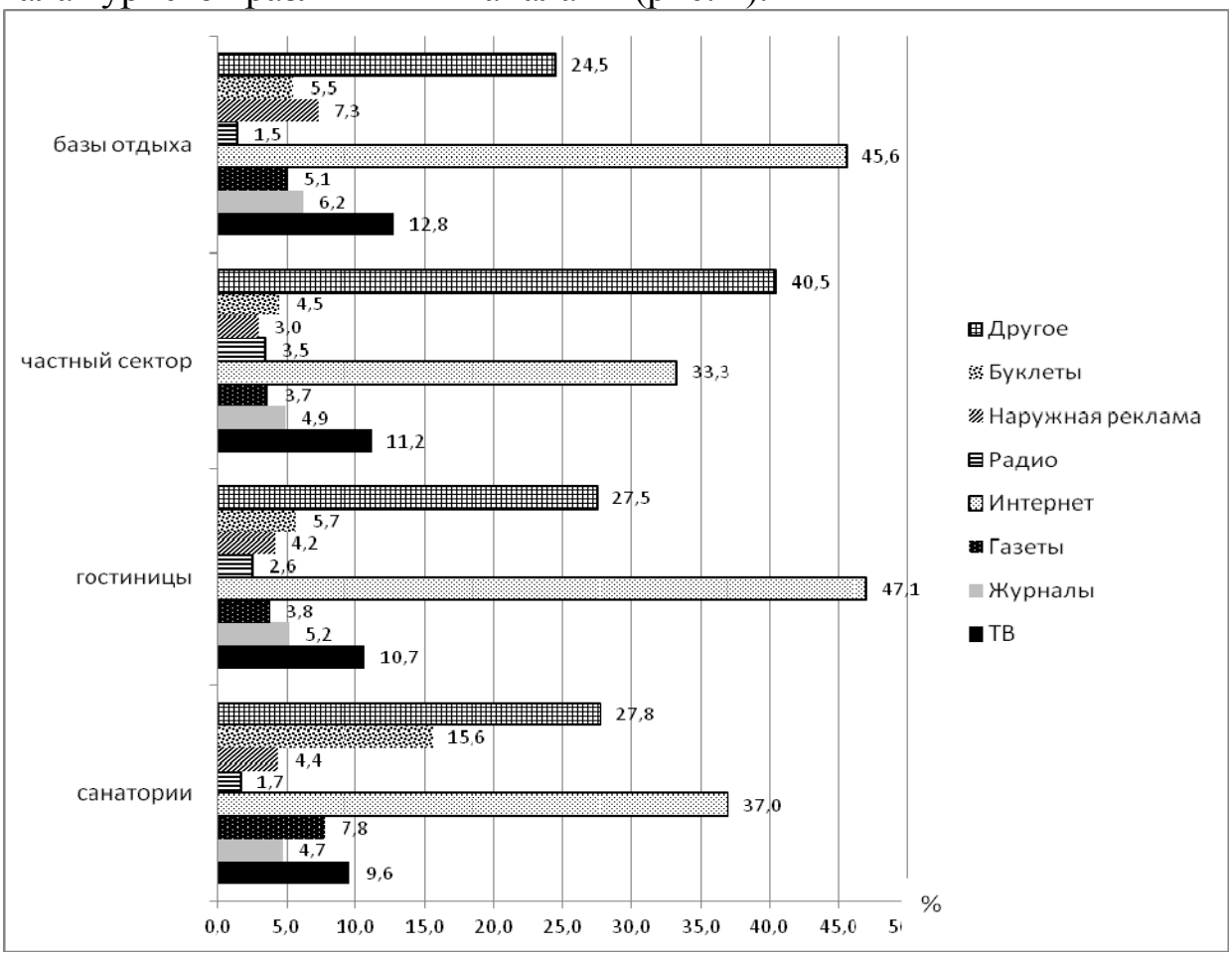


Рисунок 2 – Каналы продвижения у туристов разных объектов размещения

Полученные нами результаты, так же как и данные других авторов [4], показали невысокий в целом коммуникативный эффект традиционных СМИ в продвижении туристско-рекреационных услуг. Наиболее часто в качестве источника информации о поездке все группы туристов назвали Интернет, хотя для отдыхающих санаториев он имел несколько меньшее значение. Обращает на себя внимание довольно высокая информационная частота такого канала, как «другое». Это советы друзей, другая неофициальная информация, слухи. Для отдыхающих санаториев сюда же относится информация в месте получения путевки и рекомендации медицинских работников. Для уточнения значения этого канала в продвижении курортных услуг необходимо проведение дополнительных исследований.

Удовлетворенность отдыхающих определяли на основе их ответов на вопросы, касающиеся отдельных атрибутов курортного про-

дукта с последующим вычислением интегрального индекса удовлетворенности, представляющего собой среднее арифметическое отдельных показателей.

Оказалось, что удовлетворенность отдыхающих санаториев достоверно выше, чем у прочих туристов (табл. 2).

Таблица 2 – Интегральный индекс удовлетворенности у туристов различных объектов размещения

Объект размещения	Число респондентов	Интегральный индекс удовлетворенности	Стд. отклонение	Стд. ошибка
Санаторий	673	4,267*	0,4755	0,0183
Гостиница	751	4,107	0,4511	0,0164
Частный сектор	1538	4,123	1,0550	0,0269
Пансионат, база отдыха	273	4,102	0,5215	0,0315
Итого	3235	4,148	0,8061	0,0141

*- различия достоверны; F=6,345; p=0,001

Соответственно, среди них достоверно выше и число высоко удовлетворенных туристов, имевших интегральный индекс удовлетворенности более 4,5 (рис. 3).

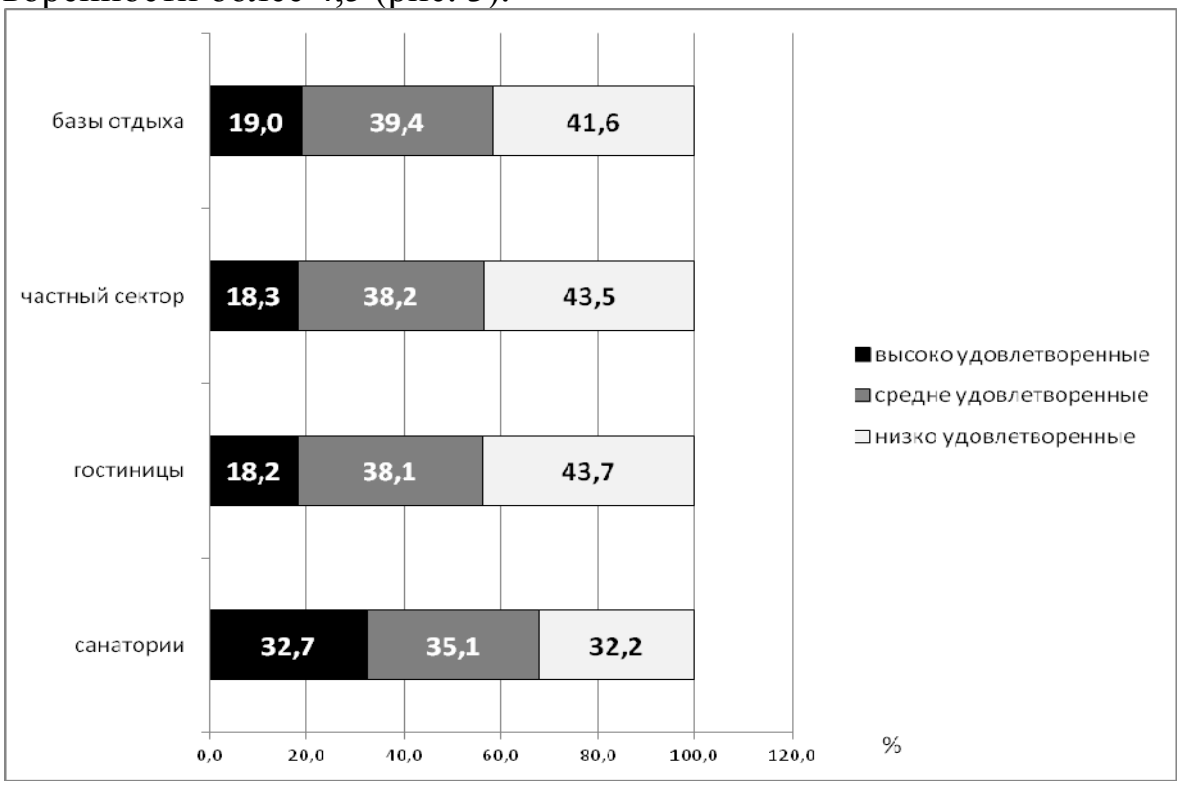


Рисунок 3- Число туристов различных средств размещения (%) с разной степенью удовлетворенности

Поскольку расходы отдыхающих прямо влияют на экономику дестинации, представляется интересным провести их оценку в кон-

тексте различных типов размещения. Суммарные расходы туристов на одну поездку представлены в табл. 3.

Таблица 3 – Суммарные расходы на одну поездку туристов различных объектов размещения, руб.

Объект размещения	Число респондентов	Суммарные расходы на одну поездку	Стд. отклонение	Стд. ошибка
Санаторий	688	40199,54*	43517,28	1659,08
Гостиница	768	37030,38	32433,96	1170,36
Частный сектор	1577	27196,43*	22151,22	557,80
Пансионат, база отдыха	274	29053,85	27437,22	1657,54
Итого	3307	32339,32	31066,74	540,23

*- различия достоверны; F=37,123; p=0,0001

Ожидаемо самый высокий уровень расходов сложился у отдыхающих санаториев, самый низкий – у туристов, разместившихся в частном секторе. Одна поездка на лечение среднему пациенту санаториев обошлась примерно в €1000, если исходить из среднего курса в 40 руб. за евро за три года.

Можно предположить, что более высокая стоимость пребывания в санатории связана с большей продолжительностью отдыха/лечения и более высокой стоимостью одной ночевки (койко-дня) по сравнению с другими объектами размещения из-за расходов на медицинские услуги. Если первая гипотеза поддержана данными таблицы 1, то второе предположение подтверждения не нашло. Ежедневные расходы туристов в условиях санатория (табл. 4) оказались даже на 25% меньше, чем в гостиницах, что совпадает с данными официальной статистики и нашими более ранними публикациями [2] и делает непродуктивной дискуссию о дальнейшем снижении стоимости санаторного лечения.

Таблица 4 – Средние ежедневные расходы туристов различных объектов размещения, руб.

Объект размещения	Число респондентов	Ежедневные расходы туристов	Стд. отклонение	Стд. ошибка
Санаторий	680	2901,16	2926,55	112,23
Гостиница	761	3900,76*	3466,01	125,64
Частный сектор	1562	2669,09*	2432,28	61,54
Пансионат, база отдыха	267	2694,45	2293,77	140,37
Итого	3270	3006,06	2841,80	49,70

*- различия достоверны; F=34,896; p=0,0001

Структура расходов туристов в разных типах размещения представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Структура расходов на одну поездку туристов различных объектов размещения, руб.

Объект размещения	Размещение	Транспорт	Доп. расходы в месте пребывания	Суммарные средние
Санаторий	17864,75*	9678,78*	12102,55	40199,54*
Гостиница	13005,79	7747,23	15691,55*	37030,38
Частный сектор	6438,15*	7817,33	12255,72	27196,43*
Пансионат, база отдыха	11063,08	6908,33*	9741,65	29053,85
Итого	10725,45	8113,00	12813,47	32339,32

*- различия достоверны

Если анализировать отдельные статьи расходов, то у отдыхающих санаториев была выше общая стоимость размещения (из-за большей продолжительности поездки), более высокие затраты на транспорт и существенно меньшие дополнительные затраты на месте.

Более высокие транспортные расходы отразили расширенную географию мест проживания санаторных отдыхающих по сравнению с другими туристами, поскольку частичное льготирование путевки делает более доступным поездку жителям дальних регионов.

Что же касается расходов на месте, то их сравнительно с другими туристами невысокий уровень у санаторных отдыхающих частично связан с включением в стоимость путевки основных расходов, а частично объясняется еще явно недостаточным предложением дополнительных услуг. Действительно, удельный вес оплаты дополнительных услуг по отношению к основным в санаториях был ниже, чем в гостиницах, базах отдыха и частном секторе (табл. 6).

Таблица 6 – Доля дополнительных расходов в суммарных у туристов различных объектов размещения, %.

Объект размещения	Число респондентов	Доля дополнительных расходов в суммарных	Стд. отклонение	Стд. ошибка
Санаторий	673	35,2*	25,84	0,99
Гостиница	758	45,7	27,15	0,98
Частный сектор	1554	49,1	28,48	0,72
Пансионат, база отдыха	264	42,9	27,56	1,69
Итого	3249	45,0	28,07	0,49

*- различия достоверны; F=40,658; p=0,0001

Структура дополнительных расходов отдыхающих выглядела следующим образом (табл. 7).

Таблица 7 – Структура дополнительных расходов у туристов различных объектов размещения, руб.

Объект размещения	Питание	Гор. транспорт	Культура и спорт	Товары	Медицина	Прочие	Всего, дополнительные
Санаторий	5646,46*	591,67	3172,27*	1850,43	637,78*	902,24	12102,55
Гостиница	8786,98	647,69	2608,36	2445,45	498,32	1419,29	15691,55*
Частный сектор	7346,47	431,17	2361,67	1749,50	329,84	845,70	12255,72
Пансионат, база отдыха	6301,29	438,71	2000,81	1381,04	461,21	997,58	9741,65
Итого	7242,34	515,64	2558,57	1902,50	443,95	1003,41	12813,47

*- различия достоверны;

Отдыхающие санаториев тратили меньше других туристов на дополнительное питание (рестораны, продукты, алкоголь) и несколько больше – на медицинские и культурно-спортивные услуги, что, вероятно, связано с реализацией основной цели их поездки.

В то же время, расходы на курорте у этих туристов могли быть больше, поскольку среди них процент лиц, потративших весь запланированный на поездку бюджет, был существенно ниже, чем в других группах (рис. 4).

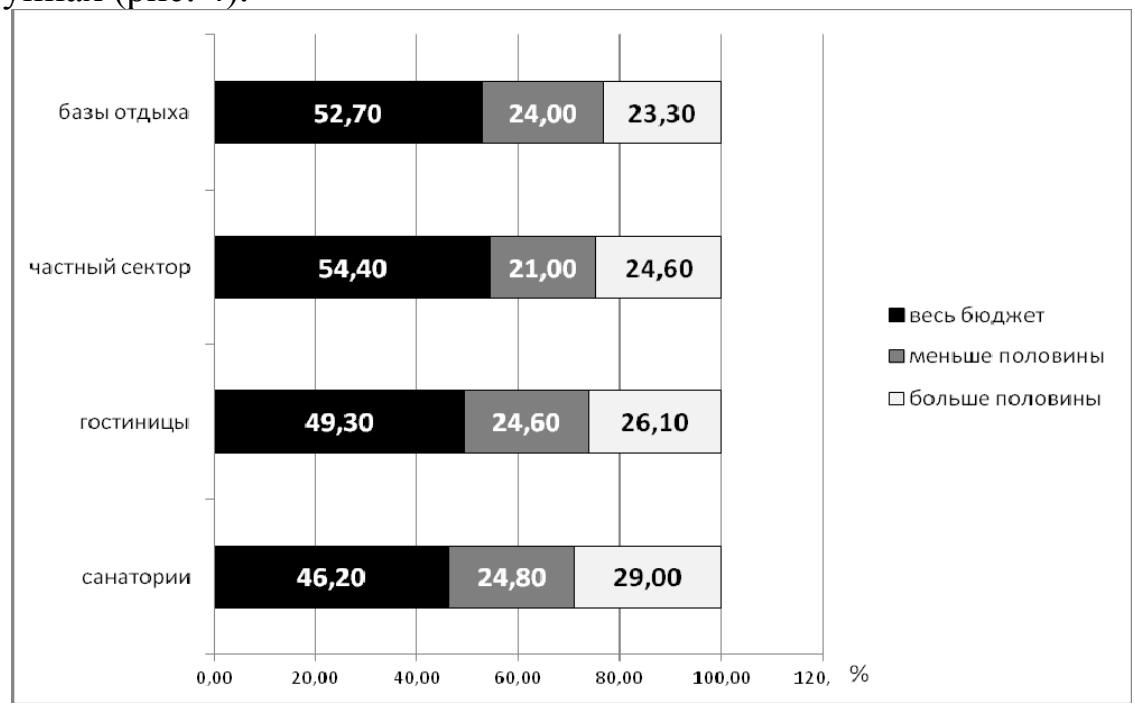


Рисунок 4- Число туристов различных средств размещения (%) с разным уровнем расходования средств, выделенных на поездку.

Заключение

Туристы, избиравшие различные средства размещения на курортах Краснодарского края, отличались по своим демографическим и социальным характеристикам, отражающим цели поездки. Поскольку в санаторий едут в основном для лечения и реабилитации, этот контингент являлся более возрастным, с менее высоким уровнем дохода, преобладанием госслужащих и руководителей, также лиц, приехав-

ших по льготной путевке. Эти группа туристов при принятии решения о поездке руководствовалась, в первую очередь, состоянием медицинской базы и наличием природных факторов, что сглаживает фактор сезонности и делает ее перспективной целевой группой для региональных курортных администраций.

В качестве каналов коммуникаций с потенциальными отдыхающими целесообразно использовать Интернет и нетрадиционные информационные каналы (медицинских работников, бывших пациентов). В связи с этим достаточно актуальным выглядит необходимость формирования удовлетворенного потребителя.

Измерение суммарной удовлетворенности туристов показало, что в случае лечебных поездок она наиболее высока, что также подчеркивает перспективность привлечения этого целевого сегмента на курорты.

Измерение уровня расходов туристов также выявило, что отдыхающие санаториев - наиболее денежно емкий сегмент туристов, что является еще одним аргументом в пользу развития лечебного туризма на курортах.

Список литературы

1. Ветитнев А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг. М.: Академия, 2008. -368 с.

2. Ветитнев А.М., Оргина Е.В. О современном состоянии и тенденциях развития санаторно-курортного комплекса // Вестник Национальной академии туризма, 2011. № 2 (18). С. 51-53.

3. Программа развития внутреннего и въездного туризма в РФ на 2011-2018 гг. //Федеральное агентство по туризму. URL: http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140228 (дата обращения: 19.03.2013).

4. Романова Г.М., Матющенко Н.С. Исследование основных тенденций и мониторинг стоимостных параметров развития внутреннего туристского рынка (на примере Краснодарского края) // Сервис plus. 2012. №3. С. 28-36.

5. Итоги летнего туристического сезона-2012. // ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 2121. URL: http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=113104 (дата обращения: 27.09.2012).

6. Danaher P. J., Arweiler N. Customer satisfaction in the tourist industry: A case study of visitors to New Zealand. //Journal of Travel Research, 1996. Vol. 35(1). pp. 89–93.

7. Fallon, P., Schofield P. Just Trying to Keep the Customer Satisfied. //Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 2004. Vol. 4 (3-4). pp. 77-96.

8. Frechtling, D. C. An Assessment of Visitor Expenditure Methods and Models // Journal of Travel Research, 2006. Vol 45, No 1, pp. 26-35

9. Hsu, C. H. Mature motor-coach travelers' satisfaction: A preliminary step toward measurement development. // Journal of Hospitality and Tourism Research, 2003. Vol. 20(10). pp. 1–19.
10. Kozak, M., Rimmington M. Tourist satisfaction with Mallorca Spain, as an off-season holiday destination. //Journal of Travel Research, 2000. Vol.38 (1). pp. 260-269.
11. Mayer, K. J., Johnson L., Hu C., Chen S. Gaming customer satisfaction: An exploratory study // Journal of Travel Research, 1998. Vol. 37 (2). pp. 178–183.
12. Ozdemir, B., Çizel B., Cizel R.B. Satisfaction With All-Inclusive Tourism Resorts: The Effects of Satisfaction With Destination and Destination Loyalty //International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 2012. Vol. 13 (20). pp. 109-130.
13. Pizam, A. Milman A. Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. // International Journal of Hospitality Management, 1993. Vol. 12 (2). pp. 197-209.
14. Ross, L. D., Iso-Ahola S.E. Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. // Annals of Tourism Research, 1991. Vol. 18(2). pp. 226–237
15. UNWTO Tourism Highlights: 2013 Edition. Madrid: UNWTO, 2013. 16 p.
16. Wang, S., Qu H. A Study of Tourists' Satisfaction Determinants in the Context of the Pearl River Delta Sub-Regional Destinations. // Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 2006. Vol.14 (3). pp. 49-63.

УДК 339

БАНКОВСКИЕ ПЛАСТИКОВЫЕ КАРТЫ В ТУРИЗМЕ

Видюкова Марина Алексеевна, *mvidyukova@yandex.ru*
Воронежский государственный промышленно-гуманитарный колледж, Воронеж, Россия
Сафонова Светлана Геннадьевна, *mvidyukova@yandex.ru*
Воронежский государственный промышленно-гуманитарный колледж,Воронеж, Россия

Аннотация. Данная работа посвящена рассмотрению вопроса использования такого платежного средства как банковская карта, для оплаты услуг и отдыха в путешествии. В современном мире помимо наличных денег достаточно широко используются и другие платежные средства, в частности пластиковые карты. В статье будут рассмотрены преимущество и недостатки использования банковских карт, в процессе оплаты товаром и услуг, правила пользования. Для

туризма использование современных способов оплаты туристских, гостиничных, ресторанных и других услуг является одним из стратегически важных пунктов развития отрасли в целом. Благодаря такому стремлению и прогрессу в развитии платежных средств, ежедневно оплачиваются тысячи всевозможных счетов, от заказов билетов на все виды транспорта до брони номеров в гостиницах. И, что самое примечательное в видах современной оплаты сервисов, - это то, что оплатить все это можно не выходя из дому или с рабочего места. Такую возможность предоставляет всемирная компьютерная сеть «Internet».

Ключевые слова: туризм, пластиковые карты, платежное средство.

Главным платежным средством в туризме были и остаются деньги. Но в современном мире с каждым днем деньги приобретают все более разнообразные формы. Сейчас платежные средства можно встретить не только в форме наличных бумажных купюр и металлических монет, но и в виде огромных комбинаций чисел банковских счетов, маленькой металлической пластинки или магнитной полосы пластиковых карт, чековых книжек и дорожных чеков.

Для туризма использование современных способов оплаты туристских, гостиничных, ресторанных и других услуг является одним из стратегически важных пунктов развития отрасли. Ежедневно оплачиваются тысячи всевозможных счетов, от заказов билетов на все виды транспорта до брони номеров в гостиницах. Оплатить все это можно не выходя из дому или с рабочего места простым нажатием клавиши.

Все эти инновации существенно облегчают жизнь людям, а тем более тем, кто собрался или уже находится в путешествии. Но, ни в коем случае не стоит забывать о простой наличности. Во многих станах, и в нашей в частности, до сих пор не на столько развита система безналичных расчетов, чтобы она стала преобладать над наличными.

Пластиковые карты (карточки) - широко распространенное платежное средство оплаты товаров или услуг за рубежом, а также хранения денег в банке[1]. **Пластиковые карточки по сравнению с бумажными деньгами имеют целый ряд весьма важных преимуществ:**

-не нужно возить и хранить валюту, которая может занимать обременяющий объем и быть безвозвратно утраченной по самым разным причинам;

- карточкой можно не только рассчитываться, но и получать наличные деньги;

-карточка занимает мало места и при потере возобновляется;

- во многих случаях возможно открытие картсчета в рублях, а банк сам производит конвертацию в иностранную валюту;

- многие банки на средства, находящиеся на картсчете, начисляют проценты, так что можно не только тратить сбережения, но и увеличивать их;

- владельцам многих пластиковых карт обычно предоставляются различные скидки от 10 до 40% при покупках и оплате услуг, а также разнообразные виды страхования и компенсации (медицинские, за задержку рейса, утрату багажа и еще многое другое);

- пластиковые карты можно провозить беспрепятственно, так как они являются по сути только электронно-механическим ключом к банковскому счету, который используется для безналичных расчетов и валютный контроль за которым осуществляет банк [2].

Для того чтобы пользоваться пластиковой картой, необходимо открыть специальный счет (картсчет) в банке, пополнять его по мере расходования средств или оплачивать поступившие счета за оказанные услуги или купленные товары. Минимальный размер суммы вклада, необходимой для его открытия, определяется банком самостоятельно и может меняться в зависимости от вида получаемой пластиковой карты.

К настоящему времени в мире насчитывается большое количество платежных карточных систем и видов выпускаемых в их рамках карт *(VisaInternational, AmericanExpressu др.*)[6].

Все имеющиеся пластиковые карты можно дифференцировать:

— по способу записи информации;

— по используемой платежной схеме;

— по категориям владельцев карточек.

Из способов записи наибольшее распространение получили: графическая запись, выдавливание на пластине, кодировка на магнитной полосе, цифровая запись в микросхему (чип), впрессованную в пластик. [4]

По используемой платежной схеме различают:

- кредитные карты, имеющие нулевую начальную сумму карточного счета. Банк оплачивает платежи владельца карты в кредит и взимает за это плату в виде процентов. Клиент должен вернуть банку выплаченные деньги и заплатить проценты в течение оговоренного срока. При такой схеме банк, естественно, выдает кредитные карты только тем клиентам, которым он полностью доверяет. В России такие карточки пока не выписываются;

- расчетные карты -- на текущем или специальном счете клиента постоянно должен находиться денежный остаток. Клиент производит покупку в пределах этого остатка;

- дебетовые карты - отличаются от расчетных наличием страхового депозита (остатка), который служит для оплаты долгов держателя карты в случаях задержки в пути платежных документов, выписанных сервисными точками. На сумму страхового депозита банки начисляют проценты и возвращают депозит при закрытии карточного счета.

По категориям владельцев карточек различают:

- обычные карточки, предназначенные для рядового клиента. Это карточки типа *C1assic Visa, Mass (Standart),Eurocard,MasterCard;*

- серебряная карточка, называемая бизнес-картой *(BusinessCard)* и предназначенная не для частных лиц, а для сотрудников организаций (компаний), уполномоченных расходовать в тех или иных пределах средства своей компании;

- золотая карточка, предназначенная для наиболее состоятельных, богатых клиентов.

Платежные карты позволяют проводить операции в той валюте, в которой открыт банковский счет или в любой другой валюте, если владелец счета и банк договорились о конвертации.

По договоренности между владельцем карточки и продавцом торговой или сервисной точки, списание денежных средств может происходить в валюте, отличной от той, в которой оказываются услуги или продается товар, при этом магазин или сервисная точка могут взять комиссионные за оказанную услугу конвертации [5].

Оплачивать товары или услуги с помощью платежных карт можно только там, где имеются специальные устройства: импринтеры или электронные терминалы.

Импринтер - это механическое считывающее устройство, необходимое для распечатки товарного чека (инвойса) в трех экземплярах. Первый *инвойс* отправляется в банк покупателя для списания денег с его карточного счета, второй выдается на руки покупателю, а третий остается в магазине. На всех трех экземплярах покупатель должен поставить свою подпись (акцептовать, то есть принять счет). Если по каким-то причинам подпись на счетах не поставлена, то покупатель (он же владелец) карточки вправе отказаться от факта покупки.

Электронный терминал, в отличие от импринтера, автоматически связывается с банком покупателя и проводит авторизацию (то есть сличает владельцев счета и карты, наводит справки об остатке средств на счете). После этого терминал распечатывает чек в двух экземплярах, на которых покупатель должен расписаться. Первый экземпляр выдается на руки покупателю, второй остается в магазине.

Карточка считается действительной, если:

- срок истечения действия карточки (дата, месяц игод), выбитый на ее лицевой стороне, не истек;
- срок начала действия карточки (дата, месяц и год),выбитый на ее лицевой стороне, уже наступил;
- действие карточки не ограничено территориально;
- лицевая сторона карточки и подпись на оборотной стороне карточки не подверглись видимым изменениям;
- фамилия держателя карточки на лицевой стороне карточки совпадает с фамилией в его удостоверении личности.

Карточкой имеет право пользоваться только ее держатель.

По истечении срока действия карточки она возобновляется на основании специального заявления держателя карточки, при этом новая карточка может быть выдана только при условии ее оплаты и сдачи в банк старой.

При использовании карточки для оплаты товаров и услуг держатель должен потребовать проведения операций в его присутствии, подписать счет или распечатку кассового терминала, предварительно проверив, что в этом документе указаны номер карточки, сумма и дата операции. Держатель несет ответственность за правильность указанной в этих документах информации. Испорченные счета или распечатка кассового терминала должны быть аннулированы в его присутствии [3].

Совершенная операция по получению наличных средств в банковском автомате не может быть отменена. Держатель карточки должен сохранять все документы по операциям с использованием карточки и предоставлять их:банку по его требованию для урегулирования спорных вопросов;таможенным органам в качестве обоснования законности получения средств и их расхода за рубежом.

О состоянии карточного счета его владелец может судить по представляемым ему периодически банковским выпискам. По желанию клиента выписка может быть направлена почтой по указанному адресу.

В случае обнаружения держателем карточки расхождений между операциями, указанными в выписке и фактически произведенными, держатель карточки обязан в течение определенного срока со дня получения выписки информировать банк по существу выявленных расхождений. При отсутствии от держателя заявлений в течение этого срока выписка считается подтвержденной, и последующие претензии могут быть отклонены банком [7].

Однако у карточек есть и недостатки. Во-первых, изготовление карты займет несколько дней - в среднем по рынку это неделя. Во-

вторых, "пластик" имеет "срок годности" - он действителен до определенной даты. В-третьих, помимо комиссии за снятие наличных нужно еще платить за годовое обслуживание. Во многих странах активно оперируют кибермошенники, и если вы не будете соблюдать осторожность, то карточный счет тут же опустеет.

Список литературы

1. http://crimean.info/page-id-135.html
2. http://bankir.ru/vnebalance/humor/story/23/50758
3. http://www.fuib.com/ru/accounts/travellers-checks/
4. http://lib.mabico.ru/2119.html
5. http://www.m3m.ru/articles/2003/5/30/3973.html
6. http://www.printz.ru/history1.html
7. http://www.sobinbank.ru/press/?id=431

УДК 379.83.84

ПРАВОСЛАВНОЕ ПАЛОМНИЧЕСТВО: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Волжина Светлана Константиновна, *volkova-sveta83@mail.ru*
Российский государственный университет туризма и сервиса,Москва, Россия

Пустовалов Максим Николаевич, *predstavitel2005@yandex.ru*
Российский государственный университет туризма и сервиса,Москва, Россия

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию православного паломничества, авторами рассмотрена суть и история данного понятия, рассмотрены отличительные черты православного паломничества и православного туризма, сформулированы отличия древнего паломничества от современного, рассмотрены страны мира, представляющие наибольший интерес для православного паломничества, а также раскрыта ключевая роль паломнических поездок в организации Православного отдыха людей. Результаты, полученные авторами статьи, могут быть применены на практике при организации Православного отдыха, а также при разработке программ православных паломнических поездок.

Ключевые слова: Православное паломничество, паломничество, паломнические поездки, паломническая служба, паломнический туризм, православный туризм, паломник, Православная Святыня.

Паломничество – это древнейший вид путешествий. Традиция паломничества существовала с древнейших времен во всех мировых

религиях и существует по сей день. История слова «паломник» связана с латинским словом «пальма» и означает «носитель пальмы» - путешественник ко Гробу Господню, несущий из своего путешествия ветви пальмы. В память ветвей пальмы, которыми люди встречали Господа, когда он въезжал в Иерусалим. Духовный смысл паломничества – это поклонение Святыни, а в русском языке есть точное слово, определяющее смысл паломничества «богомолье».

Авторы статьи решили проанализировать историю развития и современное состояние Православного паломничества, т.к. России на протяжении всей ее истории строились Православные храмы и создавались Православные монастыри, можно сказать, что большинство отечественных памятников истории и культуры – это Православные Святыни, т.е. объекты паломничества. В России находится огромное количество Святынь, представляющих интерес для православных паломников со всего мира. Россия имеет огромный духовный, культурный и исторический потенциал для развития Православного паломничества, как въездного, так и внутреннего.

Особое внимание, по мнению авторов, следует уделить внутреннему Православному паломничеству. Это обусловлено тем, что оно способствует духовно-нравственному возрождению России. Дело в том, что паломническая поездка включает в себя не только посещение и квалифицированный осмотр храмов, монастырей, святых мест (источников и т.д.), но и реальное участие паломника в религиозной жизни храма или монастыря, возможность посещения богослужения, т.е. паломничество включает в себя две составляющих: духовную (поклонение Православной Святыни) и познавательную (знакомство с историей и культурой). Такой комплексный подход помогает воспитать в людях благоговейное, уважительное и бережное отношение к собственной истории, культуре и вере. Т.е. Православный храм или монастырь – это не только и не столько «постройка 16 века», сколько Святыня, которой надо поклоняться, беречь и всеми силами заботиться о ее сохранении. Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что развитие Православного паломничества является очень важной задачей для современной России, т.к. именно оно является одним из средств воспитания исторической памяти, патриотизма, благоговейного отношения к собственной вере, культуре и искусству, способствует распространению духовно-нравственных ценностей Православной веры, которая с древнейших времен являлась основой основ не только культуры, но и всей жизни нашего народа.

Авторами статьи была проанализирована история развития Православного паломничества с древнейших времен и до наших дней. Проведенный анализ позволил сформулировать основное отличие

древнего паломничества от современного, которое заключается в что в древние времена паломничество – это был духовный подвиг, подвиг веры, ради достижения цели паломничества люди добровольно отказывались от удобств и комфорта, шли на всяческие лишения, терпели трудности, то в настоящее время паломничество включает в себя посещение Святыни и отдых в безопасных и удобных условиях, т.е. для достижения цели паломничества большинство современных паломников предпочитают использовать все современные достижения туриндустрии. Как показал опрос, 80% опрошенных паломников интересуются условиями комфортности (задают вопросы об условиях проживания, питания, размещения) и 50% готовы дополнительно заплатить деньги за более комфортные условия размещения, питания и т.д.). Стремление современных паломников к безопасности, комфорту и удобствам привело к сближению паломничества с туризмом, в результате которого появились такие понятия как: «православный туризм», «паломнический туризм», «паломнические туры», «религиозный туризм», «религиозное паломничество», «религиозный туризм экскурсионной направленности» и т.д. Проанализировав определения данных понятий, можно сделать вывод о том, что основное отличие Православного паломничества от Православного туризма заключается в цели путешествия: цель паломничества – религиозная, связана с желанием поклониться Святыни, помолиться, принять участие в богослужении, а цель туризма – познавательная, связанная с желанием посмотреть памятник культуры, узнать его историю и т.д. Различие целей обуславливает и различие выбора и использования методических приемов показа и рассказа, различие в выборе средств размещения, различия в питании туристов, специфика экскурсионного маршрута, выбора объекта показа, содержания и формы самой экскурсии и другие различия.

Культурно-исторический и духовный потенциал для развития Православного паломничества имеют все страны, где есть Православные Святыни. К ним относятся: Греция, Израиль, Россия, Италия, Черногория, Сербия, Турция, Германия, Франция, Иордания, Болгария, Армения, Белоруссия, Грузия, Чехия, Абхазия, Египет, Финляндия. Авторами статьи было рассмотрено современное состояние Православного паломничества в различных странах. Проведенный анализ позволил сделать выводы о том, что наиболее интересными и богатыми, с точки зрения Православного паломничества являются Россия, Греция и Израиль. Данные страны опережают все остальные по количеству Православных Святынь и обилию различных паломнических маршрутов. Если проанализировать географию Православного паломничества, то можно сказать, что большинство паломнических по-

ездок приходятся именно на эти страны. Но здесь следует отметить, что Греция и Израиль являются мировыми центрами Православного паломничества и привлекают православных со всего мира, в то время как Россия, несмотря на свой огромный культурно-исторический и духовный потенциал, пока остается привлекательной в основном для внутренних православных паломников. Такое положение дел обусловлено рядом причин, к основным из которых относятся:

- В России долгое время в годы советской власти уничтожались Православные Святыни, разрушались храмы и монастыри и только последние 15-20 лет в России начинает возрождаться Православная вера, начинают восстанавливаться храмы и монастыри
- Плохое развитие туристской инфраструктуры (низкое качество дорог, средств размещений среднего класса, предприятий питания и т.д.)
- Суровые климатические условия (Греция и Израиль могут предложить паломнические туры, включающие в себя посещение Православных Святынь и отдых на море)

Но, несмотря на перечисленные ограничения, Православное паломничество в России необходимо развивать, т.к. для его развития существует огромная база, и в его развитии есть потребность, связанная с постепенным возрождением Православной веры, восстановлением храмов и монастырей, желанием людей посещать Святые места, приобщаться к Святыням.

Современное Православное паломничество может выступать как самостоятельный вид путешествий и как составная часть Православного отдыха людей. Главная цель православного отдыха — помощь в духовном возрастании через совместную молитву, паломничество, посильный труд, творчество и общение. Как считают некоторые ученые, Православный отдых в России – важное условие объединения государства, общества и Русской Православной Церкви в духовно крепкий, культурно богатый, исторически сплоченный союз [7]. Рассуждая о Православном отдыхе, другие ученые приводят ряд отличий от обычного светского отдыха: начиная от распорядка, который включает в себя молитву, встречи и беседы со священниками, обязательный труд участников над своим духовным развитием, участие в богослужении и церковных Таинствах [8,9]. Здесь важно отметить, что перечисленные пункты характерны для паломнической поездки и именно они отличают ее от обычной светской культурно-познавательной поездки. Таким образом, паломническая поездка включает в себя две составляющих: духовно-просветительскую и культурно-познавательную, т.е. является более полной и насыщенной в духовном смысле, чем обычная светская культурно-познавательная

поездка. Но чтобы паломническая поездка полностью выполняла все свои функции, она должна быть грамотно организована. Проанализировав имеющийся опыт организации паломнических поездок, можно сформулировать основные рекомендации по организации качественных современных паломнических поездок. К ним относятся следующие:

- Паломническая поездка должна быть организована специализированной паломнической фирмой
- Паломническая поездка должна быть комфортной, удобной и безопасной
- Присутствие в паломнической поездке священника, который берет на себя вопросы, касающиеся духовного окормления паломников (организация совместной молитвы, проведение богослужений (где это возможно), духовные беседы и т.д.).
- Присутствие православного экскурсовода, способного удовлетворить культурно-познавательные потребности паломников
- Участие паломников в богослужении и церковных Таинствах

Из всего сказанного можно сделать вывод, что Православное паломничество с древнейших времен и до наших дней являлось важной составляющей духовной жизни православных людей. Православное паломничество является одним из перспективных направлений, т.к. в современной России возрождается Православная вера, с каждым годом растет количество верующих людей, люди стремятся посещать храмы и Святые места. Следовательно, на паломнические поездки есть постоянно растущий спрос, а у России, в свою очередь, есть огромный культурно-исторический и религиозный потенциал, чтобы его удовлетворить.

Список литературы

1. Brunner-Sperdin, A., M. Peters and A. Strobl, 2012. It is all about the emotional state: Managing tourists experiences. International Journal of Hospitality Management, 31 (1): 23-30.

2. Frederic, D. And S. Mathis, 2012. Tourism as complex interdisciplinary research object. Annals of Tourism Research, 39 (1): 441-458.

3. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. Учебное пособие

4. Делькескамп-Хайс «Разобщение и сотрудничество в Европейском союзе: Православное христианство и «нейтральность» светского государства» - Материалы конференции «Взаимоотношение церкви и государства», Воронеж, 2013г.

5. Иеромонах Серафим (Параманов). О паломничестве и странничестве, - Москва, АНО «Развитие духовности, культуры и науки» - 2004г.

6. Поплавская Х.В. Народная традиция православного паломничества в России в XIX – XX веках. (По материалам Рязанского края). Автореферат на соискание ученой степени кандидата исторических наук. М., 2000 г.

7. Романова М.В., Левшин А.С., Вантеева Н.В. Православный отдых в России: исторические грани и современные подходы // Электронное периодическое издание «Сервис в России и за рубежом» – 2013 – № 18 (37)

8. Священник Василий Лосев. Рекомендации по организации летнего православного отдыха и досуга в 2013 г. Епархиальная комиссия по организации летнего семейного отдыха и досуга при епархиальном отделе по делам молодежи. Москва, 2013г.

9. Танеева Е.Ш. Методические рекомендации по организации летнего православного отдыха в РФ // Электронное периодическое издание «Сервис в России и за рубежом» – 2013 – № 18 (37)

УДК 338.48

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН: КЛАСТЕРНЫЙ АНАЛИЗ

Габдрахманов Нияз Камилевич, *nz9nz@rambler.ru*
Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Казань, Россия
Рубцов Владимир Анатольевич, *vladimir.rubtzov@kpfu.ru*
Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Казань, Россия

Аннотация. Проведение XXVII Всемирной летней универсиады в г. Казани в 2013 году, Решения о проведении чемпионата мира по водным видам спорта в 2015 году, чемпионата мира по футболу 2018 года повысили событийную привлекательность туристско-рекреационного комплекса республики Татарстан, о чем свидетельствует статистика и увеличивающийся туристский интерес к нашей республике. Однако внутри республики наблюдается пространственная дифференциация, оценке которой посвящена данная работа.

Ключевые слова: туристский кластер, рекреационно-туристические комплексы, Республика Татарстан.

Туризм играет важную роль в решении экономических и социальных проблем, обеспечивая создание дополнительных рабочих мест, рост занятости экономически активного населения и повышение благосостоянии нации, оказывает стимулирующее воздействие на развитие многих сопряженных сфер экономической деятельности. Способствует социально-экономическому развитию муниципальных районов Республики Татарстан. Республика Татарстан играет заметную роль в развитии туризма Российской Федерации, показывая устойчивую положительную динамику по основным показателям, еже-

годный прирост туристского потока в республику составляет в среднем 14,8% (Рис.1).

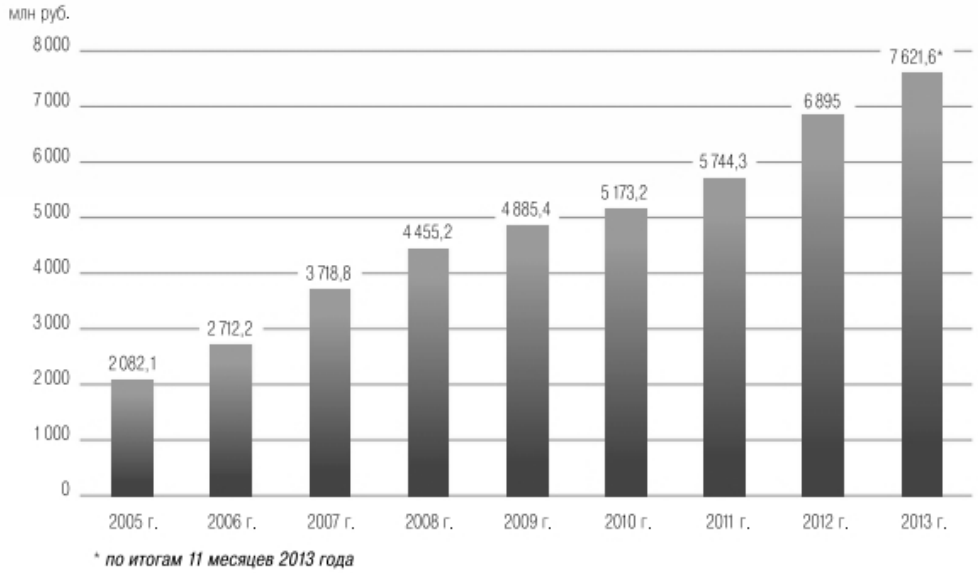


Рис.1 Динамика туристического потока в Республике Татарстан [1]

Татарстан считается одним из наиболее развитых регионов в гостиничной сфере Поволжья и является лидером в федеральном округе по ряду основных показателей, характеризующих состояние гостиничного рынка: средства размещения пользуются высоким спросом у клиентов, по количеству отелей республика также опережает соседей. Рост объема оказанных гостиничных услуг за 11 месяцев 2013 года составил 13,8%, туристских услуг - 24,8% по сравнению с аналогичным периодом 2012 года (Рис.2).

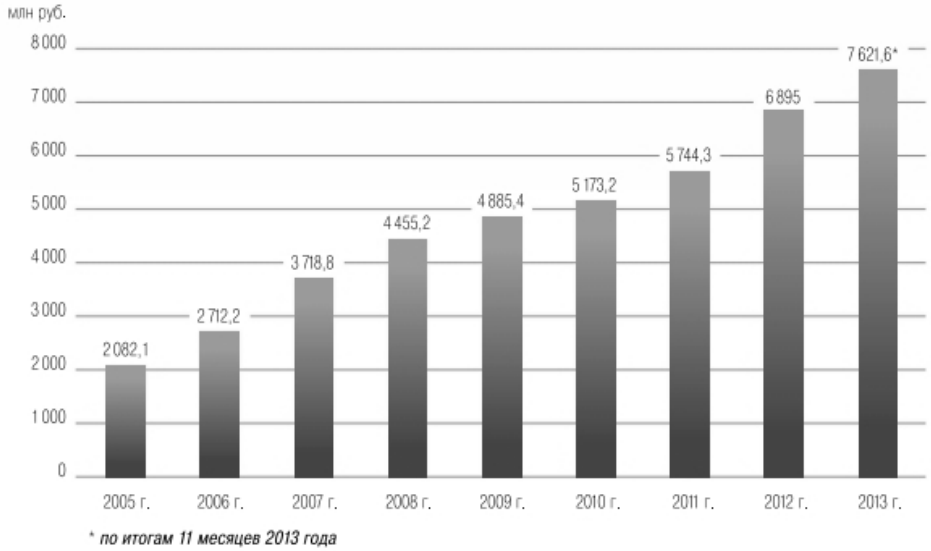


Рис.2 Объем реализации туристских услуг в Республике Татарстан [1].

Более 80 процентов номерного фонда гостиниц приходится на г. Казань. В столице республики положительными тенденциями развития гостиничного сектора является не только рост количества гостиниц, но и увеличение в их составе гостиниц эконом-класса и хостелов, а также гостиниц известных мировых сетей - «Ibis», «Courtyard Marriott», «Park Inn» и других.

Транспортное обслуживание туристов осуществляется в виде авиаперевозок, перевозок железнодорожным и автотранспортом, а также речным флотом (Рис.3). Казань представляет собой крупный транспортный узел.

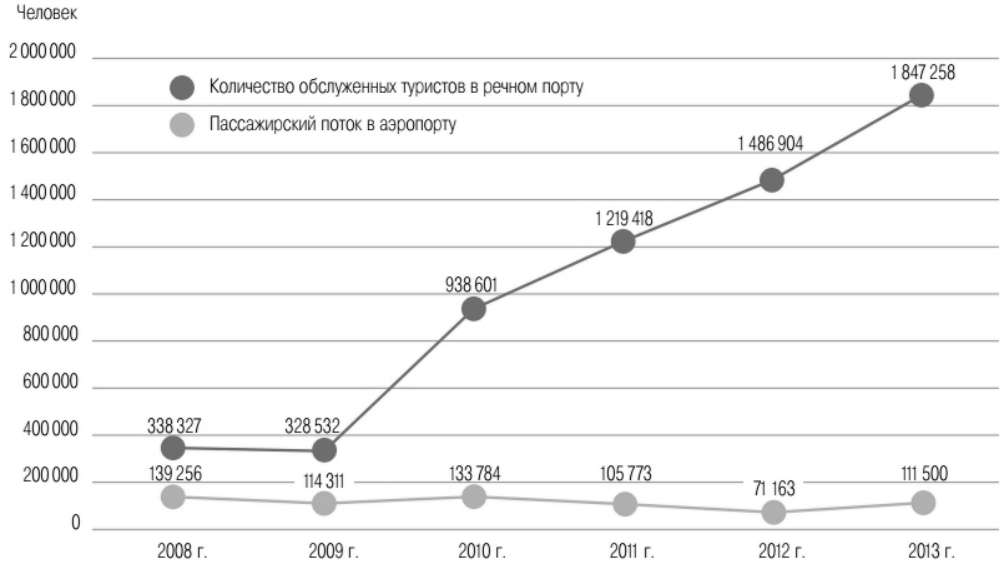
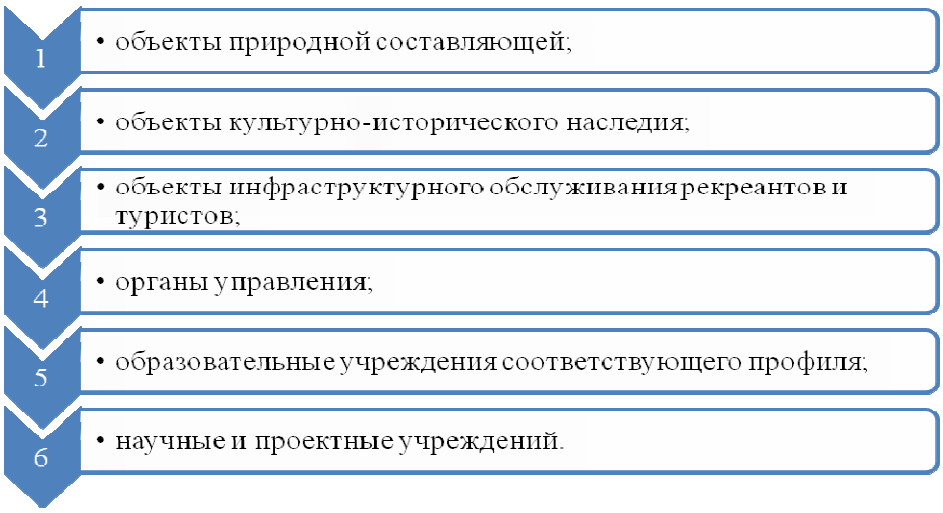


Рис.3 Количество обслуженных туристов в речном порту и пассажиров аэропорта г. Казани [3]

В современных условиях глобализации рыночных отношений весьма многообещающим направлением исследования и моделирования туристско-рекреационной деятельности может стать кластерный подход. Именно в рыночных условиях и образуются кластеры как пространственные сочетания. Поскольку кластер - образование многокомпонентное, то применение его теории к изучению рекреации и туризма представляется заслуживающим внимания.

Выделение составляющих туристско-рекреационного кластера дает возможность характеризовать как функциональное взаимодействие в целом, так и между элементами, причем связи между которыми, играют определяющую роль при выделении структурных блоков кластеров. На наш взгляд правомерно выделение следующих компонентов:



Данный подход позволяет определить наиболее перспективные туристско-рекреационные центры, способные оказать стимулирующее влияние на развитие туризма и рекреации в Республике Татарстан (РТ). Туристско-рекреационная сфера РТ сложилась на базе двух основных моментов: распределенной по территории РТ неоднородности – природно-ресурсного, рекреационного и культурно-исторического потенциалов и локальных неоднородностей – социо-историко-культурных центров рекреационной деятельности (ЦРД). Последние представляют собою широко известные в теории сетевого планирования «центральные места», где претворяется в жизнь рекреационная деятельность. Исследуя эти идеи и положения, характер распределения ЦРД и функциональных связей их между собой, можно описать методом «двухярусного» (двухступенчатого) районирования территории, где фундаментом выступает интегральная картина распределения по территории величин РП, полученная на разрезе ОТЕ, которыми стали административные районы Республики Татарстан. ЦРД же наносятся на эту обстановку в качестве функциональных центров, взаимоотношения между которыми как раз и составляют второй уровень (слой) районирования. Таким образом, мы сможем получить двухслойную карту особенностей рекреационной деятельности на территории РТ.

Для каждого из отобранных факторов совокупность ОТЕ упорядочивается (ранжируется) в соответствии со степенью обладания свойствами, описываемых этим фактором. Далее, полученные данные по каждому природно-рекреационному ресурсу были сведены в общую таблицу с едиными единицами измерения – баллами.

В результате проведенной оценки и анализа отдельных блоков рекреационного потенциала РТ и получения пространственной характеристики доступности была проведена типология муниципальных районов РТ с определением таксономического ранга (первого, второго и третьего). Третий уровень с наименьшими рейтинговыми

показателями будут составлять рекреационно-туристские территории, местного значения (РТТ). Второй уровень – рекреационно-туристские районы (РТР) регионального значения, обладающие как общими признаками, так и специфическими (структура и направление хозяйства, особенности исторического прошлого, перспективы развития), находящиеся в пределах муниципальных границ. Первый уровень – рекреационно-туристические комплексы (РТК) федерального и может быть международного значения, наличие и развитие которых имеет крупно региональное значение.

Типология РТР определяется по трем направлениям: функциональная основная направленность, ориентированность на внешние или местные потребности и степень развитости структуры. Рассмотрение проблем и перспектив для каждого в разрезе муниципальных образований предполагает отдельное исследование.

Типология муниципальных районов РТ выполнена с установлением из таксономического ранга (первого, второго и третьего уровней). Первый уровень – рекреационно-туристские комплексы (РТК) федерального и возможно международного значения, развитие которых имеет межрегиональное значение. Второй уровень – рекреационно-туристские районы (РТР) регионального значения, обладающие в пределах муниципальных границ как общими признаками, так и специфическими. К третьему уровню с наименьшими рейтинговыми показателями будут отнесены рекреационно-туристские территории, местного значения (РТТ).

По окончательному суммарному показателю РТП природно-рекреационных, культурно-исторических ресурсов и уровню социально-экономического развития, представленных в муниципальном образовании, в республике выделено 10 рекреационно-туристских района (рис.4) [2].

Три района (Зеленодольский, Елабужский и Спасский) имеют федеральное значение для развития рекреации и туризма и относятся к первому иерархическому уровню. Отсутствие общих границ и удаленное положение друг от друга позволяет рассматривать их как самостоятельные и самодостаточные центры организации отдыха. Это обусловлено наличием уникальных рекреационных ресурсов.

Ко второму иерархическому уровню отнесены Приказанский и Арский РТР. Первый район включает 3 муниципальных образования (Лаишевский, Высокогорский и Верхнеуслонский) общей площадью 5139.3 км². Это формирующийся рекреационный комплекс, функциональная специализация которого - познавательный характер для местного населения ориентированный на активный отдых в выходные дни.

В третий иерархический (зональный) уровень вошли 5 территориальных образования. Прикамская зона включает 4 района (площадью 8 010 км²). Это молодая рекреационная система лечебно-оздоровительной направленности. Курорт общероссийского значения (Бакирово) и региональная сеть ОАО «Татнефть» благоприятствуют формированию зоны, обслуживающей потребности промышленных городов. Тукаевский и Нижнекамский районы могут стать не только республиканским, так и федеральным центром развития лечебно-оздоровительного и экологического направлений.

Предволжская зона объединяет 6 районов (Кайбицкий, Камско-Устьинский, Апастовский, Тетюшский, Буинский, Дрожжановский), общей площадью 7 453,2 км². Рекреационный потенциал низкий. Группа районов в целом бесперспективна для развития рекреационно-туристской отрасли, за исключением Тетюшского района, в котором отдельные территории возможно для организации кратковременного отдыха местного значения. Для этого потребуется создания летних лагерей и баз отдыха.

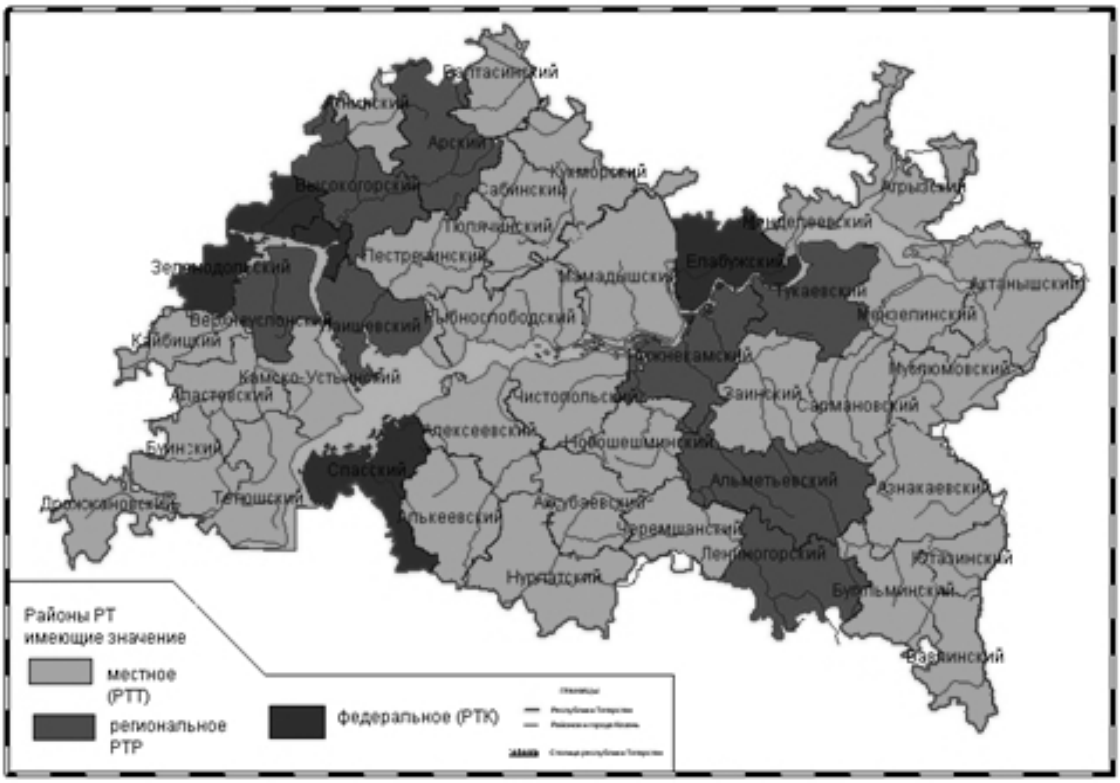


Рис.4. Рекреационно-туристские зоны Республики Татарстан [2]

В Предкамскую зону входят 8 муниципальных района общей площадью 11 222,3 км². Значения отдельных потенциалов, как правило, средние и ниже среднего. Уровень развития инфраструктуры средний. Территория характеризуется сочетанием относительно неизменёнными природными условиями при хозяйственной освоенно-

сти. Имеются предпосылки для организации некоторых видов рекреационной деятельности (особенно промыслово-охотничьей).

Закамская зона состоит из 7 районов, общей площадью 12 049,3 км². Это преимущественно - территория сельских поселений. Значение зоны можно определить как «резервное» для организации отдыха населения не только близлежащих промышленных районов, но и более отдаленных территорий.

В восточную зону объединены 11 районов общей площадью 16 831,2 км². Общее рекреационное пространство территории освоено слабо (Заинский, Бугульминский, Мензелинский районы) или вообще не освоено. Допустимо предположить, что в этой группе сформируются рекреационные районы вокруг городов и районных центров для кратковременного отдыха местного населения.

Таким образом, основными центрами генерирующими и принимающими туристские потоки являются социально-экономически развитые районы с высокой долей объектов инфраструктуры. Периферийные районы отличаются затрудненной транспортной доступностью и практически отсутствием комфортных средств размещения.

Республика Татарстан обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом, на ее территории сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты национального, культурного и исторического наследия, проходят важные экономические, спортивные и культурные события, где особое место принадлежит столице республики - г. Казани. Во многих муниципальных районах и городских округах также представлен широкий спектр объектов, перспективных с точки зрения туристского интереса.

В качестве приоритетных видов туризма, развивающихся на территории республики, можно выделить такие виды, как оздоровительный, культурно-познавательный, событийный, бизнес-туризм, круизный, экологический и паломнический. Перспективными видами туризма являются этнический, рыболовный и охотничий туризм, экстремальный туризм, сельский и социальный туризм. Указанные виды сегментов туристского рынка требуют особого и всестороннего подхода, применяемого в организации развития туристского рынка, в контексте учета требований, выдвигаемых различными социальными группами.

С учетом изложенного можно сделать вывод об актуальной и обоснованной необходимости активизации роли государства в решении первоочередных задач по развитию туристско-рекреационного комплекса в Республике Татарстан, созданию конкурентоспособного рынка туристских услуг и повышению уровня и качества жизни населения.

Список литературы

1. Материалы коллегии «Итоги работы Министерства по делам молодежи, спорту и туризму Республики Татарстан за 2013 год» / М-во по делам молодежи, спорту и туризму РТ; Под ред. Р. Т. Бурганова. - Казань, 2014. – 108 с.

2. Сидоров В.П., Рубцов В.А., Шабалина С.А., Булатова Г.Н. Природно-рекреационный потенциал республики Татарстан // Вестник Удмуртского университета №3 – Ижевск, 2013 – с.152-160.

УДК 338.486

О СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

Гатауллина Светлана Юрьевна, *06surga@mail.ru*
Дальневосточный федеральный университет,
Владивосток, Россия

Аннотация. В статье анализируются существующие подходы к оценке факторов, обуславливающих устойчивое развитие туризма, приводится группировка региональных факторов, на развитие которых оказывает влияние туристская деятельность, делается вывод о том, что устойчивое развитие туризма оказывает позитивное влияние на эффективность социально-экономического развития региона. Региональные и внешние по отношению к региону факторы также влияют на устойчивость развития туризма в регионе, что должно учитываться при оценке устойчивости развития туризма в регионе. На основании проведенного анализа научных публикаций автор делает вывод, что методика, учитывающая взаимовлияние факторов регионального развития и внешних по отношению к региону факторов на уровень устойчивости развития туризма в регионе в настоящее время отсутствует. В статье предлагается авторская модель организации туристской деятельности в регионе и обосновывается необходимость совершенствования методического обеспечения устойчивого развития туризма на региональном уровне, что должно включать совершенствование идентификации туризма и туристской деятельности как объектов исследования, уточнение дефиниций «туризм» и «туристская деятельность», формирование критериев, принципов и системы показателей, позволяющих оценить уровень устойчивости развития туризма в регионе.

Ключевые слова: устойчивое развитие туризма, методическое обеспечение устойчивого развития, социально-экономическое развитие региона.

Идея устойчивого развития была концептуально изложена в «Повестке дня на XXI век», принятой на Конференции ООН по окружающей среде и развитию (Рио-де-Жанейро, 3–14 июня 1992 г.), согласно которой под устойчивым развитием туризма подразумевается удовлетворение потребностей туристов и принимающих регионов при сохранении и приумножении «культурной целостности, важных экологических процессов, биологического разнообразия и системы жизнеобеспечения», то есть достижение общего экологического, социально-культурного и экономического положительного эффекта для региона [1]. Основы устойчивого развития туризма сформулированы во Всемирной хартии «Об устойчивом развитии туризма», принятой на Всемирной конференции по устойчивому развитию туризма, проходившей под патронажем ООН (Канарские острова, 1995 г.) и Кодексе устойчивого туризма (Малайзия, 2001 г.). Согласно этим документам, под устойчивым развитием туризма понимается регулируемое использование ресурсов «с целью обеспечения их жизнеспособности, создавая, таким образом, возможность сохранения … природного и культурного богатства, включая охраняемые зоны».

Исследования публикаций позволили выявить следующие подходы к перечню условий, обеспечивающих устойчивое развитие туризма в регионах:

- наличие достопримечательностей и деятельности, относящихся к природной среде, историческому и культурному наследию соответствующих регионов, ухудшение или разрушение которых приведет к снижению туристских посещений и эффективности туристской деятельности [2];

- вероятность реализации долгосрочных целей развития туризма при различных его прогнозах, при этом одним из важнейших условий устойчивого развития туризма является стабильный туристский поток в регион, обеспечивающий значительный доход региона от туристских расходов [3];

- учет взаимосвязи факторов устойчивого развития туризма и эффективного развития региона: обеспечение его экологической, экономической и социально-культурной устойчивости. При этом, экологическая устойчивость туризма обеспечивает развитие туристской деятельности с сохранением существующего биогеоценоза в месте предоставления услуг, экономическая устойчивость туризма проявляется в способности туризма быть эффективным средством содействия социально-экономическому росту региона, социально-культурная ус-

тойчивость обеспечивает развитие туристской деятельности с сохранением культурных ценностей и традиций территории [4], [5];

- обеспечение взаимосвязи между природной средой, культурой и человеком в экологически чувствительных местах, «уровень сотрудничества правительства, населения, промышленности и разного рода организаций (правительственных и неправительственных)» [6].

Таким образом, при оценке устойчивости развития туризма не полностью учитывается ряд аспектов, связанных с взаимодействием факторов туристской деятельности и факторов региональной среды. Факторы региональной среды, на которые туристская деятельность оказывает влияние, можно условно сгруппировать по следующим признакам:

- экономические (приток валюты, диверсификация экономики, рост налоговых поступлений в бюджет и др.);

- социально-экономические (создание рабочих мест, повышение жизненного уровня населения, рост предпринимательской активности населения в сфере туризма и др.);

- социальные (удовлетворение объективно существующей в обществе потребности в отдыхе, рекреации, восстановлении физических и духовных сил населения и др.);

- факторы культуры и национального самосознания (развитие и поддержка объектов культуры, использующихся в туристской деятельности, бережное отношение населения к культурно-историческому наследию, возрождение национальных культурных ценностей, обычаев, ритуалов, развитие народного творчества, ремесел, усиление чувства национальной гордости и др.);

- экологические (состояние территории и природно-охранная деятельность, повышение внимания к состоянию экологии, увеличение расходов на природоохранную деятельность, развитие системы особо охраняемых природных территорий и др.);

- коммуникативно-гуманистические (укрепление международного сотрудничества в сфере туризма, развитие толерантности, взаимопроникновение культур народов, рост взаимопонимания и добрососедских отношений между народами, особенно приграничных территорий и др.).

На рисунке 1 в обобщенном виде представлены факторы региональной среды, на которые оказывает влияние туристская деятельность и которые формируют условия для устойчивого социально-экономического развития региона.

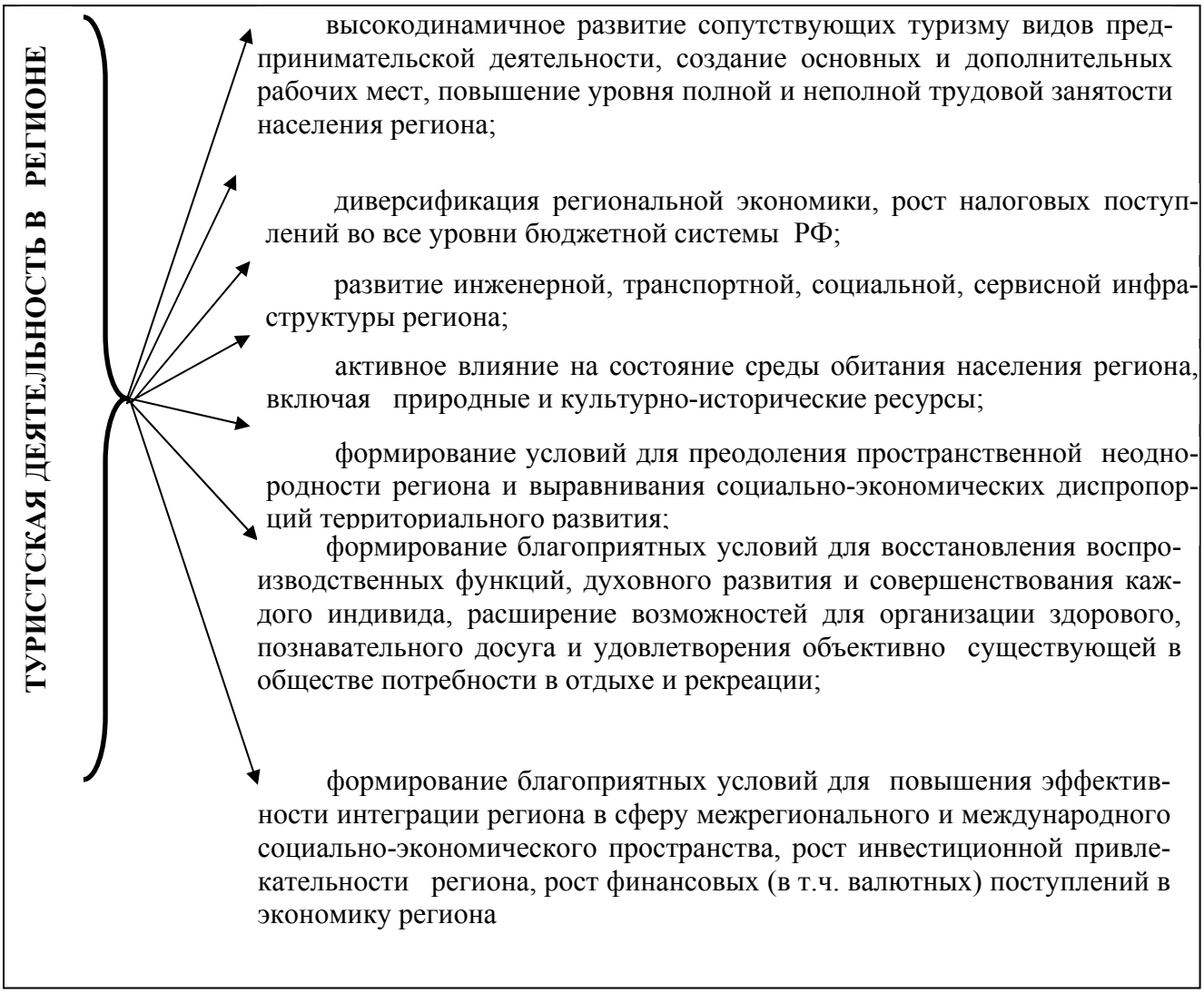


Рисунок 1 - Влияние туризма на факторы, формирующие устойчивое социально-экономическое развитие региона

В свою очередь, на устойчивое развитие туризма в регионе оказывает влияние значительное число факторов внешней по отношению к региону и внутри региональной сред. Эти факторы могут носить регулируемый и не регулируемый характер.

К регулируемым факторам региональной и внешней среды, оказывающим влияние на устойчивое развитие туризма, относятся: политическая, экономическая, экологическая, санитарно-гигиеническая обстановка (частично регулируемый фактор) в стране, в мире, в регионе; уровень регулирующего, правового и бюджетного обеспечения туристской деятельности; сформированный туристский имидж региона; инвестиционная привлекательность объектов туристской инфраструктуры и др.

К числу нерегулируемых факторов региональной и внешней по отношению к региону сред можно отнести: геополитические, природ-

но-климатические факторы, действие объективных рыночных законов (особенно – проявление последствий экономических кризисов), техногенные катастрофы и др.

Бесспорно, что процесс влияния и взаимовлияния этих факторов носит не линейный характер, а сами факторы подвержены эффекту взаимодействия - они могут проявляться в ослабленной (отраженной, поглощённой) или усиленной формах, оказывать прямое или косвенное воздействие, носить как позитивный, так и негативный характер.

Проведенные исследования не позволили выявить в публикациях отечественных авторов наличие методики оценки устойчивости развития туризма в регионе, позволяющей учитывать весь спектр влияния и взаимовлияния факторов развития туризма, факторов региональной и внешней по отношению к региону сред. В публикациях зарубежных исследователей (C. P. Barros, N. Peypoch, B. Solonandrasana [7], M. F. Cracolici, P. Nijkamp, M. Cuffaro [8] и ряда других авторов) также отмечается недостаточная методическая разработанность оценки эффективности (устойчивости) туристской деятельности.

Кроме того, несовершенство идентификации туризма и туристской деятельности как объектов исследования существенно ограничивает возможность проведения адекватной оценки взаимовлияния факторов туристской деятельности и социально-экономической среды региона на обеспечение их устойчивого развития. Существующие в международной и российской правовой базе и научных публикациях определения туризма и туристской деятельности не вполне раскрывают сущность этих явлений, что не формирует возможность определения границ и субъектов предпринимательской деятельности в сфере туризма, а также совершенствования оценки уровня устойчивости развития туризма в регионе.

Все это обуславливает необходимость совершенствования методического обеспечения организации устойчивого развития туризма в регионе, которое должно включать совершенствование идентификации туризма и туристской деятельности как объектов исследования, формирование критериев, принципов и системы показателей, позволяющих оценить уровень устойчивости развития туризма.

На рисунке 2 представлена авторская модель взаимодействия экономических и управленческих факторов, возникающих в процессе и в результате организации туристской деятельности в регионе.

Представленная модель формирует возможность выявления:

- регулируемых факторов, оказывающих влияние на развитие туризма в регионе;

- характера взаимодействия экономико - управленческих факторов, возникающих в процессе организации туристской деятельности в регионе;

- факторов управления (регулирования) туристской деятельностью в регионе для определения основных направлений повышения устойчивости развития туризма в регионе.

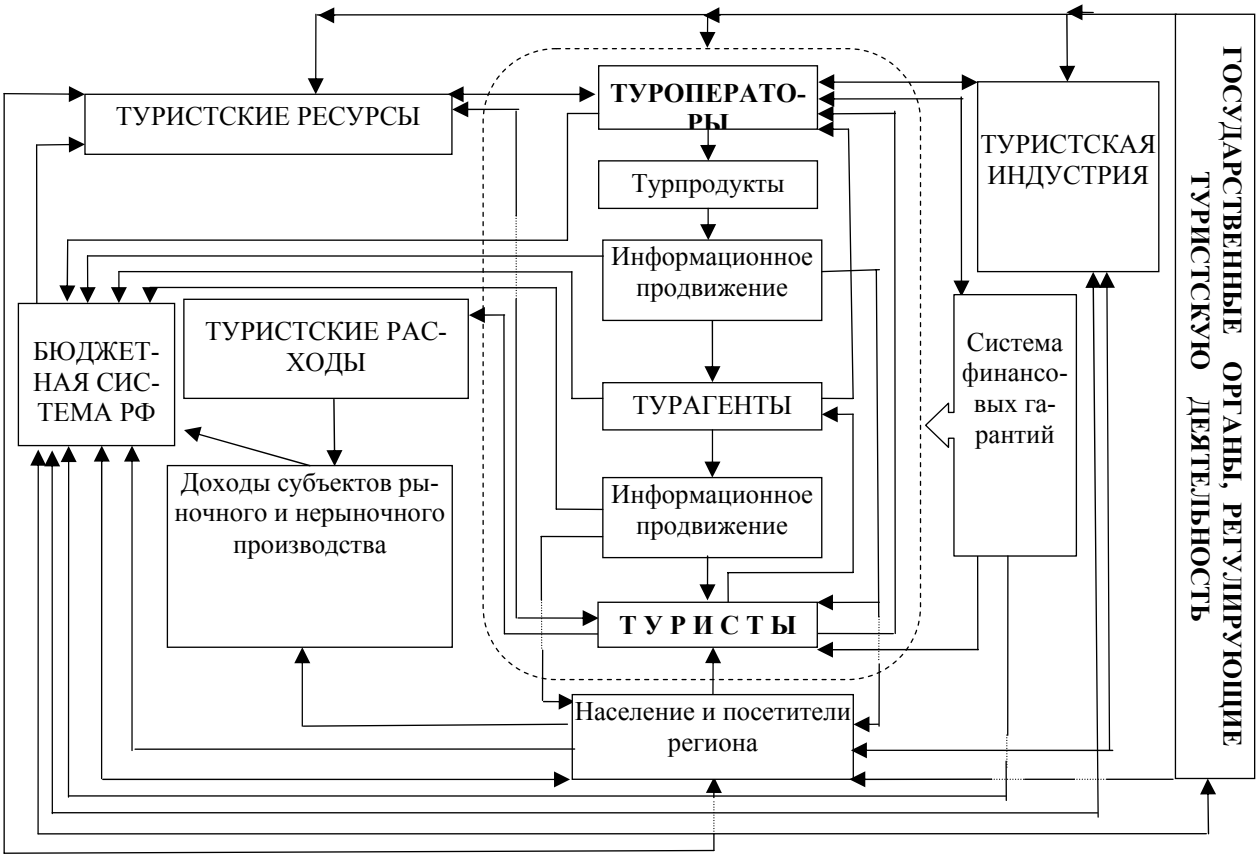


Рисунок 2 – Модель организации туристской деятельности в регионе

Приведенная на рисунке 2 модель, отвечает основным требованиям отражения сущностных характеристик исследуемого объекта – организации туристской деятельности в регионе и представляет её для исследования как искусственную, субъективно сформированную, целенаправленную, статистическую, вероятностную, сложную, многоструктурную, многоуровневую, иерархическую, адаптивную, открытую, управляемую, непрерывно функционирующую, самоорганизующуюся социально-экономическую систему, которая характеризуется не только связями координации (согласованного поведения элементов в пределах одного уровня), но и связями субординации (реализации управляющих механизмов, через которые структура целого воздействует на характер функционирования и развития ее частей);

обладающую ресурсным потенциалом и способную во взаимодействии с другими системами удовлетворять рыночный спрос резидентов и не резидентов на туристские товары и услуги в регионе.

В основе методики оценки устойчивости развития туризма в регионе с позиции регулирования этой деятельности органами власти субъектов Российской Федерации, по мнению автора, должна лежать оценка степени влияния туристской деятельности на формирование в регионе экономической, экологической, социально-культурной сред, обеспечивающих реализацию конкурентных преимуществ региона, повышение эффективности интеграции региона в национальное и мировое социально-экономическое пространство, ускорение социально-экономического развития региона и повышение уровня качества жизни его населения [9].

Совершенствование методического обеспечения устойчивого развития туризма является необходимым условием повышения эффективности развития туризма и его роли в устойчивом социально-экономическом развитии региона.

Список литературы

1. Report of the World Tourism Organization, the World Travel and Tourism Council, the Earth Council: Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry: towards Environmentally Sustainable development (1995) [Электронный ресурс] // The World Tourism Organization (UNWTO) website. URL: www.world-tourism.org/sustainable/publications.htm.

2. Богданова Э.Н Проблемы устойчивого развития туризма в регионах РФ // Управление экономическими системами (электронный научный журнал). 2011. № 9(33). URL: http://www.uecs.ru/uecs-33-332011/item/642-2011-09-23-06-49-28

3. В.В. Гончаров, Н.Г. Берденникова Экономические и отраслевые аспекты устойчивого развития туризма в регионах России // Проблемы современной экономики (электронный научный журнал). 2012. № 4. URL: http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4374.

4. Даниленко Н.Н,, Рубцова Н.В. Влияние социальных функций туризма на устойчивое развитие региона (на примере Прибайкалья) // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права) (электронный журнал). 2012. № 6. URL: http://izvestia.isea.ru/pdf.asp?id=15892.

5. Анненкова И.В. Организационно-экономический механизм устойчивого развития туризма в регионе // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2011. Вып. 1 (44). URL: http://elibrary.ru/download/63287484.pdf.

6. Альмухамедова О.А., Чубко Ю.В. Структура государственного регулирования устойчивого развития сферы туризма // Современные наукоемкие технологии (электронный журнал). 2013. № 10-2. URL: http://www.rae.ru/snt/?section=content&op=show_article&article_id=10002064.

7. Barros C. P. Effciency and Productivity Growth in Hotel Industry / C. P. Barros,

1. N. Peypoch, B. Solonandrasana // International Journal of tourism research. — 2009. № 11.P. 389–402.

8. Cracolici M. F. Efficiency and productivity of Italian tourist destinations: a

2. quantitative estimation based on data envelopment analysis and the Malmquist method / M. F. Cracolici, P. Nijkamp, M. Cuffaro. — Tinbergen Institute Discussion Paper, 2006. URL : http://www.tinbergen.nl .

9. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: Учебник. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2005. – 504 с.

УДК 338.482

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ И ПРИРОДНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Гридаева Людмила Владимировна, *gridaeva@mail.ru*
Кузбасский региональный институт развития профессионального образования, Кемерово, Россия

Аннотация. За последнее время новые подходы к работе с историко-культурным и природным наследием изменили характер деятельности. Экономическое значение наследия занимает определённое место в текущих исследованиях. Влияние на наследие процессов разрушения, возможности восстановления, защита памятников культуры заповедника «Мариинск-исторический», ландшафта Арчекасс - это содержательный аспект программы развития города - где туризм рассматривается как один из новых видов экономической деятельности. Образовательные программы способствуют позиционированию этого направления в Кузбассе, мотивируют разные слои населения включаться в реализацию программ, создавая туристический продукт различного вида. Научное сообщество обеспечивает сопровождение программ муниципалитета и рассматривает наследие как социальный инструмент.

Ключевые слова: природное и культурное наследие, туризм , золотое кольцо Кузбасса, образовательные программы, развитие малых городов.

В течение многих лет визитной карточкой Кемеровской области были угольная, металлургическая и химическая отрасли. Кузбасс был известен как регион с развитой промышленностью. Но есть и другой Кузбасс - с высокими горами, снежными вершинами, перевалами, равнинами, чистейшими реками, с особенным, хрустальным воздухом. У нас можно путешествовать и отдыхать в первозданной тайге, кататься на горных лыжах, созерцать памятники истории и культуры наших предков. Сегодня в Кузбассе учатся использовать уникальную природу, развивают туризм. Для развития этой важной отрасли в Кемеровской области принят ряд законов.

Мы рассмотрим историко-культурный и природный потенциал Кемеровской области и тенденция его развития на примере малых городов Кузбасса Более трех столетий назад на карте Российской империи появилось село Кийское. В 1856 году небольшое село было преобразовано в окружной город Кийск. А спустя год переименован в Мариинск в честь императрицы Марии. Ансамблевые застройки улиц в г. Мариинске (каменные и деревянные здания, построенные в конце 19 – начале 20 в. в стиле «Сибирского барокко» с элементами модерна, вызывают восхищение людей. Развитие туризма – основное звено в экономике района на ближайшую перспективу. В 2007 году специалистами Российского НИИ культурного и природного наследия имени Д.С. Лихачева была проведена историко-культурная экспертиза и разработана Программа сохранения и использования историко-культурного центра г. Мариинска и Мариинского района. В заключении экспертизы говорится о том, что «Мариинск как целостное историческое поселение также не имеет себе равных ни в Томской области, ни в других сибирских регионах, прилегающих к Кемеровской области. Вместе с тем Мариинск представляет также и исторический центр, события и объекты, на территории которого имеют значение не только для Сибирского региона, но и для России в целом. В этом качестве историко-культурный и ландшафтный потенциал Мариинска практически не имеет аналогов с другими поселениями Западной Сибири». На сегодняшний день деятельность музея – заповедника преследует три основные цели:

• сохранение и восстановление исторической среды, сохранение культурного и природного наследия города и района

• дополнительное развитие системы музейных объектов

• развитие сферы туризма.

В работе музея-заповедника проведена полная паспортизация объектов культурного наследия Мариинска и Мариинского района, планируется реставрация наиболее ценных зданий города, утверждение современного проекта охранных зон исторической части города, выделение ключевых кварталов в историческом центре Мариинска и возвращение им исторической достоверности. В развитии культурной сферы необходимо развить систему музейных объектов. Это позволит раскрыть историческую специфику Мариинска, дополнив краеведческий музей еще несколькими объектами или филиалами – Дом природы, Музей бересты, Музей Сибирского тракта, Музей тюрьмы и ссылки, Музей сибирской водки на базе ликероводочного завода, парк ретроскульптуры и пр. Все это позволило сформировать интересные и познавательные туристические маршруты. Сегодня в Мариинске значится более 100 памятников истории и культуры. Город сохранил историческую планировку, каменную и деревянную застройку, что даёт яркое представление об облике уездного города XIX .

Уже более 150 лет Мариинск развивается как город. История Мариинска поистине богата. Следует отметить, что значительная часть намеченных проектов не будет чисто дотационной. Во многом они будут стимулировать, развивать инфраструктуру и экономику города. К примеру, музей картофеля, соединенный с магазином и картофельным рестораном; музей Сибирского тракта, связанный с трактиром и индустрией гостеприимства. Поддержка учреждений культуры, музыкальных и художественных школ, народных мастеров и самодеятельных коллективов позволяет в дальнейшем развивать культурный потенциал города.

В развитии сферы туризма намечается строительство сети объектов размещения туристов: малых комфортабельных туристских гостиниц, в том числе на базе исторических городских зданий, туристического комплекса для транзитных туристов, базы отдыха на живописном Арчекасе. Развитый туризм позволяет сформировать систему туристской инфраструктуры в городе и в окружении Мариинска. Привлечению в город инвестиций и доходов от туристской деятельности и установлению стратегического и тактического партнерства с другими фирмами.. Уникальные памятники архитектуры, культурное наследие и первозданная природа Мариинского района представляет значимый ресурс для наращивания экономического потенциала. и как следствие туризм является в данном случае одним из факторов устойчивого развития муниципального образования.

Приоритетным становится местный туризм - нацеленный на совмещение активного отдыха с образовательными экологическими программами и созидательной деятельностью по её охране и

восстановлению её. Используя этот ресурс, ГОУ КРИРПО проводит тематические консультации и выездные занятия с педагогическими работниками профессионального образования. Историческое наследие и природа местности, обладая мощной информацией, создаёт условия для реализации образовательных программ, результатом которых являются проекты, позиционирующие развитие туристической деятельности на данной территории. Новый образ мышления и новые подходы к работе с наследием, как отмечает Корнелиус Холторф, сформировался в результате обмена опытом между профессиональными организациями и обобщением новых исследований в области социальных наук. Очевидно, что природное и культурное наследие является «двигателем» социального развития и туризма.

Список литературы

1. Управление культуры, спорта и молодёжной политики г. Кемерово. URL: http://kultsport42.ru/main.html

2. Сайты о культуре. URL: http://culture.kemrsl.ru/links/ www.ecoko.ru

3. Природа Сибири. URL: www.prirodasibiri.ru

4. Мариинская газета «Вперед». URL: www.mariinsk-gazeta.ru

5. Администрация Мариинского городского поселения Кемеровской области. URL: www.gorod-mariinsk.ru

6. Музей-заповедник «Мариинск исторический». URL: www.mariinsk-tur.ru

7. Сайт президента России. URL: www.kremlin.ru

8. Историко-культурное наследие Кузбасса (сохранение и возрождение малых исторических городских и сельских поселений на примере г. Мариинска) / под редакцией Л.В. Гридаевой. - Кемерово:Кузбассвузиздат, 2010.-Вып.II-165с.

9. Чивилихин В. А. Память: историко-публицистическое произведение. – М., 1990.

10. Материалы областной тематической консультации «Экологическое краеведение, природное наследие Кемеровской области». URL: www.krirpo.ru

11. Гридаева Л. В. Муниципальная программа развития. Проблемы. Перспективы // Экологические и природные особенности северо-востока Кузбасса как фактор культурного и экономического развития региона: материалы региональной научно-практической конференции (г.Мариинск, 26 октября 2011г.)

12. Холторф К. Культурное наследие: новый взгляд на теорию и практику // Museeum international . - 1350-0775 (Vol. 63, № 1-2,20).

УДК 811

АНАЛИЗ НАЗВАНИЙ ОМСКИХ ТУРИСТСКИХ ФИРМ

Грушевая Елена Владимировна, *aag_2005-10@mail.ru*
Омский государственный институт сервиса, Омск, Россия
Карасев Игорь Евгеньевич, *igor200617@yandex.ru*
Омский государственный институт сервиса, Омск, Россия

Аннотация. Предоставленная ниже статья посвящена вопросам осуществления процесса коммуникации между турфирмой и клиентом через наименование компании. Объектом внимания авторов являются название омских туристских фирм и их различные аспекты: семнатические, психологические, логические.

Ключевые слова: имидж туристской фирмы, названия туристских фирм, языковые заимствования, коммуникационный процесс.

С чего начинается любая фирма, любая компания, да и вообще любое новое дело? Безусловно, с его названия. Наименование турфирмы является важным инструментом для продвижения туруслуг компании на рынке. Правильный выбор названия помогает выигрышно отличаться от конкурентов, создает ассоциативный фирменный стиль, который впоследствии работает на компанию, а также формирует необходимый имидж без дополнительных финансовых вложений. Название любого предприятия должно вызывать положительные образы, сообщать некую информацию, содержать в себе определенный посыл. Зачастую, для установки связи между именем и бизнесом в названиях используются слова, говорящие о деятельности предприятия. Турфирмы, в этом плане, не исключение. Основная доля на рынке туристических услуг приходится на фирмы, в названиях которых присутствуют традиционные для турбизнеса приставки «тур» и «трэвел». Слова заимствованы из французского и английского языков и уже давно адаптировались в русском языке, и всем известно, что они означают «путешествие». Из исследованных 272 компаний г. Омска «тур» в названии имеют 84, «трэвел» присутствует в наименовании 30 фирм. Таким образом, около 50% омских турфирм пошли по пути наименьшего сопротивления: добавил приставку и род твоей деятельности уже понятен. Но как не затеряться в море «туров» и «трэвелов», сохранив при этом уникальность, узнаваемость и привлекательность для потребителя? Это может быть простое красивое имя, или же провокационное и нестандартное, яркое и образное. Уникальность может выражаться либо через то, что ценно для самой компании, например, профессионализм, лидерство; либо через то, что ценно для потребителя – качество, надежность, скорость и т.п.

В результате анализа наименований турфирм г. Омска было выявлено, что их (наименования) можно сгруппировать по тем или иным признакам. Наибольшее количество турфирм используют в своих названиях словосочетания, которые не только указывают на род деятельности компании при наличии первой части названия, такого как: Туристическое агентство, Туристическое бюро, Бюро путешествий; но и вызывают определенные ассоциации и положительные эмоции у потенциального клиента: «Ветер странствий», «Все включено», «Лазурный берег», «Райский остров», «Пора в отпуск», «Карта мира» и т.п. Наиболее интересными и выразительными в этой категории, на мой взгляд, оказались Туристические агентства «За тридевять земель» и «Красный автобус». Кто из нас в детстве не читал сказок? В первом случае идет прямая ассоциация с «далекими заморскими странами», сулящими нам «отдых как в сказке». Что касается «Красного автобуса», то любому, даже начинающему туристу известно, что **Красный двухэтажный автобус** – это неповторимый символ столицы туманного Альбиона, уникальным образом сочетающей в себе историю и динамичный ритм, вековые традиции и современную моду. Ещё Герберт Уэллс писал: «Для меня Лондон — самый интересный, самый красивый, самый удивительный город в мире». Пожалуй, и сегодня сложно поспорить с этим высказыванием. Также хотелось бы выделить Агентство нестандартных путешествий «Сёрфари». Уже первая часть наименования говорит о том, что компания может предложить разнообразный спектр услуг, отличный от других, два из которых определены во второй части: сёрфинг и сафари. Безусловно, такое название способно вызвать интерес даже у искушенного туриста, тем более что оно быстро запоминается и легко воспринимается на фоносемантическом уровне.

Следующая группа наименований включает в себя названия, связанные с географией стран и континентов; названия древних городов, исторических событий и памятников архитектуры, так называемые топонимы: «АкАбА», «Баунти», «Ницца», «Ла Корса», «Мадагаскар», «Одиссея» и т.д. Гипотетически, представляется возможным определить направление, в котором работает турфирма. Если компания занимается организацией пляжного отдыха, то в названии обязательно будет присутствовать много солнца, белого песка и теплого моря: «Адриатика-Тур» - лазурное Адриатическое море с вереницей отелей, близостью Альпийских озер и элитных горнолыжных курортов, а также многочисленными древними постройками, придающими этим местам особый колорит; «Гольфстрим» - (англ. Gulf Stream, буквально - течение залива), тёплое течение северной части Атлантического океана [4]; и, наверняка, Туристическое агентство «Антигуа-Тур» -

остров в Карибском море, в группе Малых Антильских островов [3]; предлагает услуги, отличные от услуг Туристических агентств «Катунь» - основная водная артерия Горного Алтая; и «Сибирский центр туризма».

В свою очередь, можно предположить, что турагентства «Амстердам-Тур» и «Парфенон» специализируются, в большей степени, на организации экскурсионных туров. Амстердам - крупнейший в мире город на сваях и в то же время одна из самых маленьких по площади столиц Европы. И не секрет, что турпоездки по Европе славятся своими богатейшими экскурсионно-познавательными программами. Парфенон - (греч. parthenon, от parthenos – дева), главный храм Афины Парфенос (Девы) на афинском Акрополе, выдающийся памятник древнегреческого зодчества[5].

Свою, хотя и скромную, нишу в перечне омских турфирм, заняли компании, использующие в своих наименованиях слова, обозначающие представителей флоры и фауны (флоронимы и фаунонимы). Однако, и в этом случае прослеживается некая закономерность. В наименованиях используются только названия представителей экзотической флоры и фауны: «Грифон», «Какаду», «Колибри», «Ава-Кадо Трэвел Групп», «Банановый рай», «Белый Лотос». И это не случайно, так как сами названия уже создают положительный ассоциативный фон. Безусловно, что Турагентство «Фламинго», с точки зрения аттрактивности, окажется в гораздо выигрышном положении перед, к примеру, Туристической компанией «Медведь»; или Турагентсво «Магнолия» и Бюро путешествий «Одуванчик». Очевидно, что турист предпочтет поехать «в край магнолий, где плещет море...».

В следующую группу были включены турфирмы, которые для выражения своей индивидуальности воспользовались антропонимами, т.е. в названиях компаний присутствуют имена или фамилии владельцев, их родственников, прямо или косвенно принимающих участие в деятельности предприятия: «Артём», «Валентина», «Вита», «ЗинТурс», «Натали Турс»; либо имена героев художественных произведений, в той или иной степени имеющих отношение к путешествиям: «Гудвин», «Мюнхаузен», «Робинзон». С точки зрения уникальности, можно выделить турагетства «Бари-Нова» и «Мистер Фогг».

Не исключено, что Баринова - это фамилия руководителя, но само графическое оформление названия, несет в себе дополнительный смысл. Бари (Bari) - столица региона Апулия, расположен в самом основании каблука итальянского сапога [3], эдакая миниатюрная культурная столица итальянского юга. Вторая часть наименования «Нова» говорит сама за себя.

Филеас Фогг - главный положительный персонаж романа Жюля Верна «Вокруг света за 80 дней». Умеет предугадывать все неприятности, поэтому всегда выходит даже из самого трудного положения. Знает много народных мудростей. С собой берёт все необходимые вещи для путешествия. Таким образом, через имя положительного героя, компания несет в себе посыл потенциальному клиенту, указывая на свою практичность и надежность в сфере туристических услуг.

Наличие большого количества заимствований в наименованиях турфирм указывает на то, что активный процесс глобализации и ориентации горожан на западную культуру не обошел стороной и сферу туристических услуг. Это так называемые адаптированные («Бэст-Трэвел», «Блю Скай», «Дискавери», «Бизнес Трэвел») и неадаптированные («Beauty Travel», «Happyland», «Sun Travel», «Lara Tour») варваризмы, т.е иноязычные слова, находящиеся в чужом для них окружении. Они, как правило, не освоены или неполно освоены языком, их принимающим, часто не меняют своего графического облика [2].

Этой группе наименований хотелось бы уделить особое внимание; и не только потому, что это слова иностранного происхождения, но и потому, что достаточно интересно было узнать, чем же руководствовались учредители, давая своим компаниям иностранные имена.

Итак, анализ наименований данной группы показал, что выбор большинства наименований обусловлен целью создания индивидуального и уникального имени, выраженного через качества, представляющие ценность либо для компании, либо и для потребителя. В первой подгруппе хотелось бы выделить следующие:

- «Веритас» - *vēritās* (лат.) - истина, правдивость, справедливость;
- «Грандис» - *grandis* (лат.) - большой, огромный, важный;
- «Гудвил-Туризм» - *goodwill* (англ.) - престиж, деловая репутация компании;
- «Travel Carteblanche» - *Carte blanche* (франц.) - букв. «белая/пустая карта») - неограниченные полномочия, полная свобода или право на совершение какого-либо действия.

Наименования, относящиеся ко второй подгруппе говорят о качестве услуг, предлагаемых клиенту:

- «ДеЛюкс» - *deluxe* (англ.) - роскошный, дорогой;
- «Элита Трэвел» - *élite* (фрац.) - лучшее, отборное;
- «РиКо» - *rico* (испан.) - богатый;
- «Joy» - *joy* (англ.) - радость, удовольствие, веселье;
- «Бон Вояж Тур» - *Bon voyage!* (франц.) - Счастливого пути!;
- «Exotic Travel» - *exotic* (англ.) - экзотический;
- «Feliz-Тур» - *feliz* (итал.) - счастливый.

Встречаются также и фирмы наименования которых состоят из аббревиатуры, а именно, акронимов:

- «БиТиПи формула отдыха» - *BTP (Business Travel Partners)* (англ.) - название указывает на сферу деятельности туристической компании, а именно, бизнес-туризм;
- «ВиДжи» - *.vg* - домен верхнего уровня для британской заморской территории Британские Виргинские острова, подразумевает под собой название географического объекта.

В рамках проведенного исследования также были выявлены наименования турфирм, которые либо не имеют ни ассоциативного фона, ни определенного посыла: «Гекса», «Шоколад 28», «Агат», «Альянс», «Камри»; либо могут вызывать негативные эмоции: «Алекс 13». Есть и названия, при создании которых, руководители явно перестарались: Мультибрендовое турагентство «Тургенератор».

В заключение вышеизложенного хотелось бы отметить, что характерной особенностью создания наименований турфирм было, есть и будет использование традиционных для турбизнеса приставок «тур» и «трэвел». Однако, радует тот факт, что в большинстве случаев названия турфирм тщательным образом продуманы и ориентированы на своего потребителя, а значит способствуют коммуникационному процессу между компанией и её клиентом.

Список литературы

1. Большая советская энциклопедия: В 30 т. - М.: "Советская энциклопедия", 1969-1978. http://slovari.yandex.ru/~книги/БСЭ/

2. Вайрах Ю. В. Способы словообразования наименований коммерческих предприятий Иркутска // Вестник ИГЛУ. 2010. №4. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-slovoobrazovaniya-naimenovaniy-kommercheskih-predpriyatiy-irkutska

3. Географическая энциклопедия http://enc-dic.com/enc_geo/

4. Географический словарь http://enc-dic.com/geography/

5. Национальная историческая энциклопедия http://interpretive.ru/dictionary

6. Русский семантический словарь. IV. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений. — М.: Азбуковник, 2007. —924 с.

7. Электронный словарь иностранных языков ABBY Lingvo http://www.lingvo-online.ru/ru

УДК 811

К ВОПРОСУ РАЗГРАНИЧЕНИЯ СЛОВ «ТУРИСТСКИЙ» И «ТУРИСТИЧЕСКИЙ» В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Грушевая Елена Владимировна, *aag_2005-10@mail.ru*
Омский государственный институт сервиса, Омск, Россия
Карасев Игорь Евгеньевич, *igor200617@yandex.ru*
Омский государственный институт сервиса, Омск, Россия

Аннотация. Предоставленная ниже статья посвящена вопросу правильности употребления понятий «туристский» и «туристический» в туриндустрии. Интерес к объекту исследования возник в связи с частой путаницей в употреблении этих двух слов как в устной речи, так и в нормативной документации

Ключевые слова: туристский, туристический, словообразование, паронимы, туризм, словари.

В последние годы все более усиливается значение туризма в жизни современного общества. Этому способствуют повышение интеллектуального уровня населения, все большая открытость границ между странами и многие другие факторы. И если *занятие туризмом дает человеку возможность гармоничного развития личности и, прежде всего, физического, то проникновение в мир слов совершенствует его интеллектуальную составляющую. Политические и социально-экономические перемены, произошедшие в стране за последние двадцать лет, не могли не повлиять на лексический состав современного русского языка. В русский язык хлынул поток заимствованных слов, главным образом англицизмов и американизмов. Однако он (язык) не только* не пострадал от проникновения в него слов иноязычных, но и, сохранив свою полную самостоятельность, стал богаче за счет них, так как заимствование – это вполне закономерный путь обогащения любого языка. *И, хотя отношение российского общества к этому процессу неоднозначно, это реальность, с которой необходимо считаться.*

В данной статье хотелось бы разобраться в различии между значением слов «туристский» и «туристический» и правильностью их употребления. Полемика вокруг правильного использования этих прилагательных в профессиональной среде российского туризма ведется уже давно. Да и не только в сфере туризма, этому вопросу уделяют внимание и филологи, и законодатели. Правильное использование слов – дело несложное, главное понять разницу. Это так называемые паронимы – слова, близкие по звучанию и написанию, но отли-

чающиеся по смыслу, т. е. имеющие полное или частичное семантическое различие.

Для того чтобы понять смысл того или иного слова, его происхождение, в первую очередь, необходимо обратиться к толкованиям его значений в различных словарях русского языка. В рамках обсуждения данной проблемы уже существует авторитетное мнение специалиста, а именно мнение старшего научного сотрудника института русского языка Академии наук СССР кандидат филологических наук Л. П. Катлинской : «Слова «туризм» и «турист» как заимствования из французского появились в русском языке сравнительно недавно. Большой академический словарь русского языка (Словарь современного русского литературного языка. В 17 т. М., «Наука», 1950 – 1965) свидетельствует, что впервые эти наименования зафиксированы в «Словаре иностранных слов» издания 1937 года. Прилагательные «туристический» и «туристский» первоначально соотносились с этими словами следующим образом: «туризм – туристический», «турист – туристский». В словаре Ушакова (Толковый словарь русского языка. Под ред. проф. Д. Н. Ушакова. М., ОГИЗ, 1935. Гос. ин-т «Сов. энциклопедия») именно так определялось значение этих прилагательных, при этом ‘туристический’ характеризовалось пометкой «(спец.)», что должно было служить указанием на его употребительность в терминологии.

Сопоставляя данные трех толковых словарей – двух названных и словаря Ожегова (Ожегов С. И. Словарь русского языка. М., «Сов. Энциклопедия», 1972), можно, однако, видеть, что в примерах к соответственным словарным статьям терминологический вариант «туристический» как единственно возможный приводится лишь в словосочетании «туристический журнал». В примерах же со всеми другими словами (база, лагерь, путевка) даны оба варианта, причем на первом месте – вариант «туристский». В контексте толкового словаря первое место варианта служит указанием на его большую употребительность и предпочтительность» [3].

Присутствуют разъяснения по поводу значений этих слов и в более современных изданиях, а именно в толково-словообразовательном словаре под редакцией Т. Ф. Ефремовой, который гласит следующее:

Туристский –

1. Соотносящийся по знач. с сущ.: турист, туристка, связанный с ними.

2. Свойственный туристу, туристке, характерный для них.

3. Принадлежащий туристу, туристке (туристская палатка, база; туристский сезон, маршрут)

Туристический –

1. Соотносящийся по знач. с сущ.: туризм, связанный с ним.

2. Свойственный туризму, характерный для него (туристическое бюро; туристическая виза, поездка) [4].

Отсюда следует, что форма «туристический» рассматривается филологами как существующая. В свое время нелишним было бы узнать, откуда появилась, и когда вошла в обиход данная форма. Как оказалось, своё широкое применение слово «туристический» получило благодаря орфографическому словарю русского языка, изданному Институтом русского языка АН СССР в 1991 году. Если быть точнее, то с первых «орфографических сервисов Word»; в них форма «туристский» вообще отсутствовала. Таким образом, термин «туристический» был введен в употребление юристами, составляющим деловую документацию для турфирм. Тем не менее, люди, занимавшиеся спортивным туризмом, её никогда не использовали. Не употребляли форму «туристический» ни редакция туристско-экскурсионной литературы Профиздата, ни редакторы книг такой тематики в издательстве «Физкультура и спорт», ни Центральный совет по туризму и экскурсиям, а в специализированных вузах студентам с первого курса твердят о том, что они будут работать в «туристских» фирмах, а не в «туристических».

Ввиду того, что Россия является членом ЮНВТО, то в международных правовых документах должны придерживаться международной терминологии. «Русский язык является одним из пяти официальных языков ЮНВТО наряду с английским, французским, испанским и арабским и перевод любого соответствующего прилагательного с этих языков на русский трактуется однозначно как «туристский», а сама организация на логотипе имеет надпись на русском языке «Всемирная туристская организация» (см. www.world-tourism.org)»[5]. Следовательно, прилагательное «туристический» не имеет права на существование в правовой сфере, дабы не противоречить международным нормам. И если в документах международного права слово «туристический» еще можно перевести на английский как «tourist», то обратный перевод возможен только как «туристский». Комиссия по русскому языку при Госдуме РФ полностью исключила форму «туристический» в Федеральном законе от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Не встречается это слово и в других законодательных актах, регламентирующих деятельность туриндустрии. Однако в Приказе Ростуризма от 10 апреля 2013 г. № 94-Пр\13 «О формировании списка туристических организаций, осуществляющих деятельность по реализации Соглашения между Правительством Российской Федерации и

Правительством Китайской Народной Республики о безвизовых групповых туристических поездках от 29 февраля 2000 г.» используется только лишь слово «туристический». В данном случае не совсем понятна причина употребления Ростуризмом этой формы, т. к. применение её в официальном документе идет в разрез с нормами российского законодательства.

По логике вещей, если слово «туристический» упоминалось в толковом словаре Д. Н. Ушакова с пометкой «(спец.)», оно должно находить свое применение в профессиональной среде. Однако в кратком толковом словаре основных профессиональных терминов, понятий и определений, используемых в туризме под редакцией В. С. Сенина, нет ни малейшего упоминания о слове «туристический»: туристские ресурсы, туристская индустрия, туристский продукт (пакет туристских услуг), туристские формальности и т. д. [2]. Все эти термины в большей степени сопряжены с туризмом, нежели с туристом. Руководствуясь определениями, данными в толковых словарях, в этом случае следовало бы употреблять «туристический», однако все указывает на нежелание специалистов его использовать, точнее на полное его отсутствие в терминологии туриндустрии.

Исходя из вышеизложенного, следует, что в сфере профессионального образования и науки устоявшейся является форма «туристский» как наиболее правильная и универсальная, а грань в лексическом значении двух прилагательных настолько тонка и еле уловима, что форма «туристический» как более длинная должна быть вытеснена из употребления. Однако, мы считаем, для успешного и динамичного развития туриндустрии в стране, необходимо учитывать мнение и предпочтения потребителей этого вида услуг. Ведь большинство из них даже не подозревают о существовании слова «туристский», у одних оно вызывает недоумение и недоверие, у других – улыбку (мол, ошибся сотрудник турфирмы, с кем не бывает). Трудности возникают и в плане произношения и восприятия этого слова из-за стечения четырех согласных *стск*. Подтверждением тому являются результаты исследований общественного мнения работников данной сферы, проведенных посредством использования Интернет ресурсов, в частности форумов и блогов, в которых затрагивалась данная тема. Вот некоторые их них:

«Из-за того, что в официальных документах чиновникам *вздумалось* написать «туристский», теперь фирмы обязаны обзывать себя туристкими…Боже, люди… Вы что, не слышите разницу? Туристский еще и слово само по себе трудно произносимое из-за обилия согласных -*стск*» [9].

«Когда я произношу «туристская фирма» сразу возникает у собеседника вопрос: а почему ты так говоришь? Чтобы избежать лишнего вопроса, говорю «туристическая» – и мне меньше вопросов и собеседник спокоен» [10].

«Будучи филологом по образованию, понимаю, что не всегда кстати указывать людям, особенно клиентам, на правильное ударение или произношение. Чтобы избежать разночтений, я просто пишу турфирма, вот и все» [8].

«Приходит однажды клиент и говорит: «К Вам зво́нишь, зво́нишь, а Вы трубку не берете. А я хотел с Вами До́говор заключить.» – Ну неужели Вы будете клиента поправлять? И на самом деле, пишешь в путевке туристская, на тебя смотрят недоуменно и реально не верят в то, что это правильно. Так я теперь и пишу: Турпутевка!» [7].

Таким образом, по мнению сотрудников турфирм для потребителя важнее качество оказываемых услуг, нежели строгое соблюдение первыми норм по употреблению терминов «туристический» или «туристский», установленных в рамках российского законодательства. Достаточно сложно и, по их мнению, нецелесообразно переучивать современного российского туриста называть путевку «туристской», а не «туристической», зная негативное отношение граждан нашей страны ко всему новому и неизвестному.

Подводя итоги на основе представленных фактов и аргументов в пользу «туристский» и «туристический», можно прийти к выводу, что оба термина имеют право на существование. Если туристу удобнее слышать и произносить «туристический», нежели «туристский», а ученые и специалисты настаивают на употреблении последнего, то в качестве рекомендаций можно было бы предложить разрешить использование прилагательного «туристический» в рамках рекламы и иных мероприятиях, имеющих непосредственное отношение к потребителю туруслуг, а слову «туристский» отвести нишу в сфере официальной и деловой документации. Довольно интересными на этот счет нам показались рекомендации Александра Тарасёнка, эксперта по туризму, кандидата наук, зав. кафедрой «Управление туризмом» БГЭУ, о внесении поправок в соответствующие правовые акты: «Прилагательные «туристский» и «туристический» имеют одинаковое правовое значение, равную юридическую силу и могут использоваться в нормативно-правовых документах по усмотрению лиц, уполномоченных на их подписание...» Это позволило бы раз и навсегда снять с повестки дня «туристско – туристический» вопрос и больше не тратить усилия на малопродуктивные дискуссии по его поводу» [5].

Список литературы

1. Большая советская энциклопедия : В 30 т. – М. : «Советская энциклопедия», 1969-1978. http://slovari.yandex.ru/~ книги/БСЭ/

2. Краткий толковый словарь основных профессиональных терминов, понятий и определений под ред. В. С. Сенина http:// tourlib. net/ books_tourism

3. Международный иллюстрированный журнал «Турист» http://www.tourist-journal.ru/articles/o_slovah1.php

4. *Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. Т. Ф. Ефремова. – М.: Русский язык, 2000* http://efremova.info/

5. Портал газеты «Туризм и отдых» http://www.tio.by/ newspaper/1093

6. Электронный словарь иностранных языков ABBY Lingvo http://www.lingvo-online.ru/ru

7. Блог Живой Журнал http://www.ljpoisk.ru/

8. Ответы @ mail.ru http://otvet.mail.ru/question/

9. Регистрация юридических лиц. Regforum.ru http://regforum.ru/ showthread.php/

10. Форум портала о Кавказе.ру http://www.okavkaze.ru/forum/

УДК 379.822

РАЗНОАСПЕКТНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ВИРТУАЛЬНЫХ ЭКСКУРСИЙ В ТУРИСТСКОЙ СФЕРЕ

Догал Джан Адалы, *Bolat_alemdar@mail.ru*
Университет Аднана Мендереса, Айдын, Турецкая республика
Смагулов Болат Кудайбергенович, *Bolat_alemdar@mail.ru*
Омский государственный институт сервиса, Омск, Россия
Карасев Игорь Евгеньевич, *igor200617@yandex.ru*
Омский государственный институт сервиса, Омск, Россия

Сегодня, несмотря на теоретическую непроработанность понятия, все большую популярность набирает виртуальная экскурсия. Виртуальные экскурсии используются в разных сферах человеческой жизнедеятельности, особенно – на сайтах медицинских учреждений, спортивных заведений, салонов красоты, музеев и т.п. Свою нишу занимает виртуальная экскурсия и в туристской сфере: ее активно используют в своей деятельности туроператоры и турагенты.

Среди многообразия имеющихся определений понятия «виртуальная экскурсия» можно выделить, на наш взгляд, наиболее частые:

1) виртуальная экскурсия – это эффективный презентационный инструмент, с помощью которого возможна наглядная и увлекательная демонстрация любого реального объекта в урочной и внеурочной деятельности;

2) виртуальная экскурсия – это организационная форма обучения, отличающаяся от реальной экскурсии виртуальным отображением реально существующих объектов с целью создания условий для самостоятельного наблюдения, сбора необходимых фактов и т.д. [1];

3) виртуальная экскурсия – это экскурсия, виртуально отображающая реальные объекты экскурсия;

4) виртуальная экскурсия – иллюстрированное описание объектов городов, памятников архитектуры, музеев, картин и т.д., дающая возможность заглянуть в самые отдаленные уголки планеты и даже в укрытые от человеческого взора места [2].

Виртуальную экскурсию могут использовать разные субъекты туристской сфера, главными из которых являются следующие:

1) студенты, обучающиеся по направлению «Туризм». В рамках учебной деятельности виртуальная экскурсия позволяет интенсифицировать восприятие нового материала, вызывать больший интерес к учебной теме, расширить кругозор студента, охватить широкую географическую территорию и т.д. Виртуальные экскурсии наиболее эффективны в преподавании таких учебных дисциплин, как «Основы туризма», «Мировая культура и искусство», «Культура и традиции народов мира», «Культурно-просветительский туризм» и т.п.

2) туристские агенты. В этом случае виртуальная экскурсия может преследовать три цели: получение самим турагентом подробных знаний о конкретном регионе, демонстрация визуально-звукового ряда клиенту туристской фирмы и реклама конкретной страны.

3) люди с ограниченными физическими возможностями. В силу невозможности путешествовать реально названные субъекты туризма могут использовать компьютерные технологии.

4) люди с недостатком материальных средств. Людям, которым не хватает средств для путешествий, виртуальная экскурсия может быть прекрасной альтернативой. Не выходя из дому, с помощью виртуальной экскурсии мы сможем побывать в разных уголках планеты, познакомиться с самыми известными мировыми достопримечательностями, узнать быт и культуру интересующей нас страны…

Виртуальная экскурсия, как и любая другая форма туристской деятельности имеет свои достоинства и недостатки. К ведущим преимуществам виртуальной экскурсии можно отнести следующие:

1) большая популярность на сегодняшний день;

2) доступность (возможность посещения туристских объектов без больших финансовых затрат и без траты большого количества времени);

3) возможность самостоятельно визуально ознакомиться с интересующими объектами;

4) возможность просмотра в любое удобное время;

5) возможность знакомиться с экскурсией многоразово и изучать дополнительную предлагаемую информацию;

6) одновременное присутствие в разных географических точках.

Наряду с отмеченными достоинствами виртуальной экскурсии можно выделить и ее недостатки, среди которых:

1) заочность присутствия;

2) отсутствие диалогичности;

3) зависимость от авторов виртуальной экскурсии: человек, осуществляющий виртуальную экскурсию, изучает только те объекты, которые включены авторами;

4) ограниченность впечатлений.

Виртуальная экскурсия имеет свои обязательные условия подготовки и публикации:

1) наличие не менее двух помещений для оказания услуг/продажи товаров (чем больше и разнообразнее оформленных – тем лучше);

2) не менее двух видов оказываемых услуг (чем больше и разнообразнее – тем лучше);

3) умение выделить и объяснить свои преимущества [3].

Несмотря на то что виртуальная экскурсия появилась сравнительно недавно, она привлекает к себе все большее внимание как туристов-практиков, так и теоретических исследователей в сфере туризма. Популярность этой формы обусловлена теми широкими возможностями, которые она предоставляет.

Список литературы

1. http://www.it-.ru/communities.aspx?cat_no=107408&tmpl=com
2. http://louvre.historic.ru/virttour.shtml
3. www.coolreferat.com

УДК 658.8

CONTEMPORARY ASPECTS OF DOUBLE CENTER TOURISM TRAVELS

Dyankov Todor Konstantinov, *todordyankov@abv.bg*
University of Economics, Varna, Bulgaria

Abstract. In this article the concept of double center tourism travels is relevantly issued from marketing point of view along with the theories of cross border tourism travels. The author suggests that double center tourism dialectically steps on and at the same time modifies the nature of cross border tourism. Dualism in human living formulates people's inclinations to travel in more than one destination per trip. Dualistic nature of tourist destinations become as much sustainable as the monistic (holistic) nature of these destinations. In this relation double center tourism travels can lead to more social and economic benefits for the market stake holders involved in this business. The article outlines the main features of double center tourism and the relevant implications for its practical implementation.

Key words: cross border tourism, trans border tourism, double center tourism, functional distance, tourist limology, tourist destination.

Introduction. During the last decade the central paradigm of European integration process has become an important characteristic in almost every field of cultural, social and economic activities for all European Union countries as well as for those countries which are still on the way of their joining to the Community. Different resource aspects of the European natural and anthropological legacy form a significant driver for further closer adherence between European states. Tourism industry is not an exception in this direction involving the proliferation of various types of travel activities across countries. Following this in mind there are lots of questions which may provoke the creation and sustainable existence of profitable mutual tourist policies between tourist companies acting on the territories of two or more bordering and even non - bordering countries. In this relation the main objective of this paper is to outline a general concept of double center tourism travels along with its contextual implementation in the business of local and transnational tourist companies.

Discussion. The notion of double center tourism could be based on the theories and empirical researches of cross border tourism activities. There is not a clear difference between cross border and trans border tourism as far as the mutual cooperation between the interacting foreign tourist stakeholders is a fundamental explanation of these categories. Trans border co-

operation is a broader understanding, including in its geographical scope more and larger territories (far beyond border lands and regions) of two countries [12]. In this relation for the purpose of this paper we may take into consideration that the spatial categories cross border and trans border territories have a relatively equal meaning.

Cross border theories and empirical researches could be relatively grouped into several scientific directions as: Geographical direction; Governmental (state) direction; Tourist destination direction; Place marketing direction.

Most of these directions combine similar ideas, while the distinctive points between them are due to the particular dominating concept in question which prevails in the relevant theory or research study.

The geographical group of researchers suggests that natural borders seem to be the most important types of borders [10] . They exist in a given area for the longest period of time and are often determined as a basis for further divisions. Natural borders constitute a natural barrier for the environment and for the development of the economy as well. The authors also mention that borders and borderlands are special areas, where one can observe mutually exclusive processes: integration and isolation, cooperation and exclusion. In this relation the elements of natural environment as rivers, mountain ridges, banks of lakes, seas are used to be the basis for defining political borders in the past. The same authors divide the borders of their researched area - Bieszczady mountains into four types: natural borders, cultural borders, political borders and organizational borders. According this identification of borders the authors give primary position of natural borders. There are also pointed out precise definitions about the geographical and social cross border categories as: border, borderland, border strip, border cordon under strict control, border zone, border area (territory), border region [12].

Theories of tourist limology or the “science of tourist boundaries” mainly take a middle (interdisciplinary) position between geographical, political, administrative, cultural, social and psychological aspects. In this relation is created a method for alternative estimation of the distance equivalence of international borders [11]. The author of this method is making use of the research category “functional distance” (an added psychological distance). From tourist point of view it means that crossing any boundary very often creates a possible psychological tension in people’s mind. No matter whether it is only about crossing formal or very strictly controlled boundary there could exist any human discomfort. Another author points out that the boundary itself, not the border sign “Welcome to…….” attracts people or makes them feel uncomfortable [1,2]. This fact was quite evident during the years of the cold war, but according the researches the func-

tional distance continues to exist today even between most civilized countries when it is about crossing their borders. State boundaries have become a kind of psychological tourist resource for trans border travel purposes.

Cross border tourism theories stemming from governmental (state) points of view are mainly developed into three different aspects:

- the mutual co-existence of political borders along with non-political borders and the need these borders to be crossed;
- the institutionalization of cross border regions;
- the ongoing integration process within the European Union;

In this relation it is suggested that cross border tourism efforts between countries should be initiated in priority by usage of duly bilateral agreements between governments which must resolve certain cross border problems, as [13]:

- legal and governmental differences that complicate coordination and implementation of cross border activities;
- barriers to communication, movement and information;
- social and cultural differences, including language differences that inhibit the development of trust and a commonsense of community;
- economic disparities that constrain certain stakeholders' willingness or ability to participate in the process;

The governmental influence (mainly in the planning and cooperation process) is also taken into consideration about the creation of cross border networks where transactions are achieved in a context of reciprocity and in relationships of interdependency [4]. The concept of such activities is adequate in a territory occupied by a frontier population united by cultural and historic ties with potentiality in endogenous development. This leads to the concept of complex interdependence where state objectives have a priority meaning. The way for a successful endogenous development is the establishment of strategic alliances between government and non - government organizations and communication networks based on the preliminary creation of so called learning organizations in both countries [4]. In this relation having in mind that the market is the driver, the state remains the important facilitator for the proper implementation of this driver. For that reason the governmental position is somewhere between the administration process and marketing activities in the cross border territory [4]. This state position is highly related with the notion of institutionalization of regions (explained below) where the tourist region (a kind of destination) is approached as a socially defined entity [4].

Cross border regionalization is another alternative vision for the development of cross border tourism activities. The concept of "Europe of regions" lies in a system of functional and harmonious border regions [9]. This system of border regions serves to connect European Union people

and improve the competitiveness of regions on different spatial scales. Cross border tourism regions are regarded as laboratories where the advancement of the European integration process can be measured and evaluated. In the context of European integration a cross border region is conceptualized as a territorial unit that comprises contiguous subnational units from two or more nation - states. The idea for cross border regionalization could be assigned to a unique mixture of geographical, social, state and community theories. Unlike this conceptual amalgam, there is a "new regionalization" notion which is described as a bottom – up regionalism, entailing forms of governance in which the sovereign state is no longer the primary anchor for political regulation [9]. Instead there is a plurality of co-existing networks and partnerships on diverse spatial scales.

Tourist destination theories which explain the cross border tourism activities are mainly examined in relation to the changing role of European internal border regions [9]. In this relation co-operation and commercialization of cross border tourism destinations do not mean, however, that national borders are disappearing from the context of tourism development. Instead, the transformation of a cross border tourist destination is a contested process in which a border is simultaneously withdrawn and authenticated [9]. Whereas the political border signifies the socio - spatial order and the power of nation – states, the non – political border stays between temporal and spatial elements of the human experience [9].

From sheer marketing point of view cross border tourism activities are mainly encompassed by place marketing theories. In this relation some researchers suggest that place marketing should close the gap what an area really is ("identity"), what outsiders think about it ("image") and how the location wants to be known in the outside world (its brand or "desired" reputation) [6]. In this way of thinking the place marketing must find a balance between identity, image and the desired reputation (its brand). If these elements fit, the brand is the greatest common denominator between the different pillars (e.g. economy, infrastructure, education and culture) and arenas (citizens, entrepreneurs, authorities) making up an area at first an "imagined space" [6]. The main problem is that the area should be marketed in a realistic way towards a specific target segment, so called "place customers". In other words the selected brand must suit the identity of the locality in question. Then come up the difficulties of how to grasp the identity of an area. As a possible solution it is argued that territories in fact are not "real" in the sense of being visible and tangible; instead they are rather social constructs that are created in political, economic, cultural and administrative practices and discourses [6]. Following this in mind it is suggested that territories emerge, develop and exist through a process of "institutionalization" that is the outcome of simultaneous and interconnected

working of four different forces ("shapes") which can be seen as elements making up the identity of a place (elements that should be reflected in a place brand):

- *the territorial shape* – the degree to which an area is distinct from other areas in spatial terms; whether the territorial borders of the place in question are clearly defined or recognizable, for example on the map;
- *the symbolic shape* – the development of area – specific symbols (like the name of the area, its occurrence on maps, flags, typical landmarks, advertising logo (as a symbol) and others; these elements are visible aspects of an area evoking a shared feeling;
- *the institutional shape* – the area's institutions that are needed to maintain the territorial and symbolic shape of an area (like formation of administrative bodies, educational centers and development agencies on regional level);
- *the shape of socio – cultural identity of a place* – it answers the question of how far is the area rooted in the consciousness and social practices of the inhabitants of a territory. In other words: do people have a feeling of place specific belonging?

The more visible these shapes, the more clearly an area can be separated from other places and there are potentially more starting points for the development of a distinctive place brand. The final outcome should be the creation of a cross (trans) border tourist destination as a *holistic* (*integrated) territory*. It means that the destination should be marketed as a whole, instead of advertising single tourism places, companies and other stake holders.

The alternative marketing strategy should focus on the *dualistic nature* of the tourist destination, which is very close to the conception of *double center* cross border destination as a tourist territory. The reason for implementing double center tourist travels has predominantly a psychological and marketing implication. On average tourist travelers are relatively constrained in time for undertaking longer vacations in more than two countries per trip. At the same time a tourist trip can lose its focus if it is planned for visiting three or more countries. The perceptual dualistic nature of human beings is as much strong as its monistic nature.

We may suggest that double center tourism activities dialectically step on and at the same time modify the theories of cross border tourism activities. In the meantime, there are similarities and certain discrepancies between the categories double center tourism and cross border tourism. The following discussion is intended to outline double center tourism activities in the context of cross border tourism.

Double center tourism activities are not obligatory performed between bordering tourist countries (no matter in or outside the European Union).

For example some Bulgarian travel agents provide in their recreational programs double center tourist offers performed by bordering tourist stakeholders, like the product "Bulgaria and Romania" as well as other double center tourist offers, performed by non – bordering tourist providers, like the products: "Slovenia and Bulgaria", "Croatia and Bulgaria", "Montenegro and Bulgaria", "Bulgaria and Israel" etc. It means that some double center tourist destinations (which are not bordering) are more or less imaginary (virtual) "units" in the minds of travelers than the holistic cross border destinations. In this relation we may suggest that the dualistic nature of double center tourist destination is more evident as a characteristic than the relevant unitary feature of a cross border destination.

Cross border tourist areas predominantly stimulate countervailing tourist flows between inhabitants of the bordering countries (like shopping tourism, visiting friends and relatives, religious tourism, etc.). On the contrary, double center tourist areas (destinations) mainly attract foreign visitors from outside the bordering (non – bordering) countries – e.g. travelers from third countries with higher living standard. In other words double center tourism travels may include more than two parties. For that reason it could be suggested that local stakeholders may earn much more from the synergy of double center tourism activities than from cross border tourism.

Double center tourism is not necessarily concerned with strong regionalism forms. In fact, the two centers as geographical categories could be easily changed as combinations of different locations offered to different types of tourist segments. It means that the concept of double center tourism is more marketing based than the sheer institutionalization of regions.

Trans border tourism elements could be included within the products of double center tourism travels so that state boundaries become actively involved as tourist resources and products in such double center organized tours. On the other hand double center tourism travels may diminish or accelerate the perceptual functional distance by consecutively crossing at least two state boundaries.

The dualistic character of double center tourism travels relieves the pressure of losing "identity" and even "sovereignty" in the minds of people who regard themselves as not an equally positioned part in this type of business. Fears of losing identity and sovereignty makes some countries to withdraw themselves from creating holistic (unitary) destinations with other more powerful countries. In this relation double center tourism could stay far away from European integration process.

In double center tourist destinations the key stakeholders are not presented by government or non – government organizations, but the tourist companies act a major role with their business networks. As Philip Kotler

mentions from the very beginning, for a successful partnership there must be evident the desired business outcome “I earn, you earn” [7]. It means the existence of a horizontal relationship as a driver for fair profitability for both parties. On second place comes up the important guarantee for high quality standards feasible to both sides. At least every side should identify the unique values of its potential counterpart and determine the existing similarities and discrepancies with its own unique values. In this relation the main challenge that usually stands before both sides of a double center tourist destination is concerned with compatibility and sharing of values. Compatible values may lead to shared values and common values which are premises for the integrity of both sides in a tourist destination. Cultural aspects (like common history, traditions, language, etc.) may serve as a fundament for new common narratives about the image of double center destination. On the other hand the identity of every single center is an important feature for the diverse existence of different nationalities and the spread of new identity narratives within the double center destination.

Conclusion. Double center tourism could become a softer and more versatile form of traveling compared to cross border tourism. During last years of integration processes double center tourism destination is a good alternative to the formation of holistic (unitary) destinations. At the same time double center tourism concept do not contradict the processes of integration and formation of monistic destinations. No matter the geographical location of the two centers, the dualistic characteristics of countries and people can be combined with relevant integrative intersection points. Some of these points should be consensually identified by parties involved in double center tourism business. At the same time countries’ and people’s identities should be respected. The brand name of a double center tourist product could be based on different rationalities (not only the geographical context). A double center tourist travel may start from the first center of the dualistic tourist destination and to finish at the second one or vice versa. Finally once again the private tourist companies should play the main role of a market driver for the creation of double center tourism travels.

References

1. Александрова, А. 2010. Туризм в свете современной лимологии. // Страноведение и регионоведение в решении проблем устойчивого развития в современном мире: материалЫ Международной научной конференции, посвященной 10-летию создания кафедрЫ страноведения и междунродного туризма Санкт – Петербургского государственого университета, с. 3 – 7.

2. Александрова, А. 2010. Туристическая лимология – новое проблемное поле исследований. // Теоретические проблемЫ и фундаментальнЫе задачи страноведения и регионоведения, с. 16 – 20.

3. Contreras, T., I. Hernandes. 2007. Cross – border tourism networks, Ciudad Juarez, Chihuahua, Mexico and El Paso, Texas, United States, pp. 1 – 15.

4. Development Strategy for Cross-Border Tourism 2015**.** Southern Finnish Lapland – Southern Kola, Russia. FINNBARENTS Rovaniemi, 2008, pp. 1 – 44.

5. Herk, H., E. Nijssen. 2009. Conjoining international marketing and relationship marketing: exploring customers' cross – border service relationships. // Journal of International Marketing, Vol. 17, No 1, pp. 91 – 115.

6. Hospers, G. 2006. Borders, bridges and branding: The transformation of the Oresund region into an imagined space. // European Planning Studies, Vol. 14, No. 8, pp. 1015 – 1033.

7. Kotler, Ph., H. Kartajaya., I. Setiawan. 2010. Marketing 3.0. From Products to Customers to Human Spirit. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hobokonen, pp. 327.

8. Michalzczak, W., P. Zarzycki. 2007. Active tourism as a move towards greater cross – border integration. // Border and transborder tourism for European integration, pp. 188 – 195.

9. Prokkola, E. 2007. Cross border regionalization and tourism development at the Swedish – Finish border: "Destination Arctic Circle". // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 7, No. 2 , pp. 120 - 138.

10. Skala, M., K. Szpara. 2007. Diversity of borders in the Carpathian Euroregion based on the Bieszczady mountains. // Border and transborder tourism for European integration, pp. 67 – 72.

11. Smith, S. 1984. A method for estimating the distance equivalence of international boundaries. // Journal of Travel Research, Vol. 22, No 3, pp. 37 – 39.

12. Spiriajevas', E. 2010. Borderlands of Lithuania and Kaliningrad region of Russia: Guidelines for comparative geographic approach. // Center for Cross-Border Studies by Regional Policy and Planning Institute, pp. 81 – 91.

13. Taczanowska, K. 2004. The potentials for developing cross border tourism between Poland and Slovakia in the Tatara mountains. // Institute of Landscape Development, Recreation and Conservation Planning, BOKU – University of natural Resources and Applied Life Sciences, Vienna, Austria, pp. 404 – 407.

14. Worthington, B., P. Sedakat. 2005. Kaliningrad – the last piece in the Baltic Jigsaw. // International Journal of Tourism Research, Vol.7, pp. 123 – 134.

УДК 379.8

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ АТТРАКЦИЙ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА

Ермаков Станислав Александрович, *ermakov200882@mail.ru*
Российский государственный университет
туризма и сервиса, Москва, Россия
Ермаков Александр Станиславович, *TKEI2011@yandex.ru*
Российский государственный университет
туризма и сервиса, Москва, Россия

Аннотация. Представлены результаты исследования информационного обеспечения сельского туризма с использованием сведений о селе и его окрестностях, достопримечательностях и услугах. Сбор, классификация и представление различного вида информации об истории и повседневности жизни села в информационном пространстве становится привлекательной для самодеятельного туризма: сельского туризма, велотуризма, автотуризма и пешеходных путешественников. Данный вид информации позволяет оживить интерес к своей малой Родине, дать наполнения ее эмоциональными красками, реальными ощущениями и живым ее восприятием.

Ключевые слова: сельский туризм, история малой Родины, информационные ресурсы, информационное обеспечение, восприятие, ощущения, устойчивое развитие туризма.

Увлечение внешними идеалами, пренебрежительное отношение к культурно-историческим ценностям своей страны и ее природным достояниям, стремление к массовой культуре, виртуализация пространства в глобальной электронной сети, урбанизация и многое другое все больше уводит нас от того, чем наполняется и укрепляется человек, как существо эмоциональное и духовное. Потеря связи человека с тем краем, где он вырос, где получил первые в своей жизни впечатления, где сформировался как человек, где память ощущений и представлений об окружающем мире сформирована как базовая информационная основа его ощущений на всю его жизнь и т.п. также негативно сказывается на психоэмоциональном его развитии. Население мегаполисов и мелких поселений все больше получают разочарование, если в той лавине информации не находят того, что согревает и укрепляет, что наполняет сердце теми исходными ценностями и впечатлениями, которые дороги каждому индивиду.

Установление новых источников и форматов пополнения информационного обеспечения аттракций туризма позволит более ин-

тенсивно развивать внутренний туризм в Российской Федерации. Экотуризм, сельский, культурно-познавательной туризм и другие виды туризма служат не только для отдыха, но и являются попыткой человека, на его генетическом подсознании возвратиться к своим истокам: к природе, истории своих предков, духовном, культурном и эмоциональном с ним единении и ощущении, что твоя жизнь есть нескончаемое продолжение связей жизненной цепочки поколений.

Одним из информационных ресурсов пополнения аттракций туризма является развитие несколько направлений исторической науки, которые в той или иной виде затрагивают реальную жизнь человека, ее привязку к общей истории страны и истории тех мест, где человек вырос, особенно в подростковом возрасте, а именно: история повседневности [1] и история малой Родины [2]. В этом случае объектом исследования становятся история повседневности малой Родины и туристские ресурсы российского села, представляющие интерес для туристов.

В качестве метода исследования применяем теорию распознавания и функционального моделирование, согласно которой сведения об объекте исследования можно отнести к аттракциям сельского туризма, если они позволяют осуществить следующее:

- рекреацию духовных и физических сил человека;
- романтическое приключение;
- развлечение;
- реализацию увлечений рыбалкой или охотой, сбором ягод и грибов и т.п.;
- эстетическое наслаждение от созерцания и полного ощущения природы;
- участие в культурных или памятных событиях;
- участие в исторических событиях (их реконструкции, анимации, праздновании и т.п.)

Также они обладают следующими свойствами:

- интересны для индивидуального, группового или коллективного посещения, как исторического (культурного) события местного, регионального и мирового значения;
- дают реальные полные ощущения, которые не переданы через информационные технологии, но сообщаются при реальном в них участии;
- позитивны (эмоционально, сущностно и т.п.) по результатам их посещения;
- оригинальны в сведениях и впечатлениях и др.

Общая блок-схема технологии обработки информации и ее представление в информационных ресурсах представлена на рис. 1.

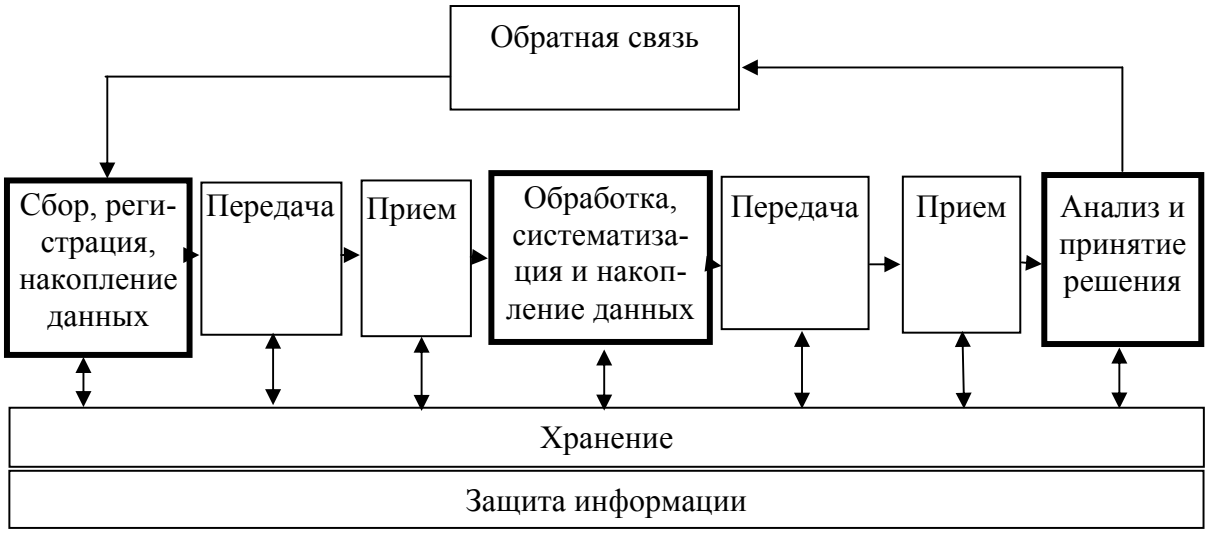


Рисунок 1. Блок-схема алгоритма обработки информации об аттракциях туристских объектов.

Способами получения сведений об аттракциях сельского туризма являются исследования через проведения этно-исторических экспедиций, научно-практических исследований педагогических, исторических и туристских работников университетов и институтов, администраций и инициативных частных исследований.

При сборе информации используются мультимедийные средства, видео- и аудиозаписи рассказов, легенд и песен местных жителей.

В истории большие события складываются из эпизодов, а их происхождение и месторасположение затрагивает не абстрактные пространства, а конкретные места и лица. История повседневности позволяют иногда увидеть истоки реальных причин и основания происхождения тех или иных исторических событий и частично их чувственно пережить. При рассмотрении анимации исторических событий эти ощущения могут отсутствовать, если турист не принимает в них активного участия. Поэтому одной из наиболее привлекательных аттракций рекреационного и познавательного туризма является получения ощущений: запаха, реального звука (шум ветра, вершин деревьев, тишина в ночи и прочее), тишины, вкуса (воздуха, воды, пищи, фруктов, ягод и т.п.) и прочее. Эти ощущения существенно дополняют те впечатления, которые турист стремится получить. Также бесспорно и то, что ярко рассказать и поделиться с другими впечатлениями, прежде всего, может тот, кто любит свою малую Родину, кому она дает ту духовную подпитку – дефицит нашего времени.

Участие в анимации, реконструкции культурных и исторических событий особенно привлекательны в семейном туризме. Пройти по дороге, тропе, по которой проходили тысячу лет назад, почувствовать

и увидеть природные и исторические достопримечательности – реально соприкоснуться с историей, не только увидеть, но и ощутить всеми органами чувств.

История малой Родины все больше получает развитие с использованием современных электронных средств (публикации в интернете истории о своем селе [3-6]), формированием музеев при школах и сельских библиотеках, созданием сайтов деревень при администрациях и отделах туризма и культуры и прочее. Все данные передаются единому информационному центру о населенном пункте и его окрестностях.

Для развития самодеятельного туризма [7] важно наличие в регионе сервисной инфраструктуры: питания, проживания или возможности использования размещения мобильных средств размещения и т.п. Сведения о продуктовых и промтоварных магазинах и рынках, возможностях проживания в стационарных утепленных домах в межсезонье, автосервисных пунктах и других сервисных службах – эта такая же важная информация, которая влияет на привлекательность туризма в регионе. Многие туристы с удовольствием приобретают у населения экологически чистые продукты: молоко, овощи, фрукты и т.д.

Сведения об аттракциях сельского туризма обрабатываются, систематизируются с использованием кластерного анализа. При нем все полученные данные классифицируются по следующим признакам:

1. Расположение села с адресом, координатами GPS и картой
2. Дата и история его основания
3. Знаменитые земляки
4. Природные достопримечательности
5. Исторические и культурные памятники
6. Религиозные храмы
7. Исторические события
8. Легенды
9. Туристско-рекреационные ресурсы
10. Сведения о местных музеях
11. Программы и культурно-массовые мероприятия
12. Престольные праздники или иные религиозные или народные праздники
13. Сервисные услуги (магазины, клубы, кафе и прочее и их режимы работы и расположение)
14. Экологические чистые продукты (сведения о возможности их приобретения у населения)

15. Места размещения (предоставляемые для сезонных и постоянных туристов) и др.

Эти данные позволяют повысить аттракции данной местности и региона для туристов с целью их посещения. Наполнение данными сведениями позволяет не только усовершенствовать, воспитать чувство патриотизма, но, как следствие, с большим вниманием относиться к истории своей страны, с большим уважением относиться к себе.

Большое значение имеет, каким образом эта информация поступает туристу. Воспитание любви к своей малой Родине через ее преподавание в школах, соответствующую подготовку экскурсоводов для городских музеев и публикацию в средствах массовой информации способствует правильной подачи информации о местных туристских аттракций.

Решение об аттракциях семейного туризма или других видов принимается с учетом обеспечения устойчивого его развития на местности, которая должна не допускать разрушения экологии природных ресурсов, быть значимым для местного населения с его активной поддержкой и участием, а также социально-экономически обоснованным.

Важным является соответствие информации об аттракциях действительному ее восприятию на местности, как встречает население туриста и как он сам относится к этим ценностям. Культура туриста и его самоорганизация имеет очень большое значение к развитию туризма на местности. Уничтожение природных туристских объектов сдерживает местное население от пропаганды своих туристских аттракций, ведёт к отгораживанию и, как следствие, постепенному опустошению – переходу в разряд депрессивных сельских поселений.

Также этому способствует отсутствие строго законодательного ограничения на нарушении экологии, природоохраняемых территорий, уменьшение численности инспекторской природоохранной службы, ответственности и неминуемости наказаний на нарушение и т.п.

В заключении можно сделать вывод о важности информационного обеспечения сельского туризма, автотуризма, велотуризма и других видов туризма в сельской местности посредством:

- исследований и представления в информационном поле туристской индустрии для сельских регионов истории малой Родины и ее повседневности;

- разработки сайтов или других информационных ресурсов для представления сведений об аттракциях сельского туризма;

- создания базы данных по аудиовизуальных записям народного фольклора, отчетам исследований, рассказам местных старожилов, репортажам, очеркам и т.п.;

- информационного обеспечения аттракций сельского туризма в глобальной информационной сети, краеведческих и школьных музеях, библиотеках и сельских домах культуры и др.

Список литературы

1. Введение в специальность. История сервиса.// Д.А. Аманжолова, В.Э. Багдасарян, В.Н. Горлов. – М.: Инфра-М, Альфа-М, 2009.

2. Микроистория в пространстве гражданско-патриотического воспитания (некоторые подходы к исследованию истории села)/Адамчик М.С. /научный журнал Интеграция образования. – М.: 2012. - с. 76-81.

3. Электронный ресурс «Википедия» «Село Званное» URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/ Званное <дата обращения 20.01.14 >

4. Вашка. Электронный ресурс URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/, <дата обращения 20.01.14 >

5. Село Курба. Электронный ресурс URL: http://demetra.yar.ru/oblast/yar/geografic_yarmo/kyrba/, <дата обращения 20.01.14>

6. Чудновский А.Д. Информационные технологии управления в туризме: учебное пособие/А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – 3-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2009.

7. Sakharchuk E.S., Ermakov A.S. and A.A. Korneev, 2013. Development of a Mathematical Model for Optimization of Transport Routes for Automotorists. World Applied Sciences Journal, 27(27): 474-477.

УДК 630*907.9

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ЛЕСООХОТНИЧЬИХ ХОЗЯЙСТВАХ БЕЛАРУСИ

Ермонина Инна Владимировна, *inna.gomel.by@yandex.by*
Институт леса Национальной академии наук Беларуси,
Гомель, Республика Беларусь

Аннотация. В статье приведена краткая характеристика охотничьих угодий и лесоохотничьих хозяйств Республики Беларусь, оказываемых ими услуг. Отмечены основные источники доходов и статьи расходов лесоохотничьих хозяйств, показана их динамика за период 2004-2012 годы. Дана оценка туристического потенциала лесно-

го фонда Беларуси для развития экологического туризма. Отмечены проводимые в лесоохотничьих хозяйствах мероприятия, направленные на развитие охотничьего и экологического туризма, в том числе на 2014 год – год гостеприимства. Описаны основные научные разработки института по развитию экологического туризма (рекомендации по развитию экологического туризма в лесном хозяйстве, методические материалы по организации региональных экологических туров), определены критерии выбора объектов туристического показа для экологических маршрутов (троп), приведено описание разработанных экологических туров и маршрутов для лесхозов республики. Дана оценка ожидаемых доходов лесоохотничьих хозяйств Гомельской области от разработанных институтом туристических маршрутов. На основе использования мирового опыта, определены перспективы развития туризма, рекреационной деятельности в лесном хозяйстве республики, позволяющие: привлечь туристов в леса для оздоровления, отдыха, экологического воспитания и образования; увеличить доходы лесоохотничьих хозяйств от въездного и внутреннего туризма.

Ключевые слова: лесоохотничьи хозяйства, услуги, доходы и расходы, туристический потенциал лесов, экологические маршруты

Общая площадь земель лесного фонда Республики Беларусь составляет 9,4 млн. га. Все леса в стране – это исключительно государственная собственность. Основным лесофондодержателем является Министерство лесного хозяйства Республики Беларусь (Минлесхоз), в ведении которого находится 85,5% лесов республики. Площадь охотничьих угодий в республике составляет 16 766 тыс. га, на которой функционирует 257 охотхозяйств.

В системе Минлесхоза имеется 80 лесоохотничьих хозяйств на общей площади более 3 млн. га, из которых 39,0% – полевые охотугодья, 55,2% – лесные и 5,8% – водно-болотные. Основные услуги, оказываемые лесоохотничьими хозяйствами – охотничий туризм.

Традиционно в Беларуси проводится весенняя и летне-осенняя охота на пернатую дичь, охота на копытных, осенне-зимняя охота на пушных зверей. Охота разрешена на 50 видов диких животных, в том числе на 21 вид млекопитающих и 29 видов птиц. Самыми популярными охотами в Беларуси считаются охота на кабана, оленя, лося, косулю, на уток, тетеревов и прочие виды зверей и птиц.

Год гостеприимства в 2014 году станет в республике стимулом для дальнейшего развития туризма, в том числе охотничьего и экологического, который так популярен за рубежом. В планах Минлесхоза на текущий год построить новые лесоохотничьи хозяйства, при этом дома охотника станут более комфортабельны-

ми. Расширится и перечень услуг охотхозяйств. Все объекты будут оборудованы соответствующей инфраструктурой – банями и саунами, беседками, спортивными площадками и т. д.

В настоящее время в лесоохотничьих хозяйствах Минлесхоза имеется 74 полностью благоустроенных домов охотника, которые не уступают по оборудованию хорошим гостиницам. Выполнение мероприятий по развитию инфраструктуры охотничьих хозяйств в республике позволило существенно увеличить доходы от иностранного охотничьего туризма и от услуг по эксплуатации домов охотника (таблица 1). Основными источниками доходов от охотхозяйственной деятельности являются финансовые средства, поступающие от продажи разовых разрешений на добычу диких копытных животных и охотничьих путевок к ним, охотничьих путевок на добычу пернатой дичи и пушных зверей, иностранного охотничьего туризма, эксплуатации имеющихся домов охотника.

Таблица 1 – Доходы и расходы лесоохотничьих хозяйств Беларуси

Наименование дохода	Годы			
	2004	2010	2011	2012
Всего доходов от охотхозяйственной деятельности, млрд. бел. руб.	0,8	6,2	13,8	24,6
из них:				
– от иностранного охотничьего туризма	0,3	2,0	5,3	9,7
– от услуг по эксплуатации домов охотника	0,1	1,0	2,3	5,0
– от экотуризма	–	–	0,003	0,008
Затраты на ведение охотхозяйственной деятельности, млрд. бел. руб.	1,1	5,7	10,7	21,5
Окупаемость охотничьего хозяйства, %	78,0	108,0	129,2	114,3

Основными статьями расходов на ведение охотничьего хозяйства являются затраты на проведение биотехнических и охотхозяйственных мероприятий по сохранению и воспроизводству диких животных, содержание штатных работников (охотоведческой и егерской службы, обслуживающего персонала), охрану охотничьих угодий, техническую оснащенность, создание необходимой инфраструктуры.

Между тем, необходимо отметить, что природный потенциал лесов Республики Беларусь для развития экологического туризма огромен и учитывая, что лесоохотничьи хозяйства имеют прямое отношение к лесу, должны активно включиться в работу по его развитию.

Богатством Беларуси считают обширные, хорошо сохранившиеся лесные, лесоозерные, лесоречные природные комплексы, включающие памятники природы, разнообразный растительный и животный

мир, природные лечебные ресурсы (лечебные минеральные воды, торфогрязи, сапропели), охотничьи и рыболовные угодья, живописные ландшафты с условиями для организации пешеходных, конных, велосипедных, водных (лодочных, байдарочных, парусных) туристских походов, отдыха и оздоровления в природной среде.

В лесах произрастает около 12 тысяч видов растений и грибов. Птицы представлены в основном лесными и околоводными видами, большая часть которых (227 видов) гнездится на территории республики. В лесах Беларуси обитают: зубр, бурый медведь, рысь, беркут, черный аист, вертлявая камышовка и многие другие виды редких и исчезающих животных и птиц. Большинство млекопитающих предпочитает лесные местообитания, и лишь небольшая часть – околоводные и открытые обитания.

На территории лесного фонда много мест, связанных с историческими событиями, а также жизнедеятельностью исторических личностей и национальных героев. Здесь встречаются редкие валуны, древние языческие капища, каменные кресты, с которыми связано множество легенд.

Памятники природы, болотные и водные объекты, богатый растительный и животный мир и места, связанные с историческими событиями, очень притягательны для иностранных туристов. Это необходимо учитывать при разработке экологических маршрутов и туров.

Экотуризм активно развивается во всем мире и приобретает все большее распространение в Беларуси. Он является самой эффективной и наиболее доступной формой рекреации, которая позволяет удовлетворять возрастающую потребность всех возрастных групп, преимущественно городского населения, в общении с природой, в релаксации и оздоровлении. Совершенствование организационных форм экотуризма, нахождение новых возможностей и методов организации экологических туров на основе использования интересных объектов – важные основы дальнейшего развития туристических услуг в этой области туризма.

Благодаря своей красоте и первозданности леса в Беларуси являются привлекательным местом отдыха для населения, поэтому, рекреационное лесопользование становится в ряд весьма значимых, прежде всего в социальном смысле, видов деятельности лесного хозяйства.

Министерство лесного хозяйства принимает участие в реализации Национальной программы развития туризма в Республике Беларусь. В лесхозах с каждым годом идет увеличение мероприятий, направленных на развитие экологического туризма. В настоящее время он приобретает все большую популярность. Во

многих хозяйствах имеются объекты туристического показа: вольеры и смотровые площадки для наблюдения за дикими животными, экологические тропы, музеи природы, организуются зоны отдыха возле водоемов, вдоль автомобильных дорог. Для активных походов по экотропам приобретен спортивный инвентарь. Ожидается, что к концу 2015 года лесхозы расширят сеть дендропарков в целях экологического просвещения населения. Будет создано 50 таких объектов общей площадью не менее 135 гектаров.

Однако, как показывают статистические данные таблицы 1, доход лесхозов от экотуризма пока еще очень мал, не смотря на утвержденные в 2008 году Минлесхозом «Рекомендации по развитию экологического туризма в лесном хозяйстве Беларуси» (разработчик – ГНУ «Институт леса НАН Беларуси»), в которых определены понятия, принципы, цели и задачи экологического туризма, направления его развития в лесном хозяйстве, приведены требования для организации экологического туризма, указан порядок создания экологических троп и взаимодействия с туристскими организациями и туристами, предложены показатели оценки развития экологического туризма в лесном хозяйстве, определены источники финансирования затрат по развитию экологического туризма в лесном хозяйстве.

Для активизации работ в области экотуризма, ГНУ «Институт леса НАН Беларуси» разработал методические материалы по организации региональных экологических туров в лесном хозяйстве для шести областей республики на базе использования охотничьих комплексов лесоохотничьих хозяйств и достопримечательностей, имеющихся в лесном фонде двенадцати лесхозов всех областей: ГЛХУ «Полесский лесхоз», ГЛХУ «Лунинецкий лесхоз» (Брестская область); ГОЛХУ «Мозырский опытный лесхоз», ГЛХУ «Калинковичский лесхоз» (Гомельская область); ГОЛХУ «Сморгонский опытный лесхоз, ГЛХУ «Островецкий лесхоз» (Гродненская область); ГЛХУ «Глубокский опытный лесхоз, ГЛХУ «Поставский лесхоз» (Витебская область); ГОЛХУ «Воложинский опытный лесхоз», ГЛХУ «Молодечненский лесхоз» (Минская область); ГОЛХУ «Осиповичский опытный лесхоз» и ГЛХУ «Кличевский лесхоз» (Могилевская область). Продолжительность региональных экологических туров от 7 до 12 дней, время проведения – май-октябрь. Описание туров включает: программу тура, комплекс предоставляемых туристических услуг (основных и дополнительных), описание туристических маршрутов и рекламный информационный листок.

С целью успешного проведения региональных экологических туров, для лесхозов разработан комплекс мероприятий по обслужива-

нию туристов, включающий мероприятия, направленные на развитие объектов размещения туристов и близлежащей территории, туристических услуг, подготовку объектов туристического показа, сопровождение проведение тура и развитие рекламы, а также рассмотрены вопросы организации туристических маршрутов и туров.

Институтом леса проводятся работы по разработке научных проектов экологических маршрутов для организаций лесного хозяйства. В настоящее время разработано свыше 30 таких маршрутов для 23 лесхозов республики.

Выбор объектов туристического показа для экологических маршрутов (троп) осуществлялся по следующим критериям [1]:

– крупные природные территориальные комплексы, включающие в себя разнообразные объекты природного и историко-культурного наследия (природные комплексы с редкими типами леса; водно-болотные, геоморфологические, озерные, озерно-болотные комплексы);

– объекты археологии, архитектуры, садово-паркового строительства, расположенные на территории лесного фонда (городища, замчища, курганы, старинные дворцовые и парковые комплексы, усадьбы, именные дендропарки);

– исторические объекты (мемориалы, памятники, памятные знаки, памятные места, связанные с историческими событиями);

– лесные объекты и объекты лесохозяйственной деятельности (высоковозрастные, высокопродуктивные, редкие по ценотическому и видовому составу лесные насаждения, уникальные деревья, участки леса (лесные дачи), связанные с деятельностью лесоводов, научные объекты лесных исследований);

– природные объекты и ландшафты в лесном фонде, связанные с народными традициями, культурой, историческими событиями (именные урочища, озера, родники и малые реки, ритуальные деревья, каменные кресты и т.п.).

При разработке экологических маршрутов и туров использовались общепринятые методические подходы, используемые для организации туризма [2-6], концепция рекреационного проектирования туров В.С. Преображенского [7], соблюдение важнейшей функции экологического туризма – сохранение биологического разнообразия рекреационных территорий, а также учитывался имеющийся опыт проведения подобных работ на особо-охраняемых природных территориях Республики Беларусь, в Украине, Российской Федерации и других зарубежных странах [8], действующие в республике документы в сфере туристско-экскурсионного обслуживания, лесоустроительная информация, содержащаяся в Проектах организации и веде-

ния лесного хозяйства лесхозов, картографическая информация (карты-схемы лесонасаждений, природоохранных объектов, распределения территории лесхоза по лесничествам, особо-охраняемых природных территорий и объектов, радиоактивного загрязнения лесхоза); таксационные описания кварталов лесничеств, а также рекомендации Департамента по туризму Министерства спорта и туризма Республики Беларусь, ГУ «Национальное агентство по туризму» по оформлению технологических карт и контрольных текстов экскурсий [9].

Параллельно с разработкой экологических маршрутов и туров ГНУ «Институт леса НАН Беларуси» выполняет научные работы по выявлению, учету и комплексной оценке объектов природного и историко-культурного наследия в лесном фонде Гомельской и Брестской области, разработки мероприятий по их сохранению и использованию в системе экологического туризма. В частности, за период 2011-2012 годы обследован 21 лесхоз Гомельской области, на территории которых, выбрано около 300 уникальных объектов природного и историко-культурного наследия для использования в экологических маршрутах, причем 40% от всех обследованных объектов выявлено впервые. Такие объекты являются «изюминкой» при составлении новых туристических маршрутов.

Так, при реализации Государственной программы социально-экономического развития и комплексного использования природных ресурсов Припятского Полесья на 2010-2015 годы для ГЛХУ «Житковичский лесхоз» была проведена работа по научному обоснованию и разработке экологического маршрута «Жемчужины Житковичского края», который включает посещение уникальных урочищ «Ермак» и «Булев мох», гидрологического заказника местного значения «Булев мох» и озера Червоное (водные прогулки). По пути следования маршрута туристы и экскурсанты знакомятся с историей и легендами Житковичского края, его растительным и животным миром.

Для ГОЛХУ «Мозырский опытный лесхоз» разработан экологический маршрут, протяженностью 105 км и экологическая тропа «Мозырская фотоохота». На основе этих маршрутов и маршрута по г. Мозырю («Мозырь исторический») разработан трехдневный экологический тур «Зеленое кольцо Мозырщины». Среди интересных туристических объектов маршрута «По Мозырской земле» – родники, городище, царь-дуб, часовня в честь митрополита Киевского и Всея Руси Макария и место его гибели на берегу р. Припять, музей партизанской славы. На экологической тропе туристы знакомятся с сооружениями лесоохотничьего хозяйства, наблюдают и фотографируют диких животных в естественной среде обитания.

Обзорная экскурсия по удивительным местам Петриковщины, разработанная для ГЛХУ «Петриковский лесхоз», состоит из трех частей и включает две водные экскурсии на лодках по реке Птичь и автомобильную экскурсию «Путешествие по Петриковской земле». Продолжительность водных экскурсий составляет от трех до шести часов. На водных маршрутах туристы наблюдают водную и луговую растительность, деятельность и места обитания выдры, норки, ондатры, бобра; птиц: черного аиста, баклана, уток, белого аиста, белую цаплю, серую цаплю, озерную чайку, а также уникальные озера и урочища, живописные ландшафты. По пути водных маршрутов предусмотрены кратковременные остановки для отдыха и принятия пищи.

Эколого-историческая экскурсия «Тайны Убортского Полесья», разработанная для ГЛХУ «Милошевичский лесхоз», знакомит туристов с древними курганными могильниками, вековым дубом, каменной «бабой» и крестами, местными легендами. Туристам будет предложено путешествие по реке Уборть на лодках, в ходе которого они познакомятся с богатым растительным и животным миром, понаблюдают за сменой интересных ландшафтов.

Ожидаемые годовые доходы лесоохотничьих хозяйств Гомельской области от экотуризма приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Ожидаемые годовые доходы лесоохотничьих хозяйств от экотуризма

Наименование лесоохотничьего хозяйства	Ожидаемый годовой доход*, тыс. у.е.		
	от туристических маршрутов	от экотроп	всего
1. ГЛХУ «Василевичский лесхоз»	1,3	–	1,3
2 ГЛХУ «Ельский лесхоз»	4,4	–	4,4
3. ГЛХУ «Житковичский лесхоз»	1,2	–	1,2
4.ГЛХУ «Калинковичский лесхоз»	5,0	–	5,0
5. ГЛХУ «Лельчицкий лесхоз»	3,2	–	3,2
6.ГЛХУ «Милошевичский лесхоз»	0,6	–	0,6
7. ГОЛХУ «Мозырский опытный лесхоз»	6,8	0,9	7,7
8. ГЛХУ «Октябрьский лесхоз»	2,9	0,5	3,4
9. ГЛХУ «Петриковский лесхоз»	5,0	–	5,0
10. ГОЛХУ «Речицкий опытный лесхоз»	–	2,0	2,0
11. ГЛХУ «Светлогорский лесхоз»	4,6	–	4,6
12. ГЛХУ «Хойникский лесхоз»	5,6	0,1	5,7
ИТОГО	40,6	3,5	44,1

* – без учета предоставления дополнительных услуг по туристическим маршрутам

Предварительные расчеты показывают, что проведение экскурсий по объектам природного и историко-культурного наследия на территории лесоохотничьих хозяйств в течение 6-9 месяцев в году (март-ноябрь), с периодичностью минимум 4 раза в месяц позволит получить в среднем более 20,0 млн. бел. руб. в год с туристического маршрута, и тем самым оздоровить туристов, разнообразить их пребывание в домах охотника; изучить и познать удивительные места Беларуси, а лесоохотничьим хозяйствам получить дополнительный доход.

Однако для обеспечения устойчивого дохода лесоохотничьих хозяйств от туризма необходимо учитывать мировой опыт, который можно применить для лесного хозяйства республики. В соответствии с этим, определены перспективные направления рекреационной деятельности на территории лесного фонда, имеющей отношение к организации отдыха, туризма, физкультурно-оздоровительной и спортивной деятельности:

– проведение экскурсий и туров с кино- и фотоохотой на представителей животного мира;

– проведение экскурсий по местам произрастания дикорастущих ягод, грибов и лекарственных растений;

– проведение экскурсий с целью использования рекреационного потенциала лесов для оздоровления и лечения туристов;

– проведение экскурсий по водно-болотным угодьям;

– проведение пеших, водных, велосипедных, конных, лыжных экскурсий по экологическим маршрутам;

– создание учебных экологических троп для учащейся и студенческой молодежи;

– организация летних палаточных туристических лагерей для учащихся;

– организация рыболовных туров;

– организация маршрутов, туров выходного дня;

– организация туристических походов;

– проведение праздников на базе охотничьих комплексов;

– использование охотничьих комплексов для проведения подготовки спортсменов перед соревнованиями и их реабилитации;

– организация проката туристического инвентаря;

– организация в лесхозах дендропарков, музеев природы, вольеров с дикими животными.

Эти направления необходимо активно развивать, для того, чтобы повысить доходность лесоохотничьих хозяйств за счет рационального использования туристического потенциала лесного фонда, а для этого необходимы квалифицированные и активные кадры работников,

имеющие не только экологическое образование, но и знающие туристическую деятельность, что позволит эффективно внедрять в лесоохотничьи хозяйства новые научные разработки и технологии в области экотуризма и рекреации.

Список литературы

1. Побирушко, В.Ф. Сохранение историко-культурного наследия в контексте устойчивого лесоуправления / В.Ф. Побирушко // Лесное и охотничье хозяйство, 2009. – № 2. – С. 23-26.

2. Тарасенок, А.И. Экологический туризм и рекреационное природопользование в Беларуси / А.И. Тарасенок : Учеб.- метод. пособие. – Минск : ЕГУ, 2003. – 120 с.

3. Мироненко, Н.С. Рекреационная география / Н.С. Мироненко, И.Т. Твердохлебов. – М. : Изд-во Моск. Ун-та, 1981. – 207 с.

4. Храбовченко, В.В. Экологический туризм / В.В. Храбовченко. – Москва : Финансы и статистика, 2003 – 208 с.

5. Организация туризма : учеб. пособие / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева [и др.] ; Под общ. ред. Н.И. Кабушкина [и др.]. – Минск : Новое знание, 2003. – 632 с.

6. Экономика туризма : учебник для вузов туристского профиля. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 320 с.

7. Менеджмент туризма. Туризм и отраслевые системы. Учебник. - М. : Финансы и статистика, 2001. – 272 с.

8. Тропа в гармонии с природой. Сборник российского и зарубежного опыта по созданию экологических троп. – М. : «Р. Валент», 2007. – 176 с.

9. Сборник методических рекомендаций / Мин-во спорта и туризма Респ. Беларусь. Департамент по туризму Мин-ва спорта и туризма Респ. Беларусь. Национальное агентство по туризму. – Минск, 2007. – 307 с.

УДК [378.011.3:338.48](437.3)

ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИЯ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ ЧЕХИИ

Захарченко Валерия Юрьевна, *Valeri-s@list.ru*
Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко, Луганск, Украина

Захарченко В.Ю. Профессионализация подготовки кадров сферы туризма в высших учебных заведениях Чехии

В результате несоответствия профессиональной подготовки кадров в сфере туризма на постсоветском пространстве, в частности в Украине, и требований национального рынка труда сформировалось противоречие между потребностями в человеческих ресурсах быстроразвивающейся туристской индустрии и отсутствием специалистов, выполняющих функции в данной сфере на высоком профессиональном уровне. На сегодняшний день возникла необходимость профессионализации системы высшего туристического образования в Украине, которая в дальнейшем будет стремится соответствовать европейским стандартам образования, формировать оптимальный набор компетенций работника сферы туризма и содействовать устойчивому развитию туризма на территории Украины. Для реализации поставленных задач, на наш взгляд, целесообразно изучить зарубежный опыт процесса профессионализации высшего туристического образования, такой страны как Чехия. Данный выбор обусловлен наличием схожих исторических, природных и геополитических характеристик между нашими странами, быстрым темпом развития туристической отрасли страны и нострификацией диплома чешских вузов в странах Европы, США и Австралии.

Таким образом, целью нашей статьи являлась характеристика процесса профессионализации подготовки кадров сферы туризма в высших учебных заведениях Чехии. В ходе исследования мы рассмотрели термин «профессионализация» в контексте высшего туристического образования; определили механизмы влияния государственной политики Чехии на процесс профессионализации высшего туристического образования; составили перечень компетенций, которыми должны овладеть студенты во время обучения по специальности «туризм» согласно профессионально-ориентационной программы вуза (образовательно-квалификационного уровня «бакалавр»); дали

оценку эффективности процесса профессионализации высшего туристического образования в Чехии.

Ключевые слова: профессионализация, сфера туризма, высшее туристическое образование, Чешская Республика.

Постановка проблемы. Необходимость модернизации системы высшего туристического образования в Украине обусловлена противоречием между требованиями рынка труда и фундаментальной подготовкой специалистов. В связи с вхождением Украины в европейское образовательное пространство, данная проблема требует поиска новых подходов к ее решению, что становится возможным посредством изучения прогрессивных идей зарубежного опыта стран, обладающих схожими историко-культурными и природно-географическими характеристиками и высокими стандартами в сфере туристского образования. В данном случае, мы считаем целесообразным рассмотреть процесс профессионализации системы высшего туристического образования в Чешской республике, основывая свой выбор на высоких показателях развития и доходности сферы туристического обслуживания, сотрудничестве вузов страны с мировыми туристскими ассоциациями и нострификации диплома специалиста по туризму во всех странах Европы, Канады и Австралии.

Анализ последних научных исследований. Общетеоретические вопросы профессионализации высшего образования сферы туристического обслуживания были рассмотрены в работах таких отечественных и зарубежных ученых как М. Астахова, Т. Баум (T. Baum), С. Ванхилл (S. Wanhill), Д. Гилберт (D. Gilbert), А. Грин (A. Green), Л. Джаго (L. Jago), Е. Зотова, С. Ковалевский, Р. Коглен (R. Coughlan), О. Комарова, Е. Конева, Е. Криста (E. Christou), С. Купер (C. Cooper), Д. Ли-Росс (D. Lee-Ross), П. Линч (P. Lynch), Г. Ловелл (G. Lovell), Г. Миллер (G. Miller), О. Мороз, Дж. Прайс (J. Pryce), Е. Сзивас (E. Szivas), Г. Смит (G. Smith), А. Файел (A. Fyall), Дж. Флетчер (J. Fletcher), Р. Харрис (R. Harris), Дж. Хасси (J. Hussey), М. Холден (M. Holden), Дж. Чепмен (J. Chapman), П. Шелдон (P. Sheldon), Дж. Эп (J. Ap), Д. Эджел (D. Edgell). Проблемами профессионализации подготовки кадров сферы туризма в высших учебных заведениях Чехии занимались П. Аттл (P. Attl), И. Вайчнерова (I. Vajčnerová), Е. Ваничек (J. Vaníček), Е. Зеленка (J. Zelenka), Е. Зуфан (J. Žufan), Коларова (D. Kolářová), К. Маркосова (K. Markosová), К. Машкова (K. Mašková), М. Палаткова (M. Palatková), П. Студничка (P. Studnička), С. Титтелбахова (Š. Tittelbachová), А. Франке (A. Franke), П. Хошка (P. Houška), Е. Холуб (J. Holub), Е. Шип (J. Šíp). Вопросы составления стандартов и образовательных программ подготовки кадров сферы туризма, отвечающих требованиям современного

рынка труда в Чешской Республике исследуют В. Каспарова (V. Kašparová), Р. Червены (R. Červený), М. Хостинска (M. Hostinska), П. Яснове (P. Jansové).

Анализ специальной литературы показал, что вопрос профессионализации подготовки кадров сферы туризма в высших учебных заведениях является актуальным на сегодняшний день. Тем не менее, процесс профессионализации системы подготовки кадров сферы туризма в высших учебных заведениях Чехии не был предметом специальных исследований в данной области.

Целью статьи является характеристика процесса профессионализации подготовки кадров сферы туризма в высших учебных заведениях Чехии, что обуславливает решение следующих задач: 1) рассмотреть термин «профессионализация» в контексте высшего туристического образования; 2) охарактеризовать влияние государственной политики Чехии на процесс профессионализации высшего туристического образования; 3) составить перечень компетенций, которыми должны овладеть студенты во время обучения по специальности «туризм» согласно профессионально-ориентационной программы вуза (образовательно-квалификационного уровня «бакалавр»); 4) дать оценку эффективности процесса профессионализации высшего туристического образования в Чехии.

Изложение основного материала. Термин «профессионализация» используется в исследовательской литературе по проблемам формирования профессий и профессиональной деятельности. В одних работах дается определение этого понятия, в других его предметный смысл вытекает из контекста. В начале XX века данное определение использовалось в области социологии. В исследовательской работе Carr-Saunders и Wilson (1933) определение «профессионализм» основывалось на стабильной и целостной социальной системе, сформированной коллективом предприятия, идентификацией с занимаемой должностью и стандартами принятого общественного поведения (Brocketal, 1999, Noordegraaf, 2007). В исследованиях 1950-60-х годов данный термин описан как институт, регулирующий систему поведения внутри коллектива или среди представителей одной профессии (Abbott, 1988, Freidson, 2001) [4]. Как результат, в конце XX века, ученые признали значение роли образования в становлении профессии человека, так например, Greenwood (1957) и Wilensky (1964) утверждали, что длительный период обучения необходим для приобретения совокупности профессиональных знаний и опыта, связанного с выбранной профессией. В 1970-х годах в связи с появлением новых видов профессиональной деятельности, исследовательский интерес привлекла необходимость формирования полного набора необходи-

мых компетенций и навыков [5]. В частности, Larson (1977) рассматривал процесс появления и развития на рынке труда новых видов профессий, которые отвечали современным требованиям, в то время как Johnson (1972) исследовал процесс и пути формирования профессиональной базы знаний работников отдельных отраслей. Как результат, ученые сформировали новое понятие «профессионализма» как совокупности карьерных возможностей (Formadi, 2008), поэтому «опыт, стали воспринимать в качестве доминирующей черты профессионализма» (Bloland и Tempel, 2004). Так же, ученые признали «профессионализм» как нормативное или обязательное качество, процесс формирования которого имеет многомерную модель (Eraut, 1994). Например, в медицине Van de Camp выделяет девять обязательных элементов профессионализма, включая альтруизм и этику [3]. Позднее Evett (2009) разделил понятия фреймворка (базового набора знаний) и профессионализма, обосновав это тем, что «профессионалы» это компетентные лица, которые могут самостоятельно выполнять заданную работу на основе сформированных профессиональной этикой и обществом правил поведения; умеющих наладить доверительные отношения с клиентом и коллегой; обладающим альтруизмом и мотивацией. Позднее к данному перечню были добавлены такие качества личности как профессиональные навыки и компетенции (Caro, 1992), которые также идентифицировали с ключевыми элементами модели профессионализма в туризме (Sheldon, 1989) [4].

В профессиональной туристской литературе ученые выделяют несколько дефиниций «профессионализм». Так Hjalager and Anderson (2001) определяют его как «набор профессиональных качеств работника, специфичный для данного сектора экономики»; Caro (1992) − «уровень профессиональной подготовки, включающий навыки и компетенции, знания этики»; Hussey, Holden и Lynch выделяют понятие «профессионализм в туризме» как совокупность компетенций присущих специалисту сферы туризма (профессиональные навыки и опыт; знания, полученные в процессе обучения, этика поведения, альтруизм), которая образует определенную профессиональную модель» [3].

Таким образом, ученые в сфере туризма на сегодняшний день придерживаются мнения, что профессионализация высшего образования в туризме − это процесс овладения необходимыми профессиональными знаниями, умениями и навыками, адаптацией к профессиональной среде в процессе обучения в высшем учебном заведении [3].

Так как профессионализация высшего образования в сфере туризма тесно связана с государственной политикой, существует ряд нормативных документов, которые определяют цели и задачи данного процесса. Рассмотрим основные из них.

Во-первых, положения о высшем образовании на территории ЕС, изложенные в Болонском соглашении: о расширении мобильности в сфере образования и подготовки, повышения качественных характеристик мобильности через программы Erasmus Mundus и Tempus. Они имеют положительное влияние на получение международного опыта сотрудничества между чешскими университетами, мировыми туристическими организациями и компаниями. Задачи таких программ заключаются в обмене профессиональным опытом между преподавателями вузов различных стран и создании общих программ подготовки в сфере туризма, участии туристических организаций в составлении рамковых программ подготовки кадров сферы туризма, организации стажировок студентов и преподавателей на туристических предприятиях мирового уровня [2].

Во-вторых, «Государственная стратегия в сфере туризма в Чешской Республике (2007-2013)» как фундаментальный среднесрочный стратегический документ (утвержден постановлением правительства Чехии № 1239 от 7 ноября 2007 года) [7].

Согласно государственной стратегии в сфере туризма в Чешской Республике (2007-2013), одним из важнейших приоритетов является развитие профессионализма человеческих ресурсов в сфере туризма. При поддержке Министерства регионального развития в Чешской Республике реализуется образовательный проект под названием «Повышение квалификации и уровня компетентности работников сферы туризма». Данный проект был направлен на формирование базовых знаний (фреймворка) человеческий ресурсов туристической индустрии и формирования навыков пользователя профессиональных операционных систем.

Основная цель проекта заключается в содействии повышения квалификации и компетенции сотрудников целевой группы (состоящей из работников и работодателей, то есть компаний − юридических лиц, торговых компаний и частных предпринимателей) и по укреплению устойчивости рабочих мест (долговременности трудоустройства) через создание интегрированной системы образования. По мнению ведущих ученых страны совершенствование знаний экспертов и навыков сотрудников компаний, работающих в индустрии туризма, приведет к повышению конкурентоспособности всей отрасли. Повышение конкурентоспособности будет способствовать занятости населения, созданию новых рабочих мест и установлению финансовой стабильности, что позволит организациям использовать преимущества образования персонала для их дальнейшего развития. В виду популяризации проекта, акцент образовательной программы был сделан на удовлетворение текущих потребностей предпринимателей в сфере

туристической индустрии Чешской Республики и формирование умений и навыков применения полученных знаний участниками проекта на практике.

Образовательные модули программы были составлены с учетом CZ-NACE, а также уровня должностей участников.

В рамках данной стратегии, в 2012 году был создан «Совет» (Rady) по вопросам адаптации профессиональны компетенций кадров сферы туризма к меняющимся условиям рынка труда. В работе «совета» принимают участие крупные работодатели, профсоюзные организации, ведущие педагоги страны в области туризма, Министерство труда и социальной работы и Министерство образования, молодежи и спорта [1].

На сегодняшний день на основании «Государственной стратегии в сфере туризма в Чешской Республике (2007-2013)» и рекомендаций «Совета» относительно системы национальных квалификаций (Národní soustava kvalifikací) внесены значительные коррективы в профессионализацию высшего образования [5].

В-третьих, государственные законы и программы подготовки кадров сферы туризма в высших учебных заведениях Чехии. Систему высшего образования в Чехии регулирует закон «О высшем образовании». Он действует с 1 января 1999 г. с последними изменениями от 01.01.2012 г. [12], в котором выделяют такие виды учебных заведений как институты, университеты и академии; закон «О Высших учебные заведениях» № 111/1998 Сб., где говорится о нострификации диплома выпускника чешского вуза на территории Европы, США и Австралии; свод законов о туризме, изданный Министерством регионального развития в 2006 г. [8], где определены основные термины в области и туризма, порядок предоставления туристических услуг, организации предпринимательской деятельности в области туризма и др.

Бакалаврская программа подготовки специалистов сферы туризма осуществляется на основе «Рамочной образовательной программы для отрасли образования 65-42-M/02 Туризм (Cestovní ruch)», изданной Министерством образования, молодежи и спорта № 12 698/2007-23 от 28.06.2007г. [11]. Количество часов по образовательной программе подготовки кадров специальности «туризм» уровня «бакалавр» рассчитана на 180-240 ECTS кредитов (за весь период обучения), где минимальное количество часов в каждую отдельную отрасль знаний составляет от 128 до 140 часов. Перечень дисциплин, входящих в состав образовательных областей приведены в шестом разделе программы подготовки 65-42-M/02 Cestovní ruch. Минимальное еженедельное количество учебных часов на каждый год составляет 29. В их состав обязательно должно быть включено 2 часа, отведенных на

занятие по физическому воспитанию или на участие в оздоровительно-развлекательных мероприятий. В третьем разделе программы описан (Kompetence absolventa) ряд базовых (ключевых и профессиональных компетенций), которыми должен овладеть студент во время обучения. Перечень ключевых компетенций фактически совпадает с общими компетенциями специальности 6.140103 «Туризм» в Украине. Перечень основных профессиональных компетенций:

- способность к выполнению и организации профессиональной деятельности в сфере туризма;
- способность к осуществлению коммерческой деятельности в области предоставления туристических услуг;
- способность обеспечить безопасность жизнедеятельности и охраны труда на туристическом предприятии; оказание первой помощи во время выполнения своих профессиональных обязанностей;
- способность к предоставлению туристических услуг наивысшего качества;
- способность к выполнению профессиональных задач в соответствии со стратегией устойчивого туризма [11].

Выпускники получают квалификации: менеджер туристического предприятия (туристический оператор, туристическое агентство), менеджер предприятия в сфере отельного обслуживания, работник информационных центров и государственных учреждений в области развития туризма.

Тем не менее, в зависимости от профессионально-ориентационного подхода вуза, который может быть основан на региональной политике правительства в сфере туризма или необходимости наличия специалистов конкретной направленности на рынке труда Чехии, формируются следующие направления подготовки в высшем туристическом образовании:

- «Туризм». Наиболее распространенная программа подготовки студентов. Услуги образования по данному направлению предоставляют такие вузы страны как университет Менделя в Брно (Mendelova univerzita v Brně), Технический университет в Либерце (Technická univerzita v Liberci), университет экономики в Праге (Vysoká škola obchodní Praha) и политехнический университет в Йиглаве (Vysoká škola polytechnická Jihlava).

Учебные программы данных университетов предполагают обязательное наличие следующих профессионально направленных дисциплин: основы экономики, экономику предприятия, иностранные языки (английский язык обязателен к изучению, второй по − выбору), математика, статистика, право, бухгалтерский учет, менеджмент, маркетинг, и фактически во всех случая, социология и психология.

Ряд теоретических знаний, полученных в процессе обучения формирует перечень обязательных компетенций, который определен рамочной программой. Обучение носит гуманитарный характер и делает акцент на конкретной области знаний. После окончания обучения студенты могут работать на должности менеджера среднего и высшего звена туристического предприятия, страховой компании, информационных центров; сотрудниками органов местной и государственной власти в области туризма [6, с. 20-22].

- «Менеджмент туризма». Процесс подготовки по данному направлению проходит в университете в Градце Кралове (Univerzita Hradec Králové), университете Яна Амоса Каменского в Праге (Univerzita Jana Amose Komenského Praha), в университете туризма, отельного и курортного бизнеса в Праге (Vysoká škola cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství Praha), университете торговли и отельного бизнеса в Брно (Vysoká škola obchodní a hotelová Brno).

Учебные программы предполагают фактически тот же набор профессиональных предметов, что и направление подготовки «туризм». Однако большее внимание (количество кредитов ECTS) в процессе обучения уделяется таким дисциплинам как макроэкономика, микроэкономика и сбытовая политика, а так же предметы, вырабатывающие у студента организаторские способности, навыки культуры речи, эффективной самопризентации, устной и письменной речи (межкультурная коммуникация, коммуникация в туризме, деловое общение и др.).

Таким образом у студента формируется перечень компетенций, сходный с предыдущим. Однако, основное внимание уделяется формированию следующих компетенции:

- способность к управлению человеческими ресурсами в области туризма (менеджмент малых и больших групп);
- способность к оценке эффективности предприятия и мотивации сотрудников предприятия;
- способность наладить процесс общения с сотрудниками и клиентами как на внутреннем так и внешнем уровне организации предприятия.
- способность налаживать долгосрочные отношения и постоянными и потенциальными партнерами в туристической индустрии.

Отличие квалификационных возможностей от программы подготовки «туризм» в том, что студент может занимать все перечисленные выше должности, а также быть топ-менеджером хозяйствующих субъектов в области логистики и управления человеческими ресурсами (стратегический менеджмент) [6, с. 23-25].

- «Экономика туризма». Программа представлена в Слезском университете в Опаве (Slezská univerzita v Opavě) и техническом университете в Остраве (Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava).

Учебная программа предполагает увеличенный объем академических часов таких дисциплин как «История экономики», «Мировая экономика», «Экономическая организация малых и больших предприятий», «Предпринимательская деятельность в сфере индустрии туризма».

Увеличение объема учебной нагрузки в области экономики туристического предприятия формирует ряд следующих навыков:

- способность к проведению мониторинга и экономического анализа туристического предприятия и государственной отрасти;
- способность к анализу и координации государственной политики в области туризма;
- способность к прогнозированию экономического эффекта туризма на экономику страны, определению позитивных и негативных условий развития отрасли.

Отличие от программы подготовки «туризм» в том, студентам дополнительно дается квалификация экономического аналитика в предпринимательской сфере туризма, который обладает специфическими знаниями в области составления бюджета туристического предприятия, бухгалтерского учета и управления финансовыми ресурсами [7, с. 26-27].

- «Региональное развитие туризма/туризм и региональная политика». Обучение проходит в Масарикове университете в Брно (Masarykova univerzita v Brně) и в университете экономики в Праге (Vysoká škola ekonomická v Praze).

Особое внимание уделяется таким дисциплинам как «Туроперейтинг и организация турагентской деятельности», «Проектирование туристического продукта», «туристические ресурсы (международный туризм)».

К перечню вариативных компетенций в данном случае относят:

- способность к проведению научных исследований в области туризма;
- способность к инновационной деятельности в сфере туристического обслуживания;
- способность к проектированию туристического продукта с учетом территориальных (региональных) особенностей как на национальном, так и мировом уровне;
- способность к рационализации нагрузки использования туристических ресурсов на региональном уровне.

В данном случае, основными квалификациями (в дополнение к рамочной программе) является риск-менеджер в туризме, менеджер по организации научных исследований в области туризма, менеджер по внедрению инновационных идей в сфере туризма [7, с. 28-29].

- «Другие направления». Для обеспечения трудовыми ресурсами узкоспециализированных предприятий туристической сферы, в государственных университетах Чехии были открыты специальности по таким направлениям как «Организация экскурсионных услуг» (Vysoká škola obchodní Praha), «Спа и туризм» (SU v Opavě); «Землеведение в туризме» (VŠB-TU Ostrava), «Управление в сфере гостиничного обслуживания, гастрономии и курортов» (VŠCRHL Praha); «Управление туристическими дестинациями» (VŠH Praha); «Логистика в туризме» (VŠL Přerov); «Воздушно-транспортные услуги в туризме» (VŠO Praha); «Информационные технологии в туризме» (VŠO Praha) [6, с. 18].

По данным чешского статистического управления на 2013 год в секторе туризма [9] занято 231 266 человек, из них 23 441 – имеет высшее образование. Если сравнить данную статистику с показателями численности выпускников вузов страны за последние 5 лет, то мы увидим что 87,1% студентов [1], закончивших вуз по программе подготовки 65-42-M/02 Cestovní ruch, устроились по специальности на предприятиях туристической сферы обслуживания (см. табл. 1).

Таблица 1. Статистика занятости в сфере туристического обслуживания на 2013 год

	Количество работников в туризме			
Туристические отрасли	Базовая подготовка (курсы)	Среднее профессиональное образование	Высшее образование	Всего
Туристические предприятия (турагенства, туроператоры)	10 891	141 904	14 317	167 112
Предприятия, связанные с обслуживанием туристов (отели и предприятия ресторанного обслуживания)	3 786	48 616	8 496	60 898
Предприятия, неспецифичные только для индустрии туризма (транспортные перевозки)	180	2 448	628	3 256
Всего	14 857	92 968	23 441	231 266

Выводы. Таким образом, в процессе нашего исследования было установлено, что ученые рассматривают профессионализация высшего образования в туризме как процесс овладевания необходимыми профессиональными знаниями, умениями и навыками, адаптацией к профессиональной среде в процессе обучения в высшем учебном заведении.

В контексте данного понятия можно утверждать, что процесс профессионализации высшего образования сферы туризма в Чехии регламентируется на европейском, национальном и региональном уровне: положения о Болонском соглашении, «Государственной стратегией в сфере туризма в Чешской Республике (2007-2013)», государственными законами «О высшем образовании", законом «О Высших учебные заведениях», сводом законов о туризме и «Рамочной образовательной программой для отрасли образования 65 - 42-M/02 Туризм (Cestovní ruch)».

Нужно отметить, что на основании этих документов сформированы следующие программы подготовки кадров сферы туризма в высших учебных заведениях: «Туризм», «Менеджмент туризма» «Экономика туризма», Региональное развитие туризма/туризм и региональная политика» и другие направления («Организация экскурсионных услуг», «Спа и туризм», «Землеведение в туризме», «Управление в сфере гостиничного обслуживания, гастрономии и курортов», «Управление туристическими дестинациями, «Логистика в туризме», «Воздушно-транспортные услуги в туризме», «Информационные технологии в туризме». Прохождение данных программ обуславливает присвоение основных и дополнительных квалификаций. К основным относятся − менеджер туристического предприятия (туристический оператор, туристическое агентство), менеджер предприятия в сфере отельного обслуживания, работник информационных центров и государственных учреждений в области развития туризма; к дополнительным − менеджер по страхованию, финансовый аналитик, стратегический менеджер, риск-менеджер и др., как на туристическом предприятии (турагенство, туроператор), так и на других хозяйствующих субъектах в области туристического обслуживания.

Статистика, полученная по данным чешского статистического управления на 2013 год в секторе туризма указывает на высокий процент занятости населения в сфере туризма и имеющие высшее профессиональное образование в данной области (87,1%).

Перспективы дальнейших исследований автора заключаются в более детальном изучении образовательных программ и учебных планов образовательно-квалификационного уровня «бакалавр» в

высших учебных заведениях Чехии, направленных на подготовку будущих специалистов сферы туризма.

Список литературы

1. Статистика трудоустройства выпускников чешских вузов [Электронный ресурс]. - Режим доступа:http://www.smartschool.cz/vuzy-chehii/statistika.html 2. Erasmus Mundus Programme [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://eacea.ec.europa. eu/erasmus_mundus/ 3. Hussey, Jennifer and Holden, Mary. T and Lynch, Patrick A conceptualization of professilism in tourism. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://repository.wit.ie/1678/ 4. Hussey, Jennifer and Holden, Mary T. , Lynch, Patrick Defining professionalism in the tourism context [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://repository.wit.ie/1534/ 5. Je na trhu práce poptávka po horských průvodcích? A co všechno musí umět a znát průvodce cestovního ruchu? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.nuv.cz/nsk2/je-na-trhu-prace-poptavka-po-horskych-pruvodcich-a-co 6. Kateřina Tuláčková Analýza výuky cestovního ruchu na vysokých školách v České republice Praha 2011 -72 s. 7. Koncepce státní politiky ČR pro období 2007-2013 [Электронный ресурс]. - Режим доступа:http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na 8. Legislativa cestovního ruchu [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.mmr.cz/getmedia/c35ac714-7f76-4a20-9146-e8b6604f8c4c/Legislativa-pro-cestovni-ruch.pdf 9. Modul zaměstnanosti cestovního ruchu [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/modul_zamestnanosti_cestovniho_ruchu 10. Reflections of an Education Professional [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www. heacademy.ac.uk/assets/hlst/ documents/johlste/0030_warrior_vol1no2.pdf 11. Rámcový vzdělávací program pro obor vzdělání 65-42-M/02 Cestovní ruch. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://zpd.nuov.cz/RVP/ML/R VP%206542M02%20Cestovni%20ruch.pdf 12. Zakon Č. 111/1998 SB., O vysokých školách [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.msmt.cz/ vzdelavani/vysoke-skolstvi/zakon-c-111-1998-sb-o-vysokych-skolach-text-se-zapracovanymi

УДК 379.85

ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ОСНОВА СТРАТЕГИИ ВЫЗДОРОВЛЕНИЯ НАЦИИ (на примере здравницы Воронежской области ООО «Санаторий им. А.Д. Цюрупы»)

Каверина Елена Александровна, *roman.kastirin@yandex.ru*
Воронежский государственный промышленно-гуманитарный колледж, Воронеж, Россия
Кастырина Наталья Геннадьевна, *roman.kastirin@yandex.ru*
Воронежский государственный промышленно-гуманитарный колледж, Воронеж, Россия

Государственное образовательное бюджетное учреждение среднего специального образования Воронежской области «» г. Воронеж

Аннотация. Лечебно-оздоровительный туризм остается одним из самых перспективных направлений в индустрии туризма. Основа его популярности в XXI веке — победа профилактического направления в современной медицине, а также мода на здоровое тело и здоровый дух.

В начале статьи дается обзорный анализ лечебно-оздоровительного туризма в зарубежных странах и в России. Далее раскрываются особенности функционирования лечебно-оздоровительного зарубежного туризма (известные европейские центры лечебно-оздоровительного туризма, американский континент) в Воронеже и в Воронежской области: достоинства, основные направления лечения и отдыха, причины предпочтения соотечественников лечебно-оздоровительных курортов Воронежской области. Так же уделяется внимание особенностям лечебных и оздоровительных программ здравницы Воронежской области, в том числе используемое современное оборудование по различным направлениям лечения.

Описываются основные лечебно-оздоровительные программы такого санатория как ООО «Санаторий им. Цурюпы» - одного из лучших в Воронежской области. В заключительной части статьи делается обобщенный анализ деятельности санаторно-курортного направления Воронежской области и предоставляются рекомендации по улучшению условий не только для лечения, поддержания здоровья отдельными оздоровительными программами для разных категорий населения, но и для отдыха и проведения досуга на примере ООО «Санатория А.Д. Цюрупы».

Ключевые слова: лечебно-оздоровительный туризм, здоровье, развитие.

Во всем мире происходит ускорение научно-технического прогресса, идут процессы урбанизации, что имеет как позитивные, так и негативные последствия для здоровья людей. Наблюдается снижение функциональных возможностей человеческого организма, что и проявляется в ухудшении деятельности его важнейших жизнеобеспечивающих систем. Отмечаются как рост заболеваемости населения, так и возникновение новых, опасных заболеваний; значительно возрастают стрессовые нагрузки, а в организме человека накапливается физическая и умственная усталость.

В то же время в мире наблюдается тенденция к осознанию значимости здорового образа жизни. Неотъемлемой частью современной системы ценностей стала забота о здоровье, повышении жизненной активности. Растет число людей, стремящихся поддерживать хорошую физическую форму наряду с духовным обогащением. Изменился и взгляд работодателей на своих работников.

Все это создает предпосылки для ускоренного развития лечебно-оздоровительного туризма во всем мире.

По оценкам Всемирной туристской организации (ВТО), лечение и оздоровление относятся к числу важнейших туристских мотиваций. За последние 15 лет количество поездок на лечение увеличилось в мире на 10%. [3]

Современные политологи и футурологи прогнозируют, что постиндустриальное общество в качестве основной сферы хозяйства будет иметь информацию и услуги, а основным видом ресурсов этого общества станут эколого-оздоровительные и информационные технологии. [2]

Спрос на путешествия за здоровьем растет из года в год. И это понятно. С одной стороны появилась возможность выбора, где, в какой клинике, в какой стране лечить то или иное заболевание, а, возможно, и делать операцию. А с другой, растет востребованность природных лечебных факторов, SPA процедур и санаторно-курортного лечения. Сама жизнь все больше заставляет нас думать о хорошей физической форме, а дефицит свободного времени подталкивает человека к тому, чтобы совместить отдых с лечением и профилактикой различных заболеваний. Поэтому данная тема особенно актуальна.

Лечебно-оздоровительный туризм остается одним из самых перспективных направлений в индустрии туризма. Основа его популярности в XXI веке — победа профилактического направления в современной медицине, а также мода на здоровое тело и здоровый дух.

В данной статье рассматривается лечебно-оздоровительный туризм Воронежской области.

Курортология как основа оздоровительного туризма начала активно развиваться в Европе, начиная с XVII века. В XX веке в мире возникла целая курортная индустрия, охватывающая практически все страны и континенты. На базе традиционных климатических, бальнеологических, и грязевых курортов появились новые формы оздоровления — SPA, wellness, fitness. Наибольшее распространение и популярность получили курорты, предлагающие несколько лечебно-оздоровительных факторов, особенно SPA-курорты или SPA-отели. Последние находятся не только в курортных зонах, но и в крупных мегаполисах, и также предоставлять услуги по оздоровлению и релаксации. [3]

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

География лечебно-оздоровительного туризма обширна. В Европе это: Франция, Италия, Германия, Австрия, Швейцария, Венгрия, Чехия, Словакия, Словения, Хорватия, Болгария, Польша. Большой популярностью пользуются курорты Израиля, Иордании, Туниса, spa центры Испании, Египта и Турции. Юго-Восточная Азия предлагает туристам тайский массаж, индийскую аюрведу, тибетскую и китайскую медицину. К услугам россиян и курорты наших соседей - стран Балтии, Украины, Белоруссии, замечательные отечественные курорты от камчатской Паратунки до курортов Азово-Черноморского побережья и Кавказских Минеральных Вод. [4]

В России насчитывается более 45 000 здравниц, наиболее известны курортные комплексы Большой Сочи и Кавказские Минеральные Воды. Также широко известны в странах ближнего зарубежья курорты Крыма и Трускавца (Украина), Юрмалы (Латвия).

Но крайне важно, чтобы выбор курорта был правильным с медицинской точки зрения: совет врача, обследование перед поездкой на курорт, знание показаний и противопоказаний к курортному лечению, понимание того, что собой представляют соответствующие процедуры, как действуют на организм живительные силы природы.

Лечебно-оздоровительные–туристские ресурсы определены в Федеральном законе от 24 ноября 1996г, № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ред. от 03.05.2012 с изменениями, вступившими в силу с 01.11.2012) как «природные, исторические, социально-культурные объекты, способные удовлетво-

рить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил».[1]

Курорты – местности, располагающие природными ресурсами для лечения и отдыха (благоприятным климатом, живописным ландшафтом, источниками целебных минеральных вод, залежами лечебных грязей и др.), а также учреждениями, сооружениями, устройствами для использования этих природных ресурсов с лечебно-профилактическими и оздоровительными целями.[5]

Все курорты можно разделить на 6 типов:

 бальнеогрязевой курорт – тип курорта, где в качестве основных лечебных факторов доминируют минеральные воды и лечебные грязи;

 грязевой курорт – тип курорта, где в качестве основных лечебных факторов выступают лечебные грязи;

 климатокумысолечебный курорт – тип курорта, где в качестве основных лечебных факторов используются степной и лесостепной климат и кумыс – кисломолочный напиток из кобыльего молока;

 климатический курорт (приморский; горный).

Какой вид лечебно-оздоровительного туризма выбрать конкретному туристу зависит от его личных предпочтений и, разумеется, рекомендаций врача. При этом отметим, что лечебно-оздоровительный туризм наиболее близок к пляжному туризму, а скорее органично его дополняет, поэтому будет интересен и полезен каждому.

В мире широко известны европейские центры лечебно-оздоровительного туризма. Чехия лидирует по числу иностранных туристов, прибывающих на курортно-санаторное лечение. Ежегодно ее посещают 50000 человек из более 70 стран мира. Знаменитая чешская здравница Карловы Вары принимает медицинских туристов со всех пяти континентов. Особой любовью этот бальнеологический курорт пользуется у жителей стран СНГ.

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

На американском континенте лидером оздоровительного туризма являются США. Большинство североамериканских курортов – бальнеологические, но посещают их, в основном, сами американцы. Есть и климатические курорты, однако жители США предпочитают лечиться и отдыхать на курортах Кубы, Багамских островов и Центральной Америки. Австралия располагает всеми природными ресурсами для оздоровительного туризма, но из-за удаленности Зеленого континента его курортные отели-центры, как и в США, ориентированы на прием «внутренних» туристов.

В Африке оздоровительный туризм стал активно развиваться не только за счет увеличения количества туристов в уже известных зонах отдыха и оздоровления (например, в Египте) но и в Тунисе, Марокко, Кении и ЮАР.

Традиционными местами оздоровительного туризма для жителей стран СНГ остаются Израиль (курорты Мертвого моря), Египет и Турция с их морскими климатическими курортами. [2,3]

В современном мире рынок рассматриваемого данного направления в туризме, претерпевает заметные изменения. Традиционные санаторные курорты перестают быть местом лечения и отдыха лиц преклонного возраста и становятся полифункциональными оздоровительными центрами, рассчитанными на широкий круг потребителей.

Карловы Вары или Баден-Баден являются громкими названиями в области санаторного лечения, но это не единственный путь к обретению здоровья и приятному отдыху. Достойной альтернативой этим городам можно назвать лучшие санатории регионов России, в частности Воронежской области. Мягкий климат с классическими пейзажами России и полезным воздухом, насыщенным ароматом хвои и сосновых лесов, озера и реки - все это создает условия для расслабленного и приятного отдыха, придаст заряд бодрости и здоровья организму.

Воронежская область находится в лесостепной природной зоне. Туристов наиболее привлекают объекты, находящиеся в долине величественного Дона. В частности, особый интерес представляют геологические отложения неоплейстоцена и верхнего девона, верхнепалеолитический памятник, что в селе Костенки, пойменные озера и живописные нагорные дубравы, а также река Усмань.[5]

Предпочтения соотечественников лечебно-оздоровительных курортов Воронежской области объясняются несколькими причинами:

1. Практически все санатории Воронежской области – это здравницы всероссийского уровня, оснащенные самым современным оборудованием для первоклассного лечения и комфортабельного отдыха, находятся в самых живописных местах области. В Воронежской об-

ласти существуют превосходные условия для того, чтобы поправить свое здоровье, при этом не понадобится время на акклиматизацию и привыкание к обстановке. Климат области умерено континентальный с устойчивым снежным покровом. Средняя январская температура от -6 до -10 С. Лето – теплое: средняя июльская температура от +19 до +21 С, преобладает сухая, ясная, безветренная погода. Сравнительно прохладные и влажные весна и осень являются хорошими переходными периодами. Для людей, плохо переносящим смену климата, а также, людям старшего возраста, которым по состоянию здоровья противопоказан климат другой местности лечебные курорты Воронежской области создают привычную обстановку и отпуск в них становится вдвойне приятней.

2. Выбирая отдых и лечение в своей местности, туристы избавляются от многих неудобств, связанных с поездками в другие города, страны: нет необходимости нести дополнительные материальные затраты на дорогу, преодолевать языковой барьер или привыкать к менталитету принимающей стороны с ее развлечениями и оздоровительными программами.

3. Все санатории расположены в экологически чистых районах, удаленных от промышленных предприятий. В окрестностях санаториев особый микроклимат, обусловленный близостью рек Дон и Воронеж, большим массивом смешанного леса, обилием цветов, лесных трав, рельефом местности, песчаными пляжами с лодками и катамаранами. Каждый из санаториев Воронежской области предлагает полноценное медицинское обслуживание, водолечебницы, сбалансированное питание, комфортабельные номера различных категорий, благоустроенные территории, разнообразные культурно-развлекательные и экскурсионные программы.

4. Небольшие расстояния до санаториев позволяют отправиться на лечение семьей, с маленькими детьми, послеоперационными пациентами, не беспокоясь о трудностях и состоянии здоровья в поездке.

5. Относительная близость лечебно-оздоровительных мест области от города позволяет туристам, имеющим свой бизнес или неотложные дела в городе, отправится на лечение и оздоровление, и в любой момент проконтролировать свою работу.

Санаторий им. А.Д. Цюрупы – это климатобальнеологическая здравница, учредителем которой является Воронежский областной совет профсоюзов. [6]

Расположилась здравница на берегу чистой и спокойной реки Икорец - приток Дона. Здесь работают опытные специалисты, стараниями которых в санатории им. А.Д. Цюрупы созданы все условия для эффективного лечения.

На базе ООО «Санаторий имени А.Д. Цюрупы» открыта и успешно функционирует с 1 октября 2002 года кафедра «Управление качеством в сфере здравоохранения» Воронежского филиала ГОУ ДПО Академии стандартизации, метрологии и сертификации.

Территория санатория включает в себя старинный парк, лесной массив с редкими породами деревьев и кустарников, уникальный дизайн ландшафта, множество цветочных клумб.

ООО «Санаторий им. А.Д. Цюрупы» принимает на лечение больных с заболеваниями: сердечно - сосудистой системы, желудочно-кишечного тракта, нервной системы, костно-мышечной системы, женской и мужской мочеполовой системы, обмена веществ, легочной системы.

Специальные лечебные программы: «Антистресс», «Очищение организма», «Антицеллюлит», «Похудей-ка».

Комплексное санаторное лечение состоит из природных лечебных факторов: минеральная вода «Икорецкая» (гидрокарбонатно-сульфатно-хлоридно-кальциево-натриевая) с минерализацией 2,1 г/л, липецкая торфяная грязь, климатопроцедур, а также физиотерапевтических и бальнеопроцедур:

- ванны: жемчужные, кислородные, углекислые (водные и суховоздушные), хлоридно-натриевые, морские, ароматические (розовые, лавандовые и др.), хвойные, скипидарные, сероводородные (искусственные), йодобромные; радоновые ванны: водные и суховоздушные, искусственные;
- души: циркулярный, Шарко, ВИШИ, восходящий, подводный душ-массаж;
- гидроколонотерапия (кишечные орошения минеральной водой «Икорецкая»);
- спелеотерапия (пребывание в соляной камере);
- кислородотерапия: ингаляции кислорода, гипербарическая оксигенация («барокамера»);
- тракция (вытяжение) позвоночника: горизонтальное на аппарате «Ормед» и вертикальное подводное;
- массаж ручной, аппаратный на термотерапевтической кровати «HappyDream» и т.д.

Санаторное лечение использует следующие новые медицинские технологии:

- использование низких температур (воздушная криотерапия), аппарат «КРИОДЖЕТ С-600» (Германия) в ревматологии, ортопедии и травмотологии, неврологии, дерматологии.
- комплексное лечение на аппарате «АНДРОГИН», включающее в себя индивидуально подобранные воздействия следующих факто-

ров: низкоинтенсивного лазерного светодиодного излучения, применяемого накожно и трансректально; нейростимуляция патогенных зон; цветоимпульсной терапии и т.д.

В диагностических лабораториях и кабинетах проводятся различные виды исследований.

Свой досуг в санатории можно заполнить разнообразными и интересными культурно-массовыми программами, что позволяет удовлетворить самые изысканные вкусы различных возрастных категорий отдыхающих. Досуг в санатории представлен разнообразными мероприятиями: танцевальные вечера, дискотеки, вечера-встречи с солистами Воронежской государственной филармонии, туристические походы с инструктором, волейбольная и баскетбольная площадки, спортивные турниры, библиотека, песни у костра под гитару и баян; увеличивается количество и разножанровость мероприятий для людей совершенно разных возрастных категорий; организовываются экскурсии в различные храмы и монастыри; интересные экскурсии - родина орловских рысаков (село Хреновое Бобровского район), старинный конный завод с. Чесменка – усадьба графа Орлова; проводятся сезонные и детские мероприятия и праздники.

Изучив все характеристики, особенности санатория и отзывы отдыхающих, предлагаются следующие рекомендации по дальнейшему развитию здравницы.

1. Добавить самые востребованные комплексные программы оздоровления на курортах России, разработанные специалистами с использованием новейших разработок в области медицины:

- для профилактики заболеваний нервной системы – «Избавимся от хронической усталости»;
- для заболеваний дыхательной системы – «Свободное дыхание» или «Дышим полной грудью»;
- комплекс «Здоровье женщины», в который могут входить такие разработки, «Здоровье женщины после 40» и т.д.
- для мужчин – «Андрология», «Гермес», «Атлант» и многие другие программы комплекса «Здоровье мужчины».

2. Наравне с лечебным заказным питанием по типу диетического стола рекомендуем развить систему питания по типу «шведского стола» для отдыхающих по путевке без лечения.

3. На территории санатория выделить специальные зоны для курения и запретить курение на балконах, на улице и около корпусов санатория.

4. На территории санатория необходимо провести в определенных местах зону Wi-Fi для отдыхающих, совмещающих оздоровление и работу.

Воронежские лечебно-оздоровительные учреждения предлагают инновационные методики лечения различных болезней. Местные санатории с большим успехом лечат заболевания дыхательной системы, сердца и сосудов, пищеварительного тракта, нервной системы. Помимо превосходного лечения здесь можно получить отличный отдых в живописных уголках области, находящихся в удалении от города.

Наибольшую популярность среди отдыхающих приобрели три крупных здравницы Воронежской области: санаторий имени Горького, санаторий имени А.Д Цюрупы, санаторий имени Дзержинского.

Санаторий им А.Д. Цюрупы – это место, где сочетаются высокое качество санаторно-курортного обслуживания с замечательной природой средней полосы. Все работает на идею оздоровления.

Список дитературы

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996г, № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ред. от 03.05.2012 с изменениями, вступившими в силу с 01.11.2012)

2. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2012. – 329с.

3. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 311с.

4. Энциклопедия туризма: Справочник /Авт. – сост. И.В.Зорин, В.А.Квартальнов. М.: Финансы и статистика, 2008.

5. http://ru.wikipedia.org

6. http://www.curup.ru/

УДК 379.85

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИСТСКИЙ МАРШРУТ «ВЕЛИКИЙ ЧАЙНЫЙ ПУТЬ»

Какова Фаина Валерьевна, *fayakakova@mail.ru*
«Хакасский государственный университет им. Н.Ф.Катанова, Абакан, Россия

Аннотация: в статье рассмотрены примеры международных туристских продуктов, которые реализуются совместно с ЮНЕСКО. Подробно рассмотрен проект «Великий чайный путь»: участники, цели проекта, история развития и современное состояние реализации проекта.

Ключевые слова: туристский продукт, регион, проект.

Главной особенностью развития современного туризма является потребность в создании индивидуализированного туристского продукта, который бы соответствовал постоянно меняющемуся комплексному характеру потребностей туристов и мог бы быть гибко и быстро трансформирован с учетом воздействия политических, экономических и прочих факторов мирового развития[6].Впечатления от посещения разных стран накладываются, суммируются; их изучение, сопоставление обычаев и традиций разных народов всегда увлекательнее и познавательнее, чем при путешествии в одну страну. В этом случае туристу предлагается посетить несколько соседних стран, причем право выбора остается за ним [3].

Примерами продвижения таких туристских продуктов являются проекты «Шелковый путь», «Гастрономический путь», «Винный путь» и другие, которые ВТО реализует совместно с Организацией Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО).

Проект «Шелковый путь», начало которому было положено в 1994 г., направлен на возрождение туризма на этом древнем маршруте, по которому прошел Марко Поло. Шелковый путь простирается на 12 тыс. км от Азии до Европы, и для его осуществления свои усилия объединили 22 страны. Главная цель – создание качественно нового туристического продукта. У этого пути огромная притягательная сила, его маршруты вполне конкурентоспособны при сопоставлении с любыми другими. Развитие и продвижение данного маршрута подтвердились успехами на всемирных туристических ярмарках последних лет, а также беспристрастная статистика, констатирующая рост туристического потока в страны Центральной Азии и Кавказа. Туристам оказывается визовая поддержка во всех странах, через которые проходит этот путь, бронируются авиационные билеты и гостиница, автотранспорт, организуется культурное обслуживание. Гиды дают туристу подробную информацию и пояснения на семи языках. Тем временем в рамках проекта «Великий шелковый путь» рождаются все более масштабные проекты, разрабатываются маршруты международных экспедиций [3].

Проект «Винный путь» создан с целью интеграции винодельческого туризма в международную сеть, в частности, в Европейский винный путь. Данный маршрут для любителей энологического (винного) туризма, зародившегося лет сто назад, заключающегося в посещении виноградников и виноделен, сопровождающегося знакомством с историей данного винного хозяйства, с процессом изготовления вин, их дегустацией. Практически во всех странах мира есть разработанные винные пути, например таких как: Италия, Испания, Венгрия,

Чехия, Хорватия, Молдова, Румыния, Австрия, Португалия. Сейчас и в Германии, и во Франции винный путь есть в каждом винодельческом регионе. В Бургундии - 60-километровый маршрут «Route de Grand Crus», в Шампани – «Шампанский тур» и 70-километровый «Route de Montagne de Reims» (от Реймса до Эперна) [4], в Шотландии – маршрут «Великолепная Шотландия». Под Веной в курортном городке Баден разработан туристический винный маршрут протяженностью 88 км, который включает 160 винодельческих, гастрономических и гостиничных заведений и винотек, приглашающих гостей познать секреты виноделия и так далее [5].

Проект «Великий гастрономический путь» как туристский гастрономический маршрут, по сути, является суббрендом «Великого шелкового пути», отличаясь от него тем, что участниками являются профессиональные повара, любители поварского искусства, ученые и журналисты, рядовые потребители (гурманы). Тур включает как традиционную культурно-познавательную программу, ознакомление с историей развития и распространения национальных традиций приготовления пищи в регионе, так и организацию, и проведение профессиональных и / или любительских турниров, конкурсов, состязаний профессиональных федераций и любительских клубов гурмэ [1].

«Великий чайный путь» наряду с известными проектами, многие из которых находятся под патронажем ЮНЕСКО, может также внести значительный вклад в развитие человечества. Данный проект предусматривает использование историко-культурного наследия караванного торгового пути, связывавшего в 17-19 вв. Россию, Монголию, Китай и Аляску (США), для создания нового международного туристского направления.

Участниками продвижения единого туристического бренда являются Китай, Монголия и Россия. «Великий чайный путь» имеет шанс стать самым длинным туристическим маршрутом через весь Евро-азиатский континент, что позволяет:

- развивать международное сотрудничество регионов России, зарубежных стран и стран СНГ;
- развивать новые, перспективные виды туризма: сельский туризм и экологический туризм и др.;
- укреплять добрососедские отношения между странами-участницами проекта «Великий чайный путь»;
- проводить в городах, которые исторически входили в «Великий Чайный Путь», ежегодные событийные мероприятия;
- сохранять преемственность поколений и народных традиций;
- способствовать росту туристических потоков в Россию;

- познакомить с колоссальными природными и историко-культурными ресурсами многих стран и народов, что не исключает возможности разделения пути на несколько составляющих и создания на них оригинального туристского продукта [2].

Однако в России участниками проекта можно назвать всю страну, например, такие города и регионы как: Ирбит, Кунгур, Иркутск, Тобольск, Новосибирск, Бердск, Оса, Тверь и Москва, Республика Хакасия и другие. Одним из инициаторов возрождения и развития международного туристского проекта «Чайный путь» в России является Бурятия. В сентябре 2008 года в Республике Бурятия проводились первая встреча участников проекта и 4-я встреча в июне 2012 г. - «Кяхта - столица чайного пути». За это время в Бурятии силами Республиканского агентства по туризму были: автопробеги, экспедиции, деловые, культурные и научные мероприятия способствующие развитию данного маршрута [8].В городе Кунгур в Пермском крае в июле 2009 года была проведена 2-я деловая встреча участников проекта «Великий Чайный путь». После чего город Кунгур активно принимает участие во всем, что связано с проектом Великий Чайный путь, там проводятся конференции, конкурсы, издаются книги и снимаются фильмы. Город Ирбит организовал 3-ю деловую встречу участников проекта в 2010-м году. Ежегодная межрегиональная «Ирбитская ярмарка», знаменитый музей мотоциклов и всемирно-известный музей изобразительных искусств - это элементы планомерно реализуемой программы – Ирбит на Великом Чайном Пути [7].

На данный момент можно сказать, что международный туристский маршрут «Великий чайный путь» стал уже традиционным в этих и других регионах России. Теперь «эстафетная палочка» по проведению мероприятий в рамках данного маршрута передана Республике Хакасия (отрезок Великого чайного пути проходил в прошлом и по территории Хакасии). Республика Хакасия обладает всеми направлениями реализации данного проекта: самобытной культурой, чистой экологией, богатой историей и огромным потенциалом для развития внутреннего и въездного туризма, формирования современного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в туристских услугах.

Присоединение Республики Хакасии к данному проекту, несомненно, будет способствовать расширению международного и межрегионального сотрудничества в целом. Благодаря своему географическому положению, именно Хакасия призвана обобщить и способствовать распространению богатейшего опыта национальных чайных традиций и этнокультурных особенностей чайных церемоний [9].

Таким образом, для того чтобы выйти на межрегиональный и международный рынки, региону необходимо активно развивать собственный маркетинг, позиционируя себя в качестве уникального места для туризма в России, а также коллективный маркетинг - он наиболее успешен для привлечения туристов и продвижения на международном рынке. При этом тема «Чайного пути» обладает определенными преимуществами, которые позволяют создать интересный и новый туристский продукт, и, кроме того, использовать маршрут «Чайного пути» как канву, объединяющую большое количество разнообразных программ, знакомящих с событиями истории, национальными культурами народов, современной жизнью. С этой целью могут быть созданы маршруты, позволяющие в кратковременной или длительной поездке посетить все достопримечательности, либо какую-то их часть по выбору туристов, а сам выбор предложений, связанных с темой «Чайного пути» может быть достаточно широк [7].

Список литературы

1.«Великий гастрономический путь» — средство общения цивилизаций [Электронный ресурс]. URL: http://www.intelros.ru/pdf/Partnerstvo/2013_3/ 29.pdf (дата обращения 25.12.2013);

2. Великий чайный путь. [Электронный ресурс]. URL: http://greattearoad.ru/(дата обращения 25.12.2013) ;

3. Великий шелковый путь как транснациональный продукт [Электронный ресурс]. URL:http://tatur.su/wp-content/uploads/2012/01/TRANSNAZ.pdf. (дата обращения 15.12.2013);

4. Винный путь [Электронный ресурс]. URL: http://www.free-time.md/rus/veritas/i3970-vinnyi-put/(дата обращения 21.12.2013);;

5. Журнал «Турбизнес на северо-западе» № 7-8 июль – август 2010 г. URL : http://www.tourbusspb.ru/assets/files/TB-august-%20small.pdf;

6. Полещук Н.И. Основные тенденции развития международного туризма**.** Научный сборник Белорусского государственного университета. - 2012. - Вып. III. - С.176-179;

7. Саушкина М.В. «Великий чайный путь» (дата обращения 18.09.2013);

8. Туризм и отдых в Бурятии. URL: http://www.visitburyatia.ru/news/section-105/item-148092/ (дата обращения 02.10.2013);

9. Туризм и отдых в Хакасии и юга Сибири. URL: http://www.khakasia-travel.ru/node/1968 (дата обращения 02.10.2013).

УДК 338.484

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Камалова Татьяна Абдулкамаловна, *kamalowa05@mail.ru*
Дагестанский государственный университет,
Махачкала, Россия

Аннотация. Каждая дестинация предлагает широкий выбор продуктов и услуг, чтобы привлечь туристов. Очень важно знать, почему туристы выбирают (или не выбирают) эту дестинацию и какое мнение у туристов о месте, которое они посетили.

Продвижение туристской дестинации невозможно без комплекса мероприятий, проводимых территорией в одном или нескольких средствах распространения рекламы в течение определенного промежутка времени. Формирование и продвижение туристской дестинации региона базируется на конкретных средствах распространения информации.

Перспективы развития туристско-рекреационного комплекса Республики Дагестан предполагает постановку комплекса задач, касающихся как структурных преобразований, так и системных процессов в туристско-рекреационной сфере.

Следует уделить большее внимание вопросам рекламно-информационной поддержки и продвижения дагестанского туристского продукта, разъяснению конкурентных преимуществ и формированию положительного имиджа Дагестана как территории с уникальным рекреационным потенциалом.

Ключевые слова: туризм, дестинация, продвижение, маркетинг, стратегия.

Современная индустрия туризма является одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамичных отраслей мирового хозяйства. Как правило, во всех странах индустрия туризма является частью экономики. Её развитие обеспечивает приток в страну иностранной валюты, расширение коммуникационных возможностей (знакомство с другими культурами, традициями), способствует занятости местного населения и т. д. Таким образом, высокоразвитая туристская индустрия является значительным источником пополнения доходов государства, влекущей за собой повышение уровня жизни населения. Хотя известны и отрицательные социальные эффекты туризма, к которым относятся ухудшение криминогенной обстановки,

привнесение в страну пребывания чуждых привычек, нравов, психологии и пр.

Анализ современного состояния туризма в России показывает, что за последние годы эта сфера в целом развивается стабильно и динамично. Отмечается ежегодный рост внутреннего туристского потока. Резко увеличился объем строительства гостиниц и инвестиционных предложений по гостиничному строительству как со стороны иностранных, так и со стороны отечественных инвесторов в регионах России.

Следует выделить успехи последних лет в развитии курортно-туристического комплекса Краснодарского края, которые закономерно привели к выбору нашей страны при определении Сочи местом проведения зимней Олимпиады – 2014. Благодаря этому получили всемирную известность не только Красная Поляна и Сочи, но и весь Краснодарский край в целом, что обусловливает долгосрочный бизнес-интерес к развитию туристской инфраструктуры данного региона и гарантирующий то, что через несколько лет Черноморское побережье станет развитым курортным центром мирового уровня.

Что касается Республики Дагестан, то здесь наблюдается довольно таки сложная ситуация в рекреационной сфере. К 1990-м гг. в Дагестане был накоплен мощный потенциал туристско-рекреационного комплекса. В 1990-х гг. объём рекреационного обслуживания составлял более 350 тысяч человек в год. Основными объектами размещения были санатории «Каякент», «Каспий», «Талги», туристские базы профсоюзов, многочисленные ведомственные пионерские лагеря. Это позволяло принимать до 180 тыс. туристов из-за пределов Дагестана. В целом за сезон в Дагестане, включая самих дагестанцев и неорганизованных туристов, отдыхало до 500 тыс. человек. Потребность в путевках на туристско-экскурсионные и санаторно-курортные услуги значительно перекрывала возможности рекреационной сети Дагестана. Для дальнейшего развития туристско-рекреационного комплекса Дагестана необходимы значительные инвестиции в строительство гостиниц, дорог, коммуникаций, должны быть использованы новые формы туризма и отдыха.

Перспективы развития туристско-рекреационного комплекса предполагает постановку комплекса задач, касающихся как структурных преобразований, так и системных процессов в туристско-рекреационной сфере:

- развитие пляжного и морского туризма;
- развитие лечебно-оздоровительного туризма;
- развитие горного туризма;
- развитие научно-познавательного туризма;

– развитие индустрии спорта и развлечений.

Только при комплексном подходе возможно решение указанных задач, где будут участвовать все сферы социально-экономической жизни общества:

- кадровое обеспечение отрасли напрямую связано с образовательной структурой и рынком труда республики;
- создание инфраструктуры в туристско-рекреационном комплексе обусловлено развитием малого предпринимательства;
- безопасность туристов – это комплексная проблема, на решение которой должны быть сосредоточены усилия силовых ведомств при добровольном содействии населения республики;
- развитие бальнеологической базы туристско-рекреационного комплекса определяется качеством системы здравоохранения;
- привлечение туристов на зрелищные мероприятия и аттракции обусловлено уровнем развития спорта и культуры.

Главной задачей на современном этапе является создание и развитие новой инфраструктуры объектов туризма и отдыха, дальнейшее развитие индустрии отдыха. Дагестан является важным потенциальным рынком отдыха и туризма. На сегодня в Дагестане идет реконструкция старых и строительство новых объектов туристско-рекреационного назначения в рамках Федеральной целевой программы «Юг России».

Можно выделить ряд проблем в сфере туризма республики, возникающих в настоящее время:

- существующий негативный фон в центральных СМИ по отношению региона;
- слабое развитие сервисного обслуживания и сферы услуг в местах отдыха и на туристских маршрутах;
- отсутствие должного уровня взаимодействия и поддержки туриндустрии со стороны органов местного самоуправления и муниципальных образований;
- отсутствие должного внимания к подготовке кадров в сфере туротрасли;
- высокая стоимость транспортной составляющей, не соответствующей должному уровню;
- чрезмерная направленность субъектов турбизнеса на выездной туризм;
- отсутствие необходимого количества современных гостиниц и других мест размещения на основных туристских маршрутах;
- слабая рекламно-информационная деятельность субъектов турбизнеса.

В последние годы правительство республики принимает ряд мер, которые направленны на создание условий для развития туризма, отдыха и оздоровления. Принят Закон «О туристской деятельности в Республике Дагестан». Решением Правительства Республики Дагестан на базе ряда объектов организованы государственные учреждения отдыха и оздоровления. В результате количество принятых и обслуженных туристов в республике в 2012 г. достигло 240 тыс. человек. Туризм в Республике Дагестан в перспективе должен стать одной из главных отраслей экономики, которые составляют значительный бюджет. Потенциальные возможности республики при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры позволяют принимать до 1 млн. туристов, довести услуги курортно-туристского комплекса до 6,0 млрд р. в год и создать более 100 тысяч новых рабочих мест.

Каждая дестинация предлагает широкий выбор продуктов и услуг, чтобы привлечь туристов. Очень важно знать, почему туристы выбирают (или не выбирают) эту дестинацию и какое мнение у туристов о месте, которое они посетили.

Для формирования грамотной коммуникационной политики необходимо определить ряд ключевых позиций:

- основные целевые рынки;
- отношение потребителей к национальному туристскому продукту;
- основных конкурентов;
- самые эффективные и экономичные каналы распространения информации.

Для определения выделенных позиций следует проводить маркетинговые исследования в рамках стратегического плана маркетинговых исследований, с разработкой тематики исследования для каждого календарного года и каждого целевого рынка, четко определить рекламные цели и выбрать рекламные средства.

Продвижение туристской дестинации невозможно без комплекса мероприятий, проводимых территорией в одном или нескольких рекламных средствах распространения рекламы в течение определенного промежутка времени. Формирование и продвижение туристской дестинации региона базируется на конкретных средствах распространения информации, в качестве наиболее эффективных элементов национального и регионального маркетинга следует выделить:

- выставочные мероприятия (международные, национальные, региональные, work-shop);
- реклама в средствах массовой информации (СМИ);
- издание рекламно-информационной литературы;

- интернет-маркетинг;
- связи с общественностью;
- фильмы;
- организация ознакомительных поездок и рекламных туров.

Дестинация это один из наиболее сложных объектов для менеджмента и маркетинга, поскольку представляет собой сложную совокупность отношений внутренних участников и внешних рынков. Маркетинговая стратегия дестинаций должна вовлекать интересы потребителей и других участников (местных жителей, предпринимателей, инвесторов) в процессе производства продукта дестинации.

Дестинации должны заниматься стратегическим планированием, предполагающим разработку маршрута достижения долгосрочных целей с учетом запросов рынка и ресурсов территории. Необходимо разработать план, связывающий цели и ресурсы дестинации с меняющимися возможностями окружающей рыночной и социальной среды. Через стратегическое маркетинговое планирование определяется, какие туристские ресурсы есть у дестинации, какой продукт может и должен быть разработан на их основе, на кого ориентирован этот продукт, как он будет продвигаться, какие ресурсы для этого необходимы.

Процесс децентрализации управления туризмом должен быть дополнен совершенным механизмом регулирования и поддержан туристической деятельностью со стороны правительства. Система регулирования определяет совокупность форм и методов государственного регулирования, реализующихся через соответствующие системы и звенья управления экономикой и сферой туризма региона. Этому соответствует региональная политика, направленная на использование благоприятных условий и ограничение негативных региональных факторов как для достижения общих целей социально-экономического развития России, так и для стабильного развития конкретного региона.

Необходимо нейтрализовать существующий негативный фон в центральных СМИ, проводя специальные мероприятия, направленные на донесения более позитивной информации о дестинации, поднять уровень сервисного обслуживания и сферы услуг в местах отдыха и на туристских маршрутах на должный уровень, наладить уровень взаимодействия и поддержки туриндустрии со стороны органов местного самоуправления и муниципальных образований, обратить должное внимание на подготовку кадров в сфере туризма, проводить обучение и обмен опытом с коллегами других регионов, снизить стоимость транспортной услуги. Для развития туристско-рекреационного комплекса Дагестана необходимы значительные инвестиции в

строительство гостиниц, дорог, коммуникаций, должны быть использованы новые виды туризма и отдыха.

В туристскую отрасль охотно вкладывают свои средства местные бизнесмены. В последние годы идет бурное развитие по освоению побережья: строятся мини-гостиницы базы отдыха, идет окультуривание пляжей. Хороший тому пример гостиничный комплекс «Джами» с высоким уровнем сервиса. В республике ведется активное строительство малых гостиниц, которые соответствуют современному уровню комфортабельности. В их строительство инвестировано более 50 млн. долларов частных инвестиций.

Следует уделить большее внимание вопросам рекламно-информационной поддержки и продвижения дагестанского туристского продукта, разъяснению конкурентных преимуществ и формированию положительного имиджа Дагестана как территории с уникальным рекреационным потенциалом.

Главной задачей на сегодня является создание и развитие совершенно новой инфраструктуры объектов туризма и отдыха, дальнейшее развитие индустрии отдыха в Республике Дагестан. Повышение имиджа республики, как туристской дестинации, является одной из основных задач республиканских органов власти, бизнеса и гражданского общества. Успех стратегии развития во многом зависит от имиджевой политики органов власти, выстраивающей эффективную обратную связь с общественностью, как за пределами региона, так и внутри территории.

Продвигая туристский бренд республики на российском и зарубежных рынках следует принимать участие в большем количестве международных туристских форумов, выставок и презентаций, включая международные туристские форумы.

Учитывая потенциальные возможности туризма в развитии экономики республики, необходимо продолжить работу по совершенствованию нормативно-правовой базы и формированию конкурентоспособной инфраструктуры дагестанского рынка туристских услуг, квалифицированному кадровому обеспечению и созданию условий для привлечения инвестиций в этот сектор, способствующий дальнейшему устойчивому развитию и процветанию республики.

Список литературы

1. «Развитие туристско-рекреационного комплекса в Республике Дагестан на 2013- 2017 годы» (Закон Республики Дагестан от 29.12.2012 г. № 105).

2. http://www.dagtourism.com – официальный сайт Комитета по туризму РД

УДК 808

СПЕЦИФИКА КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ РАБОТНИКОВ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Карасев Игорь Евгеньевич, *igor200617@yandex.ru*
Омский государственный институт сервиса,
Омск, Россия
Смагулов Болат Кудайбергенович, *Bolat_alemdar@mail.ru*
Омский государственный институт сервиса,
Омск, Россия
Догал Джан Адалы
Университет Аднана Мендереса,
Айдын, Турецкая республика

Туризм был и остается одной из контактных отраслей обслуживания. Его значение в экономике определяется также тем, что благодаря развитию туризма создаются дополнительные рабочие места, повышается престижность данной профессии, материальная отдача во многом начинает зависеть не от количества, а от качества предоставляемых услуг, на которое непосредственно влияет обслуживающий персонал.

Менеджер по туризму является ключевой фигурой в процессе туристского обслуживания, т. к. именно с него начинается весь туристский кругооборот. От него зависит, какая цепочка обслуживания будет выстраиваться в дальнейшем: какой вид транспорта будет предложен, сколько отелей будет рассматриваться на альтернативу, какие дополнительные услуги будут разрекламированы туристу и т. д. Таким образом, менеджер вступает в тесное общение с туристом, которое строится по определенным правилам, отражающимся в коммуникативной культуре специалиста.

Коммуникативная культура не появляется сама по себе. Это длительный процесс формирования знаний и навыков, изучения норм и правил, на который большое влияние оказывает как жизненный, так и профессиональный опыт менеджера туристской деятельности.

Коммуникативная культура – широкое содержательное понятие, т. к. теоретики конкретно не выделяют нормы и правила, которых должен придерживаться специалист. Деловое общение многолико, его можно и нужно рассматривать под разными углами зрения.

Коммуникативная культура менеджера туристской деятельности – это совокупность знаний и навыков в области организации туристской деятельности, позволяющая устанавливать психологический контакт с клиентами, добиваться точного восприятия и понимания,

прогнозировать и направлять их поведение к желательному результату. В основе коммуникативной культуры менеджера по туризму лежат следующие нравственные требования: вежливость, корректность и сдержанность, тактичность, скромность, точность и пунктуальность, предупредительность.

Вежливость – это показатель воспитанности человека, который проявляется в уважительном отношении к другим людям. При общении с каждым туристом менеджер должен показать, что он заинтересован именно в нем. Вежливость проявляется в умении слушать, которое является одним из главных критериев коммуникативной культуры. Если другому туристу пришлось ждать, следует извиниться за задержку. Беречь время гостя – одно из основных проявлений вежливости. Вежливость не позволяет замечать неправильность в языке и произношении, осуждать чужие обычаи и традиции.

Корректность и сдержанность проявляются в умении держать себя в рамках приличия в любых ситуациях, особенно – в конфликтных. В туристских фирмах бывают ситуации, когда клиенты преподносят себя выше менеджера по туризму. Остаться корректным – значит сохранить свое достоинство. Менеджер туристской деятельности должен воспитывать в себе сдержанность, то есть умение управлять своими эмоциональными реакциями, не допуская развития отрицательных эмоций под влиянием огромного разнообразия характеров встречающихся людей. Ю. Ф. Волков считает, что одна из главных причин для срывов заключается в неравномерности самого процесса труда в туристской фирме, т. к. очень часто присутствует ненормированный рабочий день или неделя (организация чартерных программ, особенности работы визовых служб, различие в часовых поясах с партнерами и т. д.) [1, с.215].

Тактичность также является одной из важных составляющих коммуникативной культуры. Тактичность проявляется в чувстве меры, понимании границ в общении, превышение которых может поставить человека в неловкое положение. Если правила вежливости можно механически заучить, то такт требует большего. Чтобы развить в себе чувство такта, нужно мысленно ставить себя на место другого человека. Лучшим проявлением тактичности со стороны туристского персонала является правильная реакция на потребности и материальное обеспечение туриста.

Скромность в общении означает сдержанность в оценках, уважение вкусов, привязанностей других людей, умение не подчеркивать свои достоинства, заслуги, отсутствие тщеславия, высокомерия, позерства, сдержанность в поведении. Скромный человек знает, что его личные заслуги не так важны, как успех коллектива. Он не подчерки-

вает своего «я», своих действительных и мнимых способностей, своего превосходства над другими. Скромный человек никогда не навязывает другим своих взглядов и воли, он ищет пути убеждения и только таким образом достигает своей цели.

Точность и пунктуальность также имеет большое значение в обслуживании туристов. Нет более бестактного отношения к клиентам, чем опоздавшая услуга. Необходимо вовремя отзваниваться клиентам в процессе подготовки тура, не опаздывать на рабочее место, вовремя информировать о возможных изменениях в программе и т. д.

Предупредительность – это стремление первым оказать любезность, избавить другого человека от неудобств и неприятностей. Предупредительный менеджер туристской деятельности заблаговременно познакомит туриста с правилами пребывания в новой местности, с туристскими формальностями страны пребывания, выдаст все соответствующую методическую литературу, даст практические советы по проживанию и др. Менеджер, заинтересованный в хорошем обслуживании туриста, заблаговременно спросит об интересующих его услугах. Предупредительность скажется также и в рекомендации нужной ему услуги или выполнении ее.

Культура межличностной коммуникации менеджера по туризму выражается в том, насколько грамотно менеджер организует процесс коммуникации, какие виды межличностного общения использует, с помощью каких методов влияет на принятие решения туристом, насколько хорошо умеет выслушать туриста, а также какие стратегии управления коммуникацией использует. Помимо этого, в процессе межличностной коммуникации не стоит забывать и о профессиональном этикете. Добиться высокого качества обслуживания, имея средние показатели культуры коммуникации, не представляется возможным.

Таким образом, культуру коммуникативного поведения можно представить как поступки и формы общения людей, основанные на нравственности, эстетическом вкусе и соблюдении определенных норм и правил. Истинная культура поведения есть органическое единство внутренней и внешней культуры человека, умение найти правильную линию поведения даже в нестандартной, а порой и в экстремальной ситуации.

Общение человека всегда разворачивается в конкретной деятельности и обусловлено ее целями. Поэтому в общении всегда присутствуют два компонента, отражающие цель коммуникации: содержание и стиль. Взаимовлияние коммуникативной культуры и коммуникативного стиля общения определяют ту или иную модель общения, от

которой, в конечном счете, зависит успешность завершения коммуникации.

Помимо этого, на формирование коммуникативной культуры большое влияние оказывают личностные и профессиональные качества специалиста по сервису и туризму.

Список литературы

1. Волков, Ю. Ф. Технология гостиничного обслуживания / Ю. Ф. Волков. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 348 с.

2. Гойхман, О. Я., Надеина, Т. М. Основы речевой коммуникации: Учеб. для вузов / О. Я. Гойхман, Т. М. Надеина. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 272 с.

3. Колтунова, М. В. Язык и деловое общение: норма, риторика, этикет / М. В. Колтунова. – М.,2002. – 288 с.

4. Соловьев, Э. Я. Этикет делового человека / Э. Я. Соловьев. – Минск, 1994. – 234 с.

УДК 330

ГЕОБРЕНДИНГ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ РЕГИОНОВ

Карпова Галина Алексеевна, *karpovaga@rambler.ru*
Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия
Сигова Мария Викторовна, *sigovamv@ibispb.ru*
Международный банковский институт, Санкт-Петербург, Россия,

Аннотация. Актуальность исследования понятия геобрендинга как одного из основных направлений современных стратегий развития и повышения конкурентоспособности территориальных производственно-экономических образований, таких как туристско-рекреационные кластеры, обосновывается текущим развитием туристских территорий. В основе геобрендинга – интегрированный подход, объединение коммуникационных технологий, управление экономическими, политическими, технологическими, социокультурными элементами курортной территории как системы, то есть материальными и нематериальными активами. Целью исследования является создание привлекательного для туристов (включая иностранных), местных жителей, инвесторов образа региона, повышение аттрактивности.

Авторами предлагается анализ дефиниций «геобрендинг», «имидж региона», «региональный бренд». На основе сопоставления

использования этих понятий и их внутреннего содержания предложены этапы формирования положительного имиджа курортного региона с учетом влияния туристско-рекреационных кластеров на региональную экономику. Разработана структура регионального бренда, позволяющая обосновано сформировать основные составляющие геобрендинга. Сформулированы ключевые факторы формирования положительного имиджа региона. Дана оценка роли туристско-рекреационных кластеров в формировании эффективных брендов туристских регионов. Предложено авторское видение структуры регионального бренда.

В ходе исследования авторы использовали такие методы, как сравнительный анализ, классификация, синтез и группировка, а также использован системный подход к исследованию вопросов формирования бренда региона.

Ключевые слова: геобрендинг, туристско-рекреационный кластер, имидж региона, бренд туристских регионов.

Геобрендинг – одно из актуальных направлений современных стратегий развития и повышения конкурентоспособности территориальных производственно-экономических образований, таких как туристско-рекреационные кластеры. В основе геобрендинга – интегрированный подход, объединение коммуникационных технологий, управление экономическими, политическими, технологическими, социокультурными элементами курортной территории как системы, то есть материальными и нематериальными активами. Целью является создание привлекательного для туристов (включая иностранных), местных жителей, инвесторов образа региона, повышение аттрактивности.

На современном этапе развития можно утверждать, что геобрендинг стал трендом. Популярность практики создания бренда территории обусловлена стремлением повысить имидж и притягательность своего региона для других субъектов, государств, для их хозяйствующих субъектов и других социальных институтов, а также для населения и международных организаций. На имидж оказывают влияние все субъекты внешнеэкономической деятельности (финансовые институты, туристическая отрасль, транспорт, гостиничный бизнес и др.), а также жители, занятые бизнесом. Таким образом, имидж и бренд регионов, а в целом и страны – это в определенном смысле общее дело государства, граждан и корпоративного сектора, косвенно демонстрирующее сплоченность и консолидацию страны, ее готовность действовать в условиях жесткой международной конкуренции.

Геобрендинг или маркетинг территорий как направление научной и практической деятельности возник и стал активно развиваться в Европе в 60-е гг. Среди причин можно выделить особенности социально-демографических процессов в Европе в предыдущий период, в частности 50-е, когда наблюдались снижение показателей удельного веса молодежи, отток работоспособного населения в большие города и другие негативно влияющие на экономику социальные процессы. Необходимо было, во-первых, разработать меры по увеличению рождаемости, и, во-вторых, обеспечить приток рабочей силы и перераспределить население. Геобрендинг стал частью системы мер, обеспечивших решение второго пункта этих важнейших задач национальных экономик в названный период времени.

В 90-е годы актуальность брендинга территорий связана с возникновением новых государств, которым требовалось создание репутации и имиджа, разработка комплексной системы управления развития региона. Востребованность геобрендинга также обеспечил «туристский бум» XX века. Интересен пример Эстонии, воплощение бренда которой создавалось в 2002 году, когда перед бывшей советской республикой возникла задача создания и продвижения новой идентичности. Эту европейски ориентированнуюидентичность необходимо было визуализировать таким образом, чтобы показать Эстонию в качестве полноценного члена Евросоюза, не теряя восточноевропейской специфики. Рекламные материалы кампании распространялись в Финляндии, Швеции, Дании, Германии, Великобритании, Латвии и Литве. Слоганы были максимально простыми, доступными для понимания любой аудиторией: «Добро пожаловать в Эстонию» и «Идем на Восток!» (WelcometoESTonia, GotoEaST!). Три буквы EST, с которых начинается имя Эстонии в английском написании и созвучные слову «восток» в английском языке, легли в основу визуальной концепции бренда.

В России начала XXI века актуальность разработки общих и частных вопросов теоретического и прикладного характера направления «Брендинг территорий» подтверждается ростом количества печатных трудов (аналитических статей, книг, посвященных практическому руководству), семинаров, предложений на рынке консалтинговых услуг. Пользуются популярностью образовательные программы различных форматов и уровней, например, магистерские программы, модульное повышение квалификации. В 2012 году в Балтийском федеральном университете им. И. Канта совместно с Европейским институтом связей с общественностью (IEERP, Париж) была организована Первая Европейская летняя школа «Геобрендинг: стратегии, тренды, драйверы».

Ведущий специалист в области брендинга Саймон Анхольт, оценивая стоимость совокупного бренда «Россия» (совокупность брендов различных российских территорий – Экспорт, Управление, Культура, Люди, Туризм, Миграция), утверждает, что даже сейчас, когда Россия серьезно не занимается территориальным брендингом, стоимость ее бренда составляет порядка 663 млрд долларов (13-е место среди 35 стран мира). Самыми сильными составляющими бренда «Россия» считаются спортивная, культурная и научная части. Но при этом стоимость бренда, если им заниматься всерьез, может вырасти примерно в 20 раз, то есть составить порядка 10 трлн долларов. Это больше, чем стоимость нефти и газа, которые экспортирует Россия.

Понятие имиджа региона на данном этапе скорее публицистическое, нежели научное. В повседневной жизни довольно часто можно заметить употребление данного понятия по отношению к некоторым аспектам жизни людей, относящихся скорее к эмоциональным проблемам восприятия окружающей обстановки на территории региона.

Однако перманентное развитие коммуникаций и, необходимость и возможность учитывать нематериальные составляющие социально-экономических систем, требует расширения сферы научных изысканий в этой области и внедрения понятия «имиджа региона» при формировании экономических оценок функционирования предприятий и организаций на данной территории. В особенности это затрагивает предприятия сферы обслуживания и сферы туризма. Нет сомнений, что «имидж региона» - это тот нематериальный актив, который может внести существенные коррективы в оценку экономических рисков предприятий и организаций сферы туризма, а также повлиять на формирование инвестиционной привлекательности инфраструктурных объектов и повысить капитализацию компаний.

Среди важнейших задач современной национальной экономики формирование туристских кластеров, особенно это касается курортных зон, потенциал которых не используется полноценно и далек от порога эффективности.

На пространстве интернет-сайтов в рамках различных маркетинговых проектов встречаются несколько видов определений имиджа региона. В одних случаях авторы связывают имидж региона с проведением маркетинговых исследований, связанных с каким-либо крупным проектом или мероприятием. Таким образом, имидж региона – это элемент маркетинговой стратегии продвижения некоторого комплекса продукции и услуг региона, направленной на внутренних и внешних потребителей.

В других случаях имидж региона рассматривают с позиций архитектурно-урбанистических составляющих. В этих определениях превалирует визуальное и эргономичное восприятие территории людьми, которые проживают в данном регионе постоянно или временно.[5, 7]

Третьим направлением является психо-эмоциональный контекст исследований, которые обычно фокусируются на содержательных, внутренних аспектах жизни региона, как живого организма. В этом случае имидж региона определяется как совокупность ощущений и впечатлений, формируемых у людей в процессе внутреннего осмысления своей жизни.[2]

Не пытаясь сегодня дать точное определение этому многосложному понятию, хотелось бы все-таки отметить, что **имидж региона – комплексное явление, которое складывается из многих составляющих, определяющих все в большей степени социально-экономическую, политическую и функциональную перспективу развития территорий.**

Таким образом, развитие технологий формирования позитивного имиджа региона становится насущной необходимостью не только для властных структур, которые все чаще осознают необходимость позитивной мотивации развития социально-экономической сферы, но и для компаний, которые испытывают усиливающиеся влияние нематериальных активов на финансовые и экономические показатели деятельности.

Факторами формирования имиджа региона могут быть:

- исторические, природные, этнокультурные особенности территории;
- политические, социально-экономические условия жизни населения;
- качество информационной среды;
- наличие инновационного потенциала;
- развитие комфортной и доступной городской среды;
- креативность и неординарность в разработке новых подходов при проведении общественных мероприятий;
- личностные характеристики представителей администрации.

Эти факторы формируют общий имидж региона как территории качественного и комфортного проживания людей. Но в данной статье мы предлагаем сфокусироваться на целенаправленном формировании имиджа туристского региона на базе туристско-рекреационного кластера.

Целенаправленное формирование имиджа туристского региона на базе туристско-рекреационного кластера может стать одновременно критерием эффективности управленческих ресур-

сов и методом обеспечения устойчивости развития предприятий сферы туризма и гостиничного хозяйства.

Таким образом, можно сформировать основные факторы, создающие положительный имидж региона.

Основные ресурсы	Основа вербализации / визуализации
Основные природные достопримечательности	Привлекательность для туристов, охотников, рыболовов, нуждающихся в рекреации и т.д.
Главные исторические события	Базовая связь с региональными производствами
Исторические и культурные памятники	Моменты, вызывающие интерес к ним со стороны потенциальных туристов
Ведущие предприятия	Основные товары и услуги, отражающие местную специфику, известные в регионе, стране и за ее рубежом

Немаловажную роль в формировании и продвижении региона как бренда играет логотип, который выступает здесь как одна из форм выражения территориальной идентичности.

Основываясь на материале, посвященном созданию и дальнейшему продвижению логотипов в различных областях, можно с уверенностью утверждать, что хороший региональный логотип обладает следующими характеристиками:

- отражает характер регионального бренда и ассоциируется с городом;
- прост, лаконичен, но уникален;
- хорошо смотрится в черно-белом варианте (например, при отправке факсом);
- запоминается и графическая часть логотипа, и слоган;
- слоган на логотипе легко произносится и читается как в увеличенном, так и в уменьшенном вариантах, а также легко переводится на разные языки без негативных ассоциаций[4].

Логотип должен выражать одну идею или ценность, одно обещание, восприниматься и запоминаться легко, иметь уникальные черты. Наиболее известные логотипы брендов городов – Копенгаген (акцент на открытости и сотрудничестве – cOPENhagen), Амстердам («я и есть» - IAMSTERDAM), Нью-Йорк (любовь – I♥NY).

Логотип может быть не только визуальным знаком бренда города, но и целой области. Объединение территориальных единиц в единую систему под одним брендом, маркером которого был бы в таком случае логотип, позволит увеличить стоимость бренда, так как увели-

чится количество товаров и услуг, составляющих «ассоциативную периферию», вносящих свой вклад в развитие имиджа территории.

Кончено, одного визуального образа бренда мало для становления сильного бренда региона.[3] Способствуя решению задач привлечения туристов в дестинации центральные и периферийные, геобрендинг подразумевает не только создание узнаваемого, вызывающего доверие образа, но и деятельность по развитию всей туристской инфраструктуры.

Формирование сильного бренда конкретного туристского региона будет стимулировать следующие процессы: формирование кластеров, рост экспорта продуктов местных производителей, дополнительные потоки государственных и частных инвестиций. В совокупности эти процессы приведут к качественному и количественному увеличению имеющихся ресурсов, включая человеческие, уменьшению издержек (например, на обучение персонала). Причем нужно отметить, что и обратный эффект имеет место быть: перечисленные процессы являются факторами, влияющими на формирование сильного бренда.

Разработка программы построения бренда территории может осуществляться согласно плану [1]:

- Постановка задач и выявление скрытых потребностей
- Проведение исследований для создания и выведения на рынок бренда территории
- Выявление целевых групп
- Оценка ресурсов
- Позиционирование территории и ее объектов
- Разработка бренда и системы корпоративных стандартов
- Продвижение бренда территории

Известно высказывание - «Бренд – это торговая марка, у которой есть обещание. Сильный бренд – это торговая марка, которая выполняет свое обещание». [6] Продолжая эту мысль, можно сказать, что бренд – как айсберг, в том смысле, что «видимая» часть бренда (имя, логотип, слоган) составляет небольшую часть целого. Кроме того качество продукта или услуги, цена продукта или услуги, позиционирование, репутация тоже являются частью бренда.

Сильный бренд региона структурно можно представить в виде пирамиды, где на вершине ***Номинатив*** *(имя, слоган)* + ***визуальный образ*** *(логотип),* затем ***Базовое*** *ассоциативное звено (представление потребителя о легко узнаваемом, самом «раскрученном» продукте региона, который идентифицируется потребителем с самим регионом);* ***Поддержка*** *базового звена (использование трендов и драйверов, которые могут быть видом деятельности, имеющим социальное значение, известным именем или событием);* ***Ассоциативная пери-***

***фер**ия (представление потребителя о других продуктах, производимых в регионе); **Социальный** аспект имиджа + деловая репутация,* а в основе ***Объективные** качественные и количественные **характеристики** продуктов, услуг региона (включая цены, условия предоставления, транспортировку, кадровое обеспечение, информационные ресурсы, внедренные инновации и т.д.)*

Рис.1. Структура регионального бренда

Данная схема наглядно показывает, что сформировать эффективный сильный бренд можно только на базе кластера, который развивается там, где сосредотачиваются все необходимые факторы, ресурсы и компетенции. Проиллюстрировать можно примером брендирования Краснодарского края. Базовая ассоциация - «Курорты краснодарского края», тренд - «спорт», драйвером, несомненно, является зимняя Олимпиада – 2014 в Сочи.

Список литературы

1. Визгалов Д. Брендинг городов. – М.: Институт Экономики Города, 2011.

2. Геобрендинг: интервью с директором Европейского института PR Татьяной Лебедевой // http://eff-com.ru/archive/Francija/ 181/ 212.html

3. Костромицкая А.В. Логотип как часть городского бренда // Брендинг малых и средних городов России : опыт, проблемы, перспективы : материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф. [отв. ред. А. М. Бритвин]. – Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2012. С. 108-114.

4. Массимо Ливи Баччи Демографическая история Европы. СПб., Александрия, 2010.
5. Панкрухин А.С. Маркетинг территорий: Учебное пособие. – М.: Изд-во РАГС, 2002.
6. Copeland, Larry. “Cities In Need Selling Themselves. For Sale: Your City.” USA Today. June 9, 2003.
7. Horner S., Swarbrook J. 2005.Leisure Marketing . A Global Perspective, Elsevier Butterwort-Heinemann, Oxford - 412 p.

УДК 330

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ВСТРЕЧ

Карпова Галина Алексеевна, *karpovaGA@rambler.ru*
Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия
Хорева Любовь Викторовна, *luhor@inbox.ru*
Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия

Аннотация. В статье показано, что быстрые темпы развития индустрии встреч диктуют необходимость усиления специализированной подготовки кадров для этой сферы деятельности. В ряду проблем, влияющих на подготовку кадров и формирование высокого качества услуг индустрии встреч выделяются такие как формирование многоуровневой системы подготовки кадров со средним и высшим образованием; разработка образовательных стандартов нового поколения, базирующихся на компетентностном подходе, а также соотнесение образовательных и профессиональных стандартов. Для формирования эффективной системы подготовки специалистов важно создавать образовательные стандарты на основе стандартов профессиональных, разработка которых невозможна без участия работодателей, владеющих информацией о компетенциях требуемых рынку труда. В статье предлагается общая схема взаимодействия рынка труда и системы образования по гармонизации образовательных и профессиональных стандартов индустрии встреч, которая включает мониторинг рынка труда и определение потребности в специалистах с заданными компетенциями, формирование модели специалиста для индустрии встреч, разработку профессионального стандарта для разных категорий спе-

циалистов и далее развитие образовательного стандарта для профиля в рамках ряда направлений, на безе которых возможна подготовка и повышение квалификации специалистов.

Для компаний сферы гостеприимства важным направлением развития сегодня является деловой туризм или как еще называют этот сегмент рынка – индустрия встреч. Для этой индустрия очень важным вопросом становится кто и зачем будет посещать то или иное мероприятие, как и кто предоставит качественные услуги туристу. Здесь может быть названо много факторов, мы хотели бы остановиться на факторе кадрового обеспечения индустрии встреч в разрезе подготовки специалистов с нужными рынку компетенциями. Адекватная подготовка кадров для любого отраслевого рынка – это сложная задача по гармонизации требований работодателя и возможностей учреждений образования, включенных систему подготовки профессионалов. В то же время, подготовка кадров для индустрии встреч в существующей системе образования в нашей стране сталкивается с рядом проблем как внешнего, так и внутреннего характера, которые тормозят адекватное формирование специалистов, готовых и способных предложить качественные услуги деловым туристам. Здесь выделим такие проблемы как:

Первая - изменение системе подготовки специалистов и формирование многоуровневой подготовки кадров со средним и высшим образованием.

Анализ образовательных стандартов высшего образования с точки зрения направлений и профилей подготовки показывает, что подготовка специалистов для индустрии встреч в настоящее время как правило не выделяется в отдельные направления, а сосредотачивается в рамках профилей (то есть рассматривается как некоторая специализация в общей системе подготовки).

Как правило, направления, в рамках которых может сформироваться профиль, связанный с выставочной деятельностью - это такие как «Менеджмент организации» – специализация «Менеджмент в гостиничном и туристском бизнесе»; «Экономика и управление туризмом и гостиничным хозяйством»; «Социально-культурный сервис и туризм» – специализация «Гостиничный сервис»; «Туризм»; «Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах».

Если говорить собственно о профилях подготовки специалистов для выставочного бизнеса, то такой профиль четко закреплен в ряде направлений.

Мы провели экспресс-анализ направлений подготовки специалистов университетами Санкт-Петербурга и некоторых Российских вузов в сфере выставочной деятельности. Анализ показал, что специа-

листов для этой сферы деятельности вузы практически не готовят, число подобных вузов в нашем регионе минимально, экстраполируя данные можно предположить, что и вузы страны не занимаются подготовкой подобных кадров.

Причем специализированная подготовка в рамках профиля «Выставочная дельность» наиболее активно проводится в рамках такого направления как «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия». То есть это не столько организация встреч в рамках MICE–индустрия или делового туризма, сколько подготовка специалистов для выставочной деятельности в рамках культурного туризма. Эти специалисты, конечно, смогут выйти на рынок индустрии встреч, но не сразу будут готовы к работе и не будут обладать требуемыми компетенциями.

Вторая проблема – разработка образовательных стандартов. В целом, основным рычагом управления качеством подготовки специалистов для индустрии встреч и для индустрии гостеприимства в целом является совершенствование образовательных стандартов, в которых приводится набор профессиональных знаний, умений, навыков, требований, предъявляемых к специалистам различных профессий отрасли. Разработка таких стандартов уже давно актуальна, при этом совсем не обязательно создавать их с нуля, возможно, имеет смысл проанализировать существующие зарубежные стандарты подготовки кадров для индустрии встреч и попытаться адаптировать их к российским условиям.

Одной из принципиальных особенностей новых образовательных стандартов является то, что они строятся не на базе «квалификационного» подхода к подготовке специалистов, используемого сегодня, а на основе «компетентностного», предполагающего участие в его формировании работодателей, общественных и профессиональных объединений.

Использование компетентностного принципа обучения особенно актуально в свете перехода на систему подготовки: бакалавр, специалист, магистр. К сожалению, сегодня на рынке труда отношение к выпускнику вуза с дипломом бакалавра пока весьма настороженное.

Третья проблема – это соотнесение образовательных и профессиональных стандартов. Ни для кого не секрет, что наблюдается заметное рассогласование между рынком труда, его потребностями и системой образования. Стандарты образовательные отражают скорее возможности и образовательные традиции учебных заведений, нежели реальные запросы рынка труда по уровню и профилю подготовки специалистов.

Мировой опыт показывает, что гармонизация образования и рынка труда возможна на основе использования профессиональных стандартов как базы для формирования образовательных стандартов и учебных планов. Здесь тоже есть ряд вопросов, требующих дальнейшего рассмотрения и решения.

Профессиональный стандарт – многофункциональный нормативный документ, определяющий в области конкретного вида деятельности (области профессиональной деятельности) требования к выполнению работниками трудовых функций и необходимым для этого компетенциям. Структурно состоит из отдельных единиц, соотносимых с трудовыми функциями. Именно профессиональным стандартом задаются ориентиры для образовательных стандартов, а также критерии для оценки квалификации и сертификации выпускников учреждений профессионального образования.

Отметим, что в настоящее время задача по созданию национальной системы профессиональных стандартов в различных вариантах (от разработки профессиональных стандартов до приведения существующих уже стандартов в соответствие с требованиями, предъявляемыми рынком труда) последовательно ставилась Правительством РФ и федеральными органами исполнительной власти, ответственными за регулирование в сфере труда. Тем не менее, несмотря на достаточно развернутую систему нормативных документов, нацеленных на стимулирование такой разработки, до настоящего времени целостной системы профессиональных стандартов так и не создано.

Разработка профессиональных стандартов координируется двумя субъектами: прежде всего это инициатор использования профессиональных стандартов в России - предприниматели в лице Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП), и во-вторых – это Министерство труда и социальной защиты РФ.

Так согласно информации комиссии РСПП по профессиональным стандартам в настоящее время разработано и принято достаточно много профессиональных стандартов, в том числе называются такие как национальный реестр профессиональных стандартов [1]:

- Профессиональные стандарты в индустрии питания и гостеприимства.
- Профессиональные стандарты в области авиастроения.
- Профессиональные стандарты в области информационных технологий.
- Профессиональный стандарт «Монтаж каркасно-обшивных конструкций».
- Профессиональный стандарт «Управление (руководство) организацией».

- Профессиональный стандарт «Управление рисками (риск-менеджмент) организации».
- Профессиональный стандарт «Метрологическое обеспечение разработки, производства и испытаний нанотехнологической продукции».
- Профессиональный стандарт «Производство наноразмерных полупроводниковых приборов и интегральных схем с использованием нанотехнологий».

Таким образом, к настоящему времени приняты и используются профессиональные стандарты в ряде отраслей, и что особенно следует отметить, в индустрии гостеприимства и в индустрии питания разработан достаточно широкий перечень профессиональных стандартов, в этом списке более 15 позиций, начиная от уборщика и мойщика посуды, до сомелье и метрдотеля. Сегодня уже разработаны и прошли экспертизу более 60 профессиональных стандартов, подготовленных крупными объединениями работодателей и промышленными компаниями. Еще раз подчеркнем, что развернутой и целостной системы профессиональных стандартов, объединяющей различные направления деятельности специалиста на современном рынке труда пока нет.

В то же время, по данным Министерства труда и социальной защиты РФ число принятых профессиональных стандартов несколько отличается от реестра РСПП. В реестре Минтруда следующие стандарты (отметим, что развернутой информации по этому вопросу получить не удалось, приходилось пользоваться отрывочными сведениями).

Обозначенные в перечне Минтруда стандарты являются уже государственно одобренными [2]. При этом в конце 2013 г. было проведено заседание правительства по вопросам профессиональных стандартов. В перечне поручений Правительству по итогам совещания по вопросам разработки профессиональных стандартов [3] в срок до:

- 1 апреля 2014 г. необходимо представить информацию о возможности организации разработки профессиональных стандартов объединениями работодателей;

- 1 июня 2014 г. необходимо подготовить и внести в Государственную Думу Федерального Собрания РФ проекты федеральных законов, предусматривающие обязательность применения профессиональных стандартов работодателями – государственными и муниципальными организациями, а также вести обязательный учёт положений профессиональных стандартов при формировании федеральных государственных образовательных стандартов профессионального образования.

- 1 июня 2014 г. обеспечить актуализацию федеральных государственных образовательных стандартов и профессиональных образовательных программ с учётом принимаемых профессиональных стандартов, а также формирование организационных механизмов проведения профессионально-общественной аккредитации образовательных программ.

В целом до 2015 г. в России должны быть разработаны не менее 800 профессиональных стандартов.

Краткий анализ состояния образовательных и профессиональных стандартов позволяет предложить некоторый алгоритм взаимодействия рынка труда и системы образования в части подготовки кадров для индустрии встреч.

И здесь, прежде всего, следует указать на необходимость включения направлений подготовки для данной сферы как в образовательные стандарты, так и активизации работы по подготовки профессиональных стандартов. Сегодня нет ни тех, ни других.

В общем случае взаимодействие рынка труда и системы образования может строиться на основании следующей принципиальной схемы.

• Мониторинг рынка труда и определение потребности в специалистах и потребность в конкретных компетенциях специалистов.

• Определение области профессиональной деятельности и видов профессиональной деятельности в индустрии встреч.

• Формирование модели специалиста для индустрии встреч (навыки и компетенции).

• Разработка профессионального стандарта для разных категорий специалистов индустрии встреч.

• Разработка образовательного стандарта для профиля в рамках ряда направлений (менеджмент, экономика, туризм, сервис).

• Подготовка бакалавров (магистров) в рамках новых профилей подготовки для индустрии встреч в рамках экономического, менеджириального и сервисного направлений.

• Повышение квалификации сотрудников, специализирующихся в MICE-индустрии и ивент-индустрии.

Таким образом, считаем, что профессиональные стандарты являются непременным условием формирование образовательных стандартов, что позволит максимально приблизить подготовку к требованиям работодателя. Однако не следует забывать, что только реализация запросов работодателя может привести систему высшего образования в тупик. Поэтому возможен вариант, когда прежде всего на профессиональные стандарты квалификаций, обозначенных в национальной рамке квалификаций нужно ориентироваться на степень при-

кладной бакалавр – такая позиция с этого года приема уже вводится в систему образования.

Тем самым создаются условия для развития прикладных, практикоориентированнных направлений подготовки с более жестким учетом требований работодателей. А в учебном плане подготовки большая часть времени отводится на производственную практику. Здесь, однако, могут возникнуть сложности, связанные с нежеланием (неумением) работодателя принять студента на рабочее место на длительный период с обязательством включить его в технологический процесс производства услуг индустрии встреч.

Список лиетратуры

1.Национальный реестр профессиональных стандартов. URL: http://www.nark-rspp.ru/?page_id=215

2. Официальный сайт Министерство труда и социальной защиты РФ. URL: http://www.rosmintrud.ru/

3. Перечень поручений по итогам совещания по вопросам разработки профессиональных стандартов. URL: http://www.kremlin.ru/assignments/19935

УДК 379.85

ИМИДЖ И БРЕНД В ТУРИСТСКОМ И ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Касаткина Елена Анатольевна, *kas-elena-kas@yandex.ru*
Воронежский промышленно-гуманитарный колледж
Воронеж, Россия

Аннотация. В статье ставится задача рассмотреть понятие имиджа, бренда, их влияние на успех предприятия, способы формирования имиджа. Показать различие между этими понятиями. В результате анализа автор показывает различие между понятием имиджа и понятием бренд, дает определения, используя различную терминологию. Автор рассматривает специально разработанный план по построению эффективного и многостороннего имиджа предприятия. Показывает взаимосвязь между успешным брендом организации и представлением о себе потребителя тех или иных услуг.

Тема является актуальной для любой организации особенно в сфере туризма и гостиничном бизнесе. Связано это с тем, что современный этап развития рыночных отношений характеризуется обострением конкурентной борьбы за лидерство на том или ином сегменте

рынка. Одним из наиболее важных факторов обусловливающих успешную рыночную деятельность в любых условиях являются имидж и бренд, как самой фирмы, так и услуг, которые она предоставляет.

Сформированные целенаправленно, именно эти характеристики оказывают наибольшее воздействие на потенциальных покупателей и клиентов, что позволяет рассматривать их как важнейшие конкурентные преимущества в рыночной борьбе.

Ключевые слова: имидж, бренд, анализ, дифференциация, успех.

В настоящее время руководители большинства туристских фирм и гостиниц понимают, что обретение привлекательного имиджа предприятием – не прихоть, а объективная необходимость Чаще всего от имиджа зависит желание потенциальных партнеров сотрудничать с конкретной фирмой. Благоприятный имидж является одним из важнейших факторов, определяющих коммерческий успех.

Английское слово «имидж» в русском языке приобрело множество смыслов. Роль, амплуа, образ, типаж, манера, стиль, мода, репутация, маска вот далеко не весь список значений. В своей книге «Паблисити и паблик рилейшенз» Д. Доти пишет, что имидж - это «все, имеющее хоть какое-то отношение к компании и предлагаемым ею товарам и услугам. Это произведение, постоянно создающееся как словами, так и образами, которые причудливо перемешиваются и превращаются в сознании общественности в единый комплекс». Исходя из этого, наиболее приемлемым и полным видится подход А.Н. Чумикова к рассмотрению имиджа. В соответствии с ним имидж представляет собой не просто «...политику в области дизайна или систему идентификации, а тотальную коммуникацию», которая осуществляется во всех областях деятельности предприятия без исключения.

Существует специально разработанный план по построению эффективного и многостороннего имиджа предприятия. Его основными элементами являются:

1. Закладка фундамента (корпоративная философия).

2. Создание внутреннего имиджа.

Инструментарий:

- кадровая политика предприятия;

- ориентация и тренинга сотрудников; » система поощрения сотрудников.

3. Создание внешнего имиджа.

Инструментарий:

- качество товара / услуги;

- осязаемый имидж;

- рекламная кампания;

- связи со средствами массовой информации;
- внешний вид сотрудников.

Эти ключевые моменты плана позволяют достичь высокого уровня компетенции сотрудников и их эффективной работы с клиентом, установить эмоциональную связь с потребителем; поддерживать имидж успешного предприятия.

Все элементы плана одинаково важны. Однако, как показывает практика, не всем из них уделяется должное внимание. Обычно во главу угла ставится осязаемый имидж (название, слоган, товарный знак), а упускается из вида такой не менее важный фактор, как разработка корпоративной философии предприятия. И это происходит несмотря на то, что именно она служит основой плана по построению имиджа организации.

Часто пренебрежительно относятся и к элементам внутреннего имиджа. Хотя отношение персонала к работе и его эмоциональный настрой влияют на репутацию предприятия не меньше, чем видимые элементы имиджа. Ведь именно сотрудники являются строителями и носителями имиджа фирмы. Они представляют ее перед клиентом, создают важнейшую эмоциональную связь предприятия с потребителями.

Осязаемый имидж – то, что клиент может ощутить с помощью пяти чувств: зрения, слуха, обоняния, осязания и вкуса. Так у потребителя формируется первое впечатление о предприятии.

Неосязаемый имидж – ответная реакция клиента на процесс обслуживания и отношение к нему сотрудников фирмы.

Внутренний имидж – атмосфера внутри организации, отношение сотрудников к своей работе, руководителям и проводимой ими политике. Внутренний имидж определяет преданность персонала своей фирме.

Внешний имидж – результат воздействия первых трех факторов в сочетании с общественным мнением о предприятии, формируемым рекламной кампанией, качеством услуг и связями со СМИ. Другими словами, это восприятие предприятия обществом.

Создание благоприятного имиджа любой фирмы, в туристском и гостиничном бизнесе – это реализация сложного и многостороннего плана, все элементы которого взаимосвязаны и взаимозависимы. План наиболее эффективен тогда, когда все его разделы работают вместе.[1]

Специалисты в области рекламы часто трактуют эти термины поразному. Но, если обратиться к словарю, мы увидим, что слово brand имеет значения «клеймо», «отпечатываться в памяти». Существуют также такие словосочетания, как brand identity («образ марки»), brand

mark («знак марки», «эмблема»), brand sponsor («владелец марки»), elite brand («элитная марка»), name brand («известная марка»), top brand («ведущая марка»). То есть значение слова brand близко к понятию торговая марка, знак. Отличие лишь в том, что термин «бренд» применяется, когда необходимо выделить марку из множества подобных, когда она должна «отпечататься в памяти» благодаря своим качествам. Получается, что бренд – это не только торговая марка (как считают многие), состоящая из названия, логотипа, звуковых символов компании или товара. Бренд – это сам товар со своим набором характеристик, это имидж товара, его качество, информация о потребителе. Говоря о «брендинге» можно представить себе красивый, мощный, современный корабль, в котором есть все, кроме команды. Сам по себе далеко он не уплывет, а если и уплывет, то быстро утонет. Брендинг – процесс создания бренда и управления им. Он может включать проектирование, усиление, репозиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление. Брендинг состоит из множества элементов, каждый из которых должен доносить до потребителя нужную информацию о бренде.

Хороший бренд в туристском и гостиничном бизнесе, как и везде, отражает индивидуальные особенности продукта. Хороший бренд создает имидж. А это значит, что товар соответствует потребностям рынка. Хороший бренд – это крепкая связь с реальными потребителями, доверие людей. Если продукт не в состоянии удовлетворить потребителя, то даже самый гениальный бренд, созданный для него, будет обречен на провал. Свидетельством успешности туристического бренда можно считать увеличение объемов продаж туров, лояльность целевой аудитории, реальная капитализация марки. При устойчивом бренде цена продукта соответствует его качественным характеристикам и потребительскому спросу, а достигнутая известность подкрепляется широкой дистрибуцией. Про плохие бренды говорить не хочется, с ними ясно одно – прибыль они приносить, не способны.

В настоящее время организации при выборе стратегии действий для достижения конкурентных преимуществ могут использовать различные методы (лидерство в издержках, дифференциация продукции, концентрация, ранний выход на рынок, интеграция). Стратегия дифференциации предполагает ясное понимание потребительских нужд и предпочтений, выполнение обязательств перед покупателями, знание возможностей собственной организации, осуществление постоянных инноваций. Потенциальной основой дифференциации являются факторы, повышающие ценность продукции для покупателя, в том числе его психологическую удовлетворенность. Организация, руководствуясь стратегией дифференциации, предоставляет покупателю продук-

цию, удовлетворяющую разнообразным потребительским предпочтениям. В.Д. Маркова и С.А. Кузнецова выделяют следующие виды дифференциации: продуктовая, сервисная, персонала, имиджевая.

Продуктовая дифференциация – это предложение продуктов с характеристиками лучшими, чем у конкурентов. Основу продуктовой дифференциации составляет широкий ассортимент услуг, предлагаемых туристской организацией. Так, в АО "Интурист" предлагает туры по разнообразным видам туризма и практически делает для клиента любое направление.

Сервисная дифференциация – это предложение разнообразного и более высокого (по сравнению с конкурентом) уровня обслуживания.

Дифференциация персонала – это наем и тренинг персонала, который осуществляет свои функции работы с клиентами более эффективно, чем персонал конкурентов. Дифференциация имиджа – это создание имиджа организации или ее услуг, с лучшей стороны отличающего их от конкурентов. При использовании дифференциации имиджа компания может предлагать услуги под разными брендами для различных сегментов рынка.

Эффективность создания дифференцированных брендов для реализации туристских услуг подтверждает теория самоконцепции личности потребителя. Самоконцепция – это комплекс мыслей и чувств индивидуума о самом себе. Специалисты утверждают, что согласно теории самоконцепции личности потребителя имидж бренда, созданный вокруг той или иной организации, играет для него очень существенную роль при принятии решения о покупке. Люди обретают внутренний покой, покупая продукты, которые они воспринимают как соответствующие их самоконцепции, их ценностям, жизненному стилю, социальному статусу. Существует тождество между имиджем бренда организации и представлением потребителя о самом себе.

Для услуг индустрии туризма важен символьный аспект, поэтому маркетологи используют символьную ассоциацию туристских услуг для их продвижения. Например, если турист останавливается в Москве в отеле "Metropol Inter-Continental" или "Marriott Royal", то это показатель в глазах других людей (друзей, партнеров по бизнесу, коллег) его финансовой состоятельности и социальной значимости в обществе. Имидж этих гостиниц, их брендов соответствует самоконцепции потребителя из высокодоходных слоев общества. Таким образом, дифференциация бренда – это возможность для организации получения прибылей выше среднеотраслевого уровня, так как возникающая приверженность покупателей к определенной торговой марке снижает их чувствительность к ценам, что позволяет компании переносить возрастающие издержки на клиентов.

Первоначальным этапом стратегии дифференциации бренда туристской организации является изучение рынка для определения соотношения спроса и предложения, уровня цен и доходов, степени конкуренции и барьеров выхода на рынок, степени государственного регулирования данного рынка, наличия сезонных колебаний спроса и других параметров. На основе анализа полученной информации туристская организация формирует цели и задачи своей деятельности по реализации стратегии дифференциации своего бренда. Изучение рынка предполагает следующие направления исследований: географическое положение; емкость рынка и возможная доля туристских услуг организации при самом благоприятном и самом неблагоприятном стечении обстоятельств; острота конкуренции; наличие развитой инфраструктуры; конъюнктура и ее прогноз на 6-18 месяцев; тенденции развития (долгосрочные прогнозы). Результаты исследований позволяют определить наиболее перспективные рынки для создания нового бренда туристской организации. Для этого полезную информацию систематизируют по ряду признаков, позволяющих выбрать приоритетные рынки и их сегменты. В частности, весь мир подразделяют на отдельные, относительно однородные группы национальных рынков. Их однородность может быть основана на близости культурного или языкового характера, может выражаться в одинаковых показателях уровня жизни, сходных отношениях потребителей к определенной туристской услуге и т.д. Используя такую систематизацию, туристская организация получает сегменты (страны), в которых потребители имеют сходные потребности и представления. Способы сегментации могут быть самыми различными. Показатели, по которым подразделяют рынки, зависят от характеристик туристских услуг, покупателей и множества иных факторов. Среди этих факторов существенное значение имеет степень конкуренции, соответствие туристских услуг действующим в данной стране стандартам и нормам, уровень цен и ряд других показателей. Данный анализ позволяет разделить рынки на перспективные и такие, работа на которых требует значительных дополнительных усилий и затрат. Некоторые рынки могут вообще оказаться закрытыми для туристских услуг данной организации.

Необходимым этапом выработки стратегии дифференциации является изучение основных конкурентов, владеющих наибольшей долей рынка и наиболее динамично развивающих свою деятельность на данном рынке. Характеристик наиболее популярных услуг, предлагаемых конкурентами; их деятельности по созданию положительной репутации и имиджа; наличия опытных кадров; действенности рекламы и системы связей с общественностью; ценовой политики; методов

повышения лояльности потребителей; стимулирующих мероприятий, применяемых для сбыта; используемых каналов сбыта.

Знание сильных и слабых сторон конкурентов, их отличительных особенностей (отличия в клиентуре, организации управления, методах обслуживания) позволяет туристской организации выявить собственные конкурентные преимущества и определить свою позицию на рынке услуг, а также те особенности деятельности, которые будут отличать ее от других организаций и привлекать потребителей. Обязательной составляющей разработки стратегии дифференциации бренда является изучение туристской услуги с целью ее совершенствования и модернизации. Эта работа проводится в следующих направлениях:

- новизна и конкурентоспособность анализируемой услуги;
- соблюдение законодательных норм и правил;
- дифференциация услуг в соответствии с потребностями различных групп клиентов;
- соответствие предоставляемой услуги стандартам качества (безопасность жизни и здоровья туристов, сохранение их имущества, охрана окружающей среды и др.);
- удовлетворение существующих и перспективных требований покупателей;
- влияние сезонности туристского потребления на спрос.

Для успешной реализации стратегии дифференциации организация должна тщательно изучить потребности и поведение потребителей, чтобы понять, что они выделяют в качестве важного и ценного в оказанной им услуге и за что готовы платить. Изучение потребительского рынка предусматривает сбор следующей информации:

- предполагаемые покупатели предлагаемой туристской услуги;
- возможность выделения более или менее однородных групп (сегментация) покупателей туристских услуг по потребностям, побудительным мотивам и т.д., оценка численного состава каждого такого сегмента;
- потребности, не удовлетворенные предлагаемой туристской услугой;
- побудительные мотивы, заставляющие приобретать ее;
- приверженность к торговым маркам;
- факторы, определяющие спрос на туристские услуги.

Затем с учетом полученных результатов туристская организация должна придать своим услугам одну или несколько отличительных характеристик, которые бы соответствовали требованиям и предпочтениям выделенной целевой группы потребителей.

Дифференциация бренда туристской организации будет эффективной в том случае, если самоконцепция клиента и имидж выделен-

ного организацией бренда будут идентичны, поэтому данный бренд должен иметь собственную индивидуальность, марочный имидж. Каждый бренд туристской организации рассчитан на потребителей определенного типа.

Потребители будут стремиться приобрести услуги с индивидуальностью, соответствующей их ценностями, жизненному стилю, социальному статусу. Выбор стратегии дифференциации бренда организации определяется также особенностями ее внутренней и внешней среды.

Проведение стратегии дифференциации бренда требует от организации тщательно просчитанной и проработанной оценки предполагаемой прибыли по сравнению с понесенными затратами, так как при осуществлении данной деятельности возможны следующие риски (опасности): необоснованно высокая цена на услуги нового бренда; невозможность организации выделить такую характеристику услуг, которая является ценной для клиентов; игнорирование компанией при создании нового бренда необходимости доведения до потребителей информации о его ценности и индивидуальности. Российские туристские организации пока недостаточно используют возможности стратегии дифференциации брендов, несмотря на ее явные преимущества. [2]

Успех работы персонала в туристском и гостиничном бизнесе во многом определяется как владением современными информационными технологиями, так и умением располагать к себе людей, убеждать их и благотворно влиять на их выбор. Работа менеджера туристического агентства хоть и интересна, но не так проста. Ведь ежедневно менеджеру агентства приходится решать множество задач – принимать в офисе туристов, подыскивать им тур, оформлять заявки и отправлять их операторам, разговаривать с туристами по телефону и следить за ходом бронирования. Сегодня, чтобы одновременно справляться с огромными потоками информации, уверенно ориентироваться в туристском и гостиничном бизнесе и при этом уделять время клиенту и успешно работать с ним, уже не обойтись без привлечения современных технологий и получения дополнительных знаний по психологии продаж. [3]

Список литературы

1. Руденко А.М. Психология социально-культурного сервиса и туризма: учеб. пособ. / А.М. Руденко. – изд. 2-е, исп. и доп. – Ростов н./Д: Феникс, 2007 г. – 313 с.

2. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учеб. пособ. / М.А. Жукова. М.: КНОРУС, 2008 г. – 192 с.

3. www.turizm.ru. Каталог путешествий.

УДК 331

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

***Ковалева Наталья Иосифовна**, nik_elen@mail.ru*
Московский государственный институт индустрии туризма им. Ю.А. Сенкевича, Москва, Россия
***Никольская Елена Юрьевна,** nik_elen@mail.ru*
Московский государственный институт индустрии туризма им. Ю.А. Сенкевича, Москва, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются тенденции развития индустрии гостеприимства и туризма, основные направления развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации, на этой основе определены стратегии взаимодействия профильных высших учебных заведений с предприятиями индустрии туризма и гостеприимства по вопросам совершенствования профессиональной подготовки кадров отрасли

Ключевые слова: индустрия гостеприимства и туризма, развитие внутреннего туризма в России, стратегии взаимодействия вузов и предприятий отрасли, профессиональная подготовка кадров.

Туризм играет важную роль в решении социальных проблем, обеспечивая создание дополнительных рабочих мест, рост занятости и повышение благосостояния населения страны. Туризм является одним из важных направлений, влияющих на рост экономики, в том числе на развитие таких сфер экономической деятельности, как услуги туристских компаний, коллективные средства размещения, транспорт, связь, торговля, производство сувенирной и иной продукции, питание, сельское хозяйство, строительство и другие отрасли, тем самым выступая механизмом социально-экономического развития регионов Российской Федерации.

В настоящее время, интерес к Москве на мировом туристическом рынке с каждым годом увеличивается, что отражается на динамике роста числа туристов. Впервые за первое полугодие 2013 года, количество международных прибытий в столицу увеличилось на 1 млн., что составило 5.5. млн. человек, по данным Пограничной службы РФ.

В связи с постоянно возрастающей конкуренцией между гостиницами и международными гостиничными сетями, неизбежным является необходимость повышения эффективности работы гостиничных комплексов, внедрения инновационных методов и технологий в деятельность гостиниц, повышение качества обслуживания клиентов, что

требует непрерывного повышения профессиональной подготовки руководителей и специалистов гостиничных предприятий.

Основными направлениями государственной поддержки развития индустрии туризма и гостеприимства необходимо выделить следующие [1]:

- развитие законодательства и организационно-правового обеспечения в индустрии и гостеприимства;
- создание условий для развития событийного и въездного туризма в РФ;
- повышение качества и безопасности туристских услуг, обеспечение защиты прав потребителей;
- внедрение новых информационных технологий и создание информационных центров;
- проведение регулярного системного мониторинга и анализа состояния отрасли;
- анализ задач и проблем подготовки и повышения квалификации кадров, с учетом перспектив развития гостинично-туристского комплекса в городе Москве;
- развитие международного сотрудничества и содействие в продвижении туристского продукта на внутреннем и международном туристских рынках;
- повышение уровня профессиональной подготовки кадров.

Таким образом, при решении ключевых проблем индустрии туризма и гостеприимства и создании благоприятных условий для развития потенциально к 2020 году Российская Федерация может войти в первую десятку стран - самых популярных направлений туризма.

Основными факторами, сдерживающими рост конкурентоспособности Российской Федерации на международном рынке и препятствующими реализации ее туристского потенциала, являются: слабо развитая инфраструктура, что является препятствием для привлечения инвестиций в туристскую сферу; недостаточность средств размещения туристского класса и социально-культурных ресурсов в регионах, неудовлетворительное состояние многих объектов показа, отсутствие качественной придорожной инфраструктуры практически на всех автомагистралях страны; отсутствие доступных инвесторам долгосрочных кредитных инструментов с процентными ставками, позволяющими окупать инвестиции в объекты туристско-рекреационного комплекса в приемлемые для инвесторов сроки; невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии вследствие недостатка профессиональных кадров; недостаточное продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках.

Для повышения эффективности управления и развития гостиничного комплекса в Москве, необходимо также:

- совершенствование нормативно-правовой базы и основ системы регулирования туристской и гостиничной деятельности на уровне субъекта РФ;

- развитие работы с туристическими и гостиничными организациями с целью повышения качества предоставляемых туристских услуг;

- организация и проведение обязательной классификации объектов туриндустрии: гостиниц и других средств размещения в России (оценку соответствия заявленной категории), определяющей значительное повышение требований к уровню профессиональной подготовки руководителей и специалистов гостиничных предприятий различных по категориям [3],

- материальная поддержка фирм, работающих на прием туристов: льготная арендная плата на землю, муниципальное имущество, льготные тарифы на коммунальные услуги и т.д;

- разработка фискальной политики, направленной на увеличение отчислений в городской бюджет по налогам и сборам за счет роста предприятий и реструктуризации их налоговых платежей;

- всестороннее изучение и возможное последующее введение единого налога на вмененный доход туристских предприятий: "оптового" - регрессивного, в зависимости от запланированного количества обслуживаемых туристов за год, и "розничного" - на каждую турпутевку на одного туриста;

- предоставление налоговых льгот на капиталовложения и расширенное воспроизводство материальной базы и всей инфраструктуры приема туристов. Сокращение отчислений по НДС и налогу на прибыль, если разница в выплате этого налога направлена на развитие внутреннего и въездного туризма.

- полное отнесение рекламных расходов на себестоимость услуг тех предприятий, чья деятельность связана с приемом и обслуживанием российских и иностранных туристов;

- стимулирование инвестиционной активности в сфере туризма.

Эффективное развитие туристского и гостиничного бизнеса Москвы предъявляет высокие требования к уровню подготовки кадров для туристской и гостиничной индустрии. С целью улучшения качества предоставляемых туристских и гостиничных услуг, приведения их уровня в соответствие с мировыми стандартами, а также с целью увеличения числа квалифицированных специалистов в сфере туризма необходимо организовать научно-методическое обеспечение туристской отрасли города и развивать существующую систему подготовки кадров.

Совершенствование профессиональной подготовки кадров для индустрии гостеприимства и туризма может быть достигнуто за счет объединения усилий городских и муниципальных органов управления, отраслевых ассоциаций, профильных учебных учреждений, гостиничных предприятий и общественных организаций.

На начало 2012 года, с учетом ввода в строй новых гостиничных объектов, численность персонала, занятого в гостиничной отрасли Москвы, составляла более 35 тыс. рабочих мест (по данным Комитета по внешнеэкономической деятельности города Москвы). В 2014 году для реализации программы развития гостиничного комплекса в столице, потребность в квалифицированных кадрах составит 250 тыс. человек. Персонал, занятый в гостиничной отрасли, имеет структуру: в отелях 5*, представляющих 8% номерного фонда столицы, занято 22% работающих; в гостиницах 4*, составляющих 14,5 % номерного фонда — 15% работающих; в гостиницах 3*, составляющих 43,2% номерного фонда — 20% работающих. Наибольшее число сотрудников — 43% — работают в гостиницах уровня 1–2*, которые составляют 34,3% номерного фонда.

Отдельной проблемой является и возраст персонала гостиниц. Средний возраст значительной части персонала (32%), занятого в гостиничной отрасли Москвы, составляет 40–49 лет. Более 50% работников находятся в возрасте 40–59 лет. Таким образом, в ближайшие 5–7 лет 30–50% ныне трудоспособного персонала достигнет пенсионного возраста. Поэтому актуальным остается вопрос омоложения отрасли. Уровень образования персонала гостиниц города не достаточно высок, только 43 % имеют высшее и средне- профессиональное образование, из них 19% высшее профильное образование, 50% персонала со средним образованием, что значительно сказывается на уровне сервиса и медленных темпах внедрения инноваций в деятельность гостиничных предприятий. Учитывая многолетний зарубежный опыт, следует отметить, что для того чтобы удовлетворить растущую потребность в кадрах для гостиничной отрасли города, необходимо активное взаимодействие гостиниц и профильных учебных заведений. Слабое взаимодействие между гостиничными предприятиями и вузами приводит к отсутствию практических навыков у выпускников, а значит — снижает общее качество обслуживания и конкурентоспособность гостиничного комплекса в целом.

В настоящее время, в наиболее удачном положении по обеспечению профессиональной подготовки кадров находятся гостиницы, использующие стандарты международных брендов, в Москве 17 (12% всех предприятий), они занимают 15,7% рынка по размеру номерного фонда (4644 номеров) и 12% по числу мест (7702). Подготовка персо-

нала в международных отелях происходит системно, с учетом требований соответствующих управляющих компаний. Участие в дальнейшем создании и управлении отелями в Москве намереваются принять многие международные гостиничные цепи со своими брендами: “Intecontinental” (“Crownie Plaza”, “Holiday Inn”), “Accor” (“Novotel”), “Starwood” (“Le Meridien”), “Marriott International, Inc.” (“Cortyard By Mariott”, “Ritz'Karlton”), “Residor SAS” (“Radisson SAS”) и другие. Отели, не входящие в гостиничные цепи, системно практически не занимаются подготовкой кадров, не имеют опыта по управлению персоналом и, в некоторых случаях открываются, практически без комплектации профессиональными кадрами в подразделениях.

С учетом планов строительства и ввода новых гостиниц уже в пределах срока получения высшего и среднего специального образования для обеспечения функционирования гостиниц потребуется еще 30–40 тысяч мест, если следовать прямой интерполяции. В связи с этим очень важным становится вопрос подготовки и переподготовки кадров для гостиничной индустрии. С учетом нынешнего состояния дел, требуется серьезная и по-новому организованная государственная поддержка решения этой проблемы, в том числе — учреждений, ведущих подготовку и переподготовку кадров для индустрии гостеприимства.

Причинами кадровых проблем, которые встают перед отраслью, являются: достаточно низкий уровень зарплат персонала гостиниц; недостаточно качественная подготовка специалистов профильными учебными заведениями (устаревшие программы обучения, учебно-методические материалы, отсутствие качественной практики, недостаточный уровень преподавательского состава); игнорирование отраслевых вузов столицы руководителями гостиниц, отсутствие связей с вузами; владельцы строящихся отелей не имеют четких профессиональных стандартов по отбору персонала, не планируют потребность в требуемых специалистах; на недостаточно качественном уровне решаются вопросы дополнительного обучения вновь принятых сотрудников, а также повышения квалификации уже работающего персонала отелей.

В настоящий период на принципиально новый качественный уровень выходит техническая оснащенность предприятий индустрии туризма и гостеприимства, широкое применение получают новые информационные технологии, активно используются современные методы управления, резко возрастает уровень конкурентной борьбы за клиента. В этой связи неизбежно значительное повышение требовательности к профессиональной подготовке сотрудников предприятий индустрии гостеприимства и туризма. К тому же, учитывая перечис-

ленные недостатки профессиональной подготовки и повышения квалификации кадрового потенциала гостиничного комплекса необходимо создание многоступенчатой системы образования в Москве – от профессиональной ориентации школьников до высшего уровня квалификации, включая профессиональную переподготовку и повышение кадров.

На сегодняшний день в Москве около 130 учебных заведений осуществляют подготовку специалистов среднего и высшего звена для гостиничных предприятий города, ведущими вузами по подготовке кадров в столице являются:

- Московский государственный институт индустрии туризма им.Ю.А. Сенкевича (100401.53 Туризм, 101101 Гостиничный сервис, 100114 Организация обслуживания в общественном питании, 100103 СКСиТ, 100201 Туризм, 08052 Экономика и управление на предприятии(туризм и гостиничное хозяйство),
- Институт туризма и гостеприимства (направления подготовки 101100. 62 Гостиничное дело, 100400.62 Туризм);
- Российский Экономический Университет им. Г.В. Плеханова (направления подготовки 100200.62 Туризм, 101100. 62 Гостиничное дело, 080502 Экономика и управление на предприятии(туризм и гостиничное хозяйство);
- Российский Государственный Университет туризма и сервиса (направления подготовки 100103.65 СКСиТ, 100201.65 Туризм, 100200.62 Туризм, 100400.62 Туризм, 101100. 62 Гостиничное дело, 100200.68 Туризм, 100400.68 Туризм, 101100. 68 Гостиничное дело);
- Государственный Университет Управления (специальность/специализация 100400.62 Туризм, 0800200 Менеджмент организации (гостиничный и туристический бизнес);
- Российский университет дружбы народов. Институт гостиничного менеджмента и туризма – (специальность/специализация 100103 СКСиТ);
- Российский государственный торгово-экономический университет (080200.62 Менеджмент на предприятиях ресторанно-гостиничного бизнеса, менеджмент на предприятиях туризма, 101100.62 Гостиничное дело, 260800.62 технология продукции и организация общественного питания, 100400.62 Турим, 101100.68 Гостиничное дело, 100400.68 Туризм, 080502 Экономика и управление на предприятии(Туризм), 088500.68 Менеджмент международного туризма, 08020003.62 Менеджмент (туристический и гостиничный бизнес);
- Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (08020003.62 Менеджмент (туристический и гостиничный бизнес);

- Российская международная академия туризма (100400.62. Туризм, 080200.62 Менеджмент туризма, Менеджмент гостиничных и ресторанных предприятий).

- Московская академия образования Натальи Нестеровой (101100.62 Гостиничное дело, 100400.62 Турим) и многие другие учебные заведения средне-профессионального образования.

Несмотря на большой выбор в профильных вузах специальностей и специализаций по подготовке квалифицированных специалистов индустрии туризма и гостеприимства, по мнению работодателей, учебные заведения не могут подготовить специалиста, готового немедленно включиться с первых дней в эффективную работу из-за слабой языковой подготовки выпускников, отсутствия практического опыта и знаний информационных компьютерных программ. Таким образом, в настоящее время существует несоответствие обучающих программ запросам активно развивающегося ресторанного, гостиничного и туристского бизнеса.

Еще одна немаловажная проблема формирования кадрового потенциала индустрии гостеприимства заключается в том, что Россия постепенно погружается в демографическую яму. С каждым годом количество поступающих в ВУЗы сокращается на 14%. С переходом на коммерческое образование уменьшается число бюджетных мест в колледжах и ВУЗах.

Кроме того, низок престиж преподавательской профессии, поэтому молодежь к ней не стремиться, из-за чего возникают трудности с преемственностью в ВУЗах.

В целях развития отечественной системы подготовки кадров для индустрии гостеприимства необходимо принять комплекс мер по устранению вышеуказанных проблем, а также целесообразно изучить опыт международные программ профессиональной подготовки кадров и порядок взаимовыгодного сотрудничества вузов с предприятиями индустрии туризма и гостеприимства, основанные на непрерывном, многоуровневом, поэтапном принципе подготовки кадров.

В настоящее время сотрудничество московских гостиниц и учебных заведений, осуществляющих подготовку кадров для гостиничной отрасли, сводится в лучшем случае к прохождению студентами производственной и преддипломной практик на базе столичных гостиниц.

Государственная политика в сфере совершенствования профессионального образования в индустрии туризма и гостеприимства должна быть направлена на:

- совершенствование форм взаимодействия с социальными партнерами для обеспечения обновления содержания профессионального образования;

- структурно-содержательную модернизацию системы профессионального образования города Москвы;

- сопряжение уровней начального, среднего и высшего профессионального образования и обеспечение его непрерывности;

- формирование единого пространства непрерывного профессионального образования;

- модернизация материально-технической базы профессионального образования;

- формирование механизмов воспроизводства и обновления и повышение квалификации профессорско-педагогического состава профессионального образования;

- приведение нормативно-правовой базы в соответствие с требованиями развития профессионального образования;

- разработка механизмов инвестиционной привлекательности профессионального образования.

Для совершенствования профессионального образования необходимо также определить типологию взаимодействия учебных профильных заведений и предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

Взаимодействие вузов с гостиничными предприятиями должно быть направлено на:

- определение качественной потребности отрасли г. Москвы в человеческих ресурсах по направлениям деятельности с учетом введения в эксплуатацию новых средств размещения;

- создание единых профессиональных стандартов подготовки специалистов, определения требуемых компетенций для специалистов и работников гостиничной и туристической отрасли г. Москвы;

- проведение дней открытых дверей для профессиональной ориентации и привлечения специалистов;

- рецензирования образовательных программ профильных вузов и контроль их соответствия требованиям профессиональных стандартов;

- участие в формировании новой учебно-методической базы для повышения качества профессиональной подготовки по новым образовательным стандартам;

- участие в научно-практических конференциях круглых столах, семинарах по вопросам совершенствования профессиональной подготовки кадров отрасли;

- организация и проведение практических занятий на базе гостиничных и туристических предприятий для студентов и преподавателей профильных учебных заведений;

- организация практик и стажировок для студентов старших курсов,

- содействие в создании современных тренинговых классов на базе учебных заведений для проведения практических занятий;

- реализация комплекса мер, направленных на совершенствование работы с учащимися и студентами, повышение престижности профессионального образования, популяризацию рабочих профессий среди молодежи.

Профильным учебным заведениям, проводящим профессиональную подготовку кадров для повышения качества профессиональной подготовки специалистов необходимо[2]:

- обеспечить разработку новых образовательных стандартов, учебных планов и рабочих программ в соответствии требованиям профессиональных стандартов;

- организовать модернизацию материально-технической базы, оборудования учебных классов, создание тренинговой базы для проведения практических занятий,

- организовать повышение квалификации профессорско-преподавательского состава (1 раз в два года),

- провести обновление учебно-методической базы, организовать и содействовать в публикации новых учебных пособий, создание электронных библиотек и пособий;

- привлекать для проведения практических занятий руководителей и специалистов предприятий индустрии гостеприимства и туризма;

- проводить выездные занятия на базе лучших гостиничных и туристических предприятий;

- увеличить количество часов для проведения практических занятий, для обучения иностранным языкам и компьютерным технологиям, необходимым для повышения практической направленности подготовки кадров,

- организовать ежегодное проведение олимпиад, научно-практических конференций, профессиональных конкурсов, посещение международных профессиональных выставок и форумов, с целью эффективного взаимодействия, сотрудничества, обмена опытом с предприятиями и международными компаниями;

- проведение научных исследований и внедрение результатов в практическую деятельность предприятий гостиничного и туристического комплекса.

Данные рекомендации позволят обеспечить выгодное и эффективное взаимодействие учебных профильных заведений и предприятий – работодателей, что значительно повысит качество профессиональной подготовки специалистов для индустрии гостеприимства и туризма.

Список литературы:

1. Программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018)».

2. Постановление о Городской целевой среднесрочной программе развития в городе Москве системы подготовки и повышения квалификации кадров для гостинично-туристского комплекса в 2008-2010 годы, 2007 г

3. Никольская Е.Ю. Повышение эффективности гостиничного предприятия через управление его кадровым потенциалом, Сборник материалов Международной научно-практической конференции « Проблемы повышения качества подготовки кадров для сервиса и туризма» М.: МАТГР, 2008

4. Приказ №35 Минспорттуризма РФ о порядке классификации объектов туриндустрии: гостиниц и иных средств размещения, горнолыжных трасс и пляжей (от 25.01.2011г).

УДК 338.48 : 001.895

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПОЕЗДКИ СТУДЕНТОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ КАК НАИБОЛЕЕ ПЕРСПЕКТИВНАЯ ФОРМА РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

Колтаченко Алина Игоревна, *koltachenkoalina@gmail.com*
Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма, Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Образование рассматривается сегодня как важнейшая ценность современной мировой культуры. Это проявляется, прежде всего, в отношении к человеку как к свободной и творческой личности, реализующей себя на протяжении всей жизни. Человеческий фактор имеет первостепенное значение в социально-культурном и социально-экономическом развитии общества. В образовании утверждаются и развиваются демократические ценности, главная же идея современного образования состоит в создании такой системы,

которая обеспечит каждому человеку возможность получения и пополнения знаний, развитие, совершенствование, самореализацию на протяжении всей жизни. Развитие академической мобильности студентов и преподавателей является одним их основных инструментов для достижения главных идей современного образования. Транснациональное, или трансграничное, образование и рост международной академической мобильности позволяют рассматривать высшее образование не только как вид общественных услуг, но и как важный сегмент международной торговли.

Однако на территории стран, участниц СНГ академическая мобильность развивается довольно медленно и, встречая множество трудностей. В связи с этим актуальным становиться вопрос образовательного туризма, который представляет собой быстро развивающийся сектор экономики туризма, завоевывающий признание во всем мире. Многие исследователи относят его к числу ведущих и наиболее перспективных суботраслей туризма.

Ключевые слова: академическая мобльность, образовательная поездка, образовательный туризм

Образовательный туризм – сравнительно новый вид туризма, который, кроме туристических услуг, предлагает различные образовательные программы. Этот вид туризма появился одним из первых на нашей планете, однако изучен он мало, ведь рассматривать туризм как неформальный вид образования стали сравнительно недавно.

Сущность любого явления отражается в его понятии, поэтому начать следует с определения «образовательного туризма». Анализ литературы показал, что в современных словарях и справочниках данное понятие встречается в основном в исследованиях по истории туризма [1], где говорится о том, что образовательные путешествия уходят корнями в глубокую древность, ведь познание мира была изначальной целью путешествий. Уже в средние века появился такой вид путешествий как «путешествия за знаниями». В это время в Европе открываются университеты и появляются странствующие студенты – ваганты. С тех пор образовательные путешествия начали активно развиваться, появлялись новые виды (18 век «Гранд-туры», «outdoor tourism» в эпоху Просвещения), все большее количество людей принимало в них участие. В настоящий момент можно говорить о переходе образовательных путешествий из разряда элитарных в разряд массовых.

В других источниках образовательный туризм упоминается в связи с развитием академической мобильности как термин «образовательная поездка» [2]. А само понятие «образовательный туризм» по-

является в немногочисленных научных публикациях с начала XXI века.

Термин «образовательный туризм» чаще всего можно встретить в контексте коммерческой деятельности на сайтах туристических операторов и компаний. Но, согласно Н.А. Козловой, «понятийный аппарат данного сектора туристической отрасли точно не определен и не прописан в существующих законодательных и нормативных актах» [3].

В связи с этим и существует несколько трактовок понятия:

1) Временные выезды (путешествия) граждан с постоянного места жительства для приобретения знаний и умений с целью удовлетворения образовательных потребностей без занятия оплачиваемой деятельностью в стране временного пребывания [4].

2) Поездки на период от 24 часов до 6 месяцев для получения образования (общего, специального, дополнительного), повышения квалификации – в форме курсов, стажировок, без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания [5].

3) Туристская поездка, в которой турист совмещает отдых с обучением [6].

Исходя из выше сказанного, можно сформулировать следующее определение термина «образовательный туризм»: поездка резидентов одной страны в иную страну на срок не более 12 месяцев для приобретения знаний и умений с целью удовлетворения образовательных потребностей, совмещенных с отдыхом.

Но кроме образовательного туризма в сфере «путешествий за знаниями» существует еще одно явление, которое нельзя обойти стороной – это академическая мобильность. От образовательного туризма она отличается тем, что основой ее является обмен обучающимися и сотрудниками университетов. Программы академической мобильности разрабатывают различные научные фонды, ассоциации, международные организации и стипендиальные программы, а образовательный туризм организуют туристические агентства.

Таким образом, образовательный туризм – это нечто среднее между академической мобильностью и туризмом. Главными характеристиками являются: краткосрочность, возможность участия всех групп населения и организация в основном туроператорами.

По данным Всемирной молодежной и студенческой образовательной туристической организации (WYSTO), услугами образовательного туризма чаще всего пользуются школьники – это 70 % всех туристов данного направления, 25 % составляют студенты и 5 % – люди старше 25 лет. То есть 95 % клиентов образовательного направ-

ления туризма – молодежь в возрасте до 29 лет. Статистика показывает, что за последние пять лет общее число студентов, готовых совместить приключения и отдых с пользой для собственного развития, возросло на 40 % [7]. Следовательно, студенты являются наиболее перспективной группой в плане развития образовательных поездок, но у этой группы потенциальных клиентов есть свои особенности. В первую очередь студенты не могут оставлять учебный процесс на долгое время. Поэтому им может подойти не каждая программа.

Образовательная программа – это уже организованный комплекс услуг, предлагаемый туристическими фирмами или специальными отделами университетов. К ним относятся:

Языковые программы – это непродолжительные по времени курсы изучения иностранного языка в специализированных языковых центрах различных стран мира, дополненные организованным досугом. Языковые программы относятся в большей степени к образовательному туризму, а не к академической мобильности, так как отвечают всем критериям туризма и организуются туристическими фирмами. Среди всех программ, относящихся к образовательному туризму – это самые популярные. Чаще всего ездят школьники 10-17 лет, а 10% составляют взрослые [8]. Языковые программы, несмотря на большое разнообразие предложений, но являются однотипными, рынок языковых программ развит очень хорошо и конкуренция на нем весьма значительна. Кроме того студенты редко выбирают языковые курсы, предпочитая во время каникул выезжать за границу по программам «WORK AND TRAVEL», где они могут не только изучить язык, но приобрести различные профессиональные навыки.

Академические программы – в основном это программы среднего, высшего и дополнительного образования. Отличительной особенностью является то, что при завершении выдается некий документ (сертификат, диплом, степень и т.п.), подтверждающий полученное за рубежом образование и дающий возможность работать в данной области или продолжать обучение дальше. Образовательные путешествия в сфере академического образования занимают второе место, после языко-ориентированных.

Исходя из законодательной основы академические программы, в силу своей продолжительности, не могут быть отнесены к образовательному туризму и рассматриваются именно в вопросах академической мобильности. Подобные программы достаточно сложны в своей организации, однако пользуются популярностью у населения. Финансироваться такие программы могут из разных источников: фонды университетов, частные средства, национальные государственные средства, международные организации и др.

Краткосрочные профессионально-ориентированные программы – семинары, тренинги, стажировки и др. Такие программы ориентированы на обучение менеджменту, маркетингу, туризму, компьютерным технологиям, банковскому делу и многим другим областям в сочетании с отдыхом. Они составляют 10% от всего числа образовательных поездок, и набирают все большую популярность. Данные поездки можно относить как а образовательному туризму, так и к академической мобильности, ведь они отвечают требованиям обоих понятий.

На территории стран СНГ получили развитие все виды образовательных программ, однако существуют некоторые трудности их дальнейшего распространения. Первая проблема заключается в том, часть стран СНГ лишь недавно вошла в состав, а другая часть, например Республика Беларусь, и вовсе не является участником болонского процесса. Из-за этого практически не существует программ обмена студентов, нет возможности часть своего образования получить в другой стране или университете. Программы обмена существуют лишь в самых крупных университетах, и выбор у них ограничен, предлагаются всего несколько программы на некоторых специальностях. Однако, не смотря на эти затруднения, образовательные путешествия развиваются весьма активно. Легче всего в сложившейся ситуации развиваются краткосрочные образовательные поездки, совмещенные с познавательным туризмом.

Происходит это потому, что образовательные поездки – прекрасный инструмент образования, воспитания и просвещения, да и просто досуга молодежи. Среди всех видов образовательных путешествий самыми интересными являются краткосрочные поездки на различные семинары, поскольку их легко организовать, они дают возможность познакомиться с системой образования другой страны, насыщенно и интересно провести время в выходные или на каникулах. Подобные поездки являются весьма успешным методом обучения и мотивации студентов. Ведь во время поездки студент гораздо лучше запоминает полученную информацию, устанавливает полезные контакты, учится организовывать свое рабочее время, находит новые идеи и просто отдыхает.

Краткосрочные образовательные поездки имеют свои отличительные черты: длятся не больше семи дней, целью поездки является посещение семинара или встреча с представителями местного академического сообщества, виза, если она нужна, выдается зачастую бесплатно. Все это является хорошим средством привлечения внимания молодежи, поэтому проблемы с наполняемостью групп бывают крайне редко. Организовывать подобные поездки могут туристические фирмы, международные или туристические отделы университетов, да

и центр международных связей министерства образования не обходит такие маршруты стороной.

Для организации краткосрочной образовательной поездки требуется не так уж и много: заключить договор с университетом-партнером, проследить за получением разрешения на бесплатные визы и организовать саму поездку, выбрав наиболее экономичные варианты, так как основным контингентом являются студенты.

Однако, несмотря на кажущуюся простоту организации и перспективность таких маршрутов, туристические компании неохотно идут на их организацию, практически невозможно встретить турфирму, организующую что-то подобное. Поэтому развивать это направление стоит университетам, тем более что у них уже заключены контакты с другими вузами, есть понимание того, как это сделать лучше и проще, да и потребителей искать не придется. Практически во всех университетах существуют международные отделы, которые могут взять на себя функцию организации образовательных поездок, а в некоторых существуют даже специальные туристические отделы. Например, в Белорусском государственном университете физической культуры также существует туристический центр, который и осуществляет такой вид деятельности.

Туристический центр Института туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры» был создан в 2007 году. Основными его целями являются: вовлечение обучающихся и преподавателей университета в туристическую среду; содействие реализации дополнительных образовательных программ в области туризма, спорта, физического воспитания учащейся молодежи и др. Таким образом, в Белорусском государственном университете физической культуры вопросами академической мобильности занимается международный отдел, но часть вопросов было делегировано туристическому Центру. Он создает и организует экскурсионные маршруты и маршруты образовательных поездок. Многие университеты и колледжи заинтересованы в проведении семинаров для иностранной молодежи, ведь это является дополнительной рекламой для них. В данный момент наиболее активно Туристический центр работает в направлении университетов Литвы и Польши. Они охотно помогают оформлять краткосрочные визы и организуют небольшие семинары для знакомства гостей с работой своего заведения.

Основными клиентами подобных центров являются студенты и сотрудники университета. В основном это молодежь, не имеющая постоянной работы, поэтому при разработке туров ценовой фактор является весомым. Упор необходимо делать на молодежные экскурсии, туры выходного дня, обучающие и ознакомительные программы для

студентов в Учреждения высшего образования других стран, а также туры по своей стране.

За последние годы туристический Центр организовал более десятка подобных маршрутов. Проходили они в основном по странам ближнего зарубежья. Примером подобного мероприятия может служить поездка в Вильнюс в феврале 2011 года.

Программа образовательного тура была рассчитана на два дня. Первый день предусматривал выезд из Минска в 6.00; 11.00 – обзорная экскурсия по Вильнюсу; после обеда – в 14.30 – семинар в International School of Law and Business; далее – с 16.30 – экскурсия по гостиницам города Вильнюса и свободное время. Программа второго дня состояла из посещения Тракайского замка и торгового центра Акрополис. В этот же день в 23.00 группа прибыла в Минск.

Это была одна из первых образовательных поездок, организованных туристическим центром. Она занимала всего два дня, и проходила лишь на территории Литвы. Во время семинара в International School of Law and Business представители университета показали презентации и рассказали о своей деятельности, о международных грантах и программах студенческого обмена.

Подобные программы можно организовывать совместно с университетами любых стран, однако проще и удобнее на данном этапе развития образовательных путешествий выбирать страны, в которых достаточно велика русскоговорящая среда. Также важна схожесть систем образования, чтобы была возможность полученные во время поездки знания применить в своей повседневной жизни и привнести что-то новое в учебных процесс. Среди таких стран, наибольший интерес вызывают Польша, Чехия, Словакия. Ведь в течение долгого времени у этих стран была общая или схожая история, да и географическая близость также является важным аспектом при выборе. На данный момент туристический центр активно расширяет географию своих путешествий. Примером может послужить разрабатываемый маршрут образовательной поездки «Университеты Польши и Словакии».

Образовательная часть поездки состоит из посещения университета им. Матея Бела в Банска Быстрице, Словакия и Ягеллонского университета в Кракове, Польша. Во время посещения вышеуказанных учебных заведений участники поездки могут не только познакомится с преподавателями и студентами, посетить учебные корпуса, увидеть как проходит учебных процесс, но и познакомится с системой высшего образования Польши и Словакии, в особенности с системой подготовки специалистов туристической сферы.

Таким образом, образовательные поездки – прекрасный инструмент образования, воспитания и просвещения, да и просто досуга молодежи. Развитие этого направления работы поможет университетам следовать за современным тенденциям развития образования в мире. Ведь краткосрочные образовательные поездки – это наиболее легкое решение: оно не требует больших денежных вливаний, пользуется популярность у обучающейся молодежи и легко организуется.

Список литературы

1. Сергеева Ю.И. Международный образовательный туризм в XXI веке: теория и практика. – Минск : ИВЦ Минфина, 2011. – 108 с.

2. Пяткова С.Г. Организация образовательного туризма в России XIX – начала XX вв. // Современные наукоемкие технологии. – 2008. – №1. – С. 80 – 82.

3. Козлова Н.А. Методологические подходы к формированию лояльности клиентов услуг международного образовательного туризма // Вестник Национальной академии туризма. – 2008. – №2(6). – С.28 – 32.

4. Квартальнов В.А. Туризм. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 312 с.

5. Гельман В.Я. Состояние и перспективы развития образовательного туризма // Вестник Нац. академии туризма. – 2009. – №1. – С.48 – 52.

6. Лунин Э.А. Организация и управление образовательным туризмом в Российской Федерации // Электрон. б-ка. «ПОРТАЛУС» URL: http://www.portalus.ru/modules/economics/ (дата обращения: 24.04.2012).

7. Шестакова О.А. Образование за рубежом. – Минск: Агентство Владимира Гревцова, 2008. – 65 с.

8. Самойленко А.А. География туризма. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 368 с.

УДК 796.5

УГОЛОК САНКТ-ПЕТЕРБУРГА В СИБИРИ

Кочетова Лидия Михайловна, *uzori@rambler.ru*
Новосибирский государственный университет экономики и управления, Новосибирск, Российская Федерация

Аннотация. Автор рассматривает исторический образ старейшего города Западной Сибири Барнаула как фактор туристской привлекательности. История и легенды, факты и вымыслы, архитектура и поэзия – все это бренд Барнаула. В статье уделено должное внимание выдающимся людям, судьбы которых связаны с Барнаулом. К

таким исследователям и созидателям Барнаула принадлежали путешественники и ученые А. Гумбольдт, А.Э. Брем, П.П. Семенов-Тян-Шанский, основатель горного дела на Алтае А. Н. Демидов, русский изобретатель И. И. Ползунов, архитекторы А. И. Молчанов, Л. И. Иванов, Я. Н. Попов, проекты которых легли в основу создания ансамбля Демидовской площади.

Ключевые слова: Сибирь, «горный город», Демидовская площадь, памятник русского классицизма, «уголок Санкт-Петербурга» в Барнауле.

«Хлопотливый город, и сколько в нём
... доморощенных Талейранов!»
Ф. М. Достоевский

Сибирь издавна считалась своеобразным рубежом цивилизаций. Ее огромную территорию в десять миллионов квадратных километров в различные исторические периоды заселяло множество разноязычных племен и народов, оказавших влияние на формирование культуры Сибири. Сочетание азиатского колорита и русской предприимчивости сделало из Сибири важный культурно-исторический центр.

После присоединения Сибири к Русскому государству усиливается приток русских переселенцев из европейской части России. Разный люд шел в Сибирь: служилые и военные, предприниматели, крестьяне и ссыльные. Особенно много переселенцев в XVI – XVII веках было из Поморья.

Они принесли с собой свои обычаи, традиции, быт и уклад. Поэтому в культурном отношении Сибирь в то время становится «сколком Русского Севера». Всех принимала Сибирь. Всем давала возможность проявить себя, испытывала суровостью и строгостью. Выживали сильные, смелые, упрямые, смекалистые, так складывался знаменитый сибирский характер, а вместе с ним и культура Русской Сибири, оставившая великолепные памятники, без которых нельзя представить общерусскую культуру, начиная с XVII века.

«Великая Татария» – так назвали колоссальные пространства Евразийского материка современники Петра Великого, когда перед ними, европейцами, впервые открылись пространства, лежащие к востоку от Уральских гор.

После реформ Петра Великого Россия, сделав огромный скачок вперед, стремительно вышла на арену мировой истории и стала одной из сильнейших европейских держав. Именно в это время и появился Барнаул (Барнаул – в переводе с киргиз-кайсацкого языка «хорошее пастбище») – один из старейших городов Западной Сибири.

Его возникновению предшествовало открытие богатых медно-рудных месторождений предгорья Алтая и строительство первого в

здешних местах русского медеплавильного Колыванo-Воскресенского завода [6,с. 17]. В 1730 году посланцы известного уральского заводчика А. Н. Демидова, занятые поисками удобного места для постройки нового, более крупного завода, выбрали устье р. Барнаулки. Выбор оказался довольно удачным. Заводы того времени были крайне зависимы от воды, приводившей в движение машины и механизмы. Необходим был также и лес – из него выжигали древесный уголь для медеплавильного производства. Правда, будущий завод был значительно удален от источника сырья – медной руды, доставка которой стала очень трудоемким и дорогостоящим делом. Но с этим недостатком приходилось мириться: реки и леса в районе рудников встречались достаточно редко.

Алтай привлекал Акинфия Демидова не только медью. Рудознатцы, посещавшие предгорья Алтая, высказывали предположение о наличии здесь серебра. О том же свидетельствовали многочисленные серебряные украшения из древних алтайских курганов. В России тогда крупных месторождений этого драгоценного металла еще не было открыто. Поэтому, когда на Алтае, в районе Змеиной горы, была найдена серебряная руда, участь демидовских рудников и заводов была предрешена. В 1747 году Елизавета Петровна издает указ, которым значительные территории юга Западной Сибири были превращены в царское имение [6, с.17–19]. А с 1771 года Барнаул становится административно-организационным центром Алтайского горного округа.

К началу истории города Барнаула относится изобретение Ивана Ивановича Ползунова (1728–1766). В декабре 1747 г. 18-летним юношей И. И. Ползунов прибыл в Барнаул, где получил должность гиттеншрейбера (плавильного писаря). Но уже в апреле 1763 г. И. И. Ползунов создал проект «огненной» машины – парового двигателя для применения в производстве. Указом Кабинета от 19 ноября 1763 г. императрица Екатерина II Алексеевна Великая пожаловала изобретателя в «механикусы» с чином и званием инженерного капитан-поручика.

В настоящее время рабочая модель двигателя изобретателя И. И. Ползунова находится в Краеведческом музее Барнаула. Алтайский государственный технический университет носит имя русского изобретателя, создателя первой в России паровой машины и первого в мире двухцилиндрового двигателя И. И. Ползунова.

Старый город! ....
Вспомни славных своих сынов:
по твоим нешироким улицам
проходил Иван Ползунов.
Марк Юдалевич

Рудники Змеиногорской системы были богатейшей серебряной кладовой России. В XVIII веке и первой половине XIX века на Алтае выплавляли 90% российского серебра – по 1000 пудов в год. Барнаульский сереброплавильный завод по праву считался самым крупным – на нем действовало 13 плавильных печей, дававших около 450 пудов серебра ежегодно [1]. Поэтому не случайно Барнаул за короткое время из небольшого заводского поселка стал одним из крупнейших в Сибири – «горным городом». Термин «горный город» закономерен: все сферы жизни Барнаула были подчинены горному производству. История российская знает только два «горных города» – Екатеринбург и Барнаул.

Горное производство требовало грамотных мастеров и образованных инженеров. Их готовили в Барнаульском горном училище, открытом в 1779 году [6,с. 21].

С середины XVIII столетия в Барнауле появляются первые каменные здания: горная аптека, гауптвахта, здание «важни» (помещение для взвешивания руд) и ряд других. В 1846 году у города появился свой герб, на котором были изображены белая скачущая лошадь и действующая сереброплавильная печь, подчеркивавшая главное богатство города – серебро, лошадь изображалась и на гербе Томской губернии, в состав которой входил тогда Алтайский округ.

Во второй половине XIX века происходит упадок кабинетской промышленности Алтая, отразившийся на развитии Барнаула. Снижалась производительность Барнаульского сереброплавильного завода, в 1893 году его закрыли. С этого времени Барнаул стал главным торговым центром Степного Алтая. В городе развивались мукомольное, пимокатное, овчинно-шубное, кожевенное производства[2, с. 58].

Барнаул славился овчинными шубами («барнаулками»), окрашенными в черную невыцветающую краску, и «пимами» – белыми валенками [2, с. 58].

Специализированный характер носила деятельность крупных купеческих фирм братьев Второвых [5] и Стахеева, торговавших преимущественно мануфактурными товарами, готовым платьем, мехами, галантереей в Барнауле, Томске, Иркутске и других городах Сибири.

В XIX веке Барнаул посещали всемирно известные путешественники и ученые А. Гумбольдт, К. Ф. Ледебур, А. Э. Брем, П. П. Семенов-Тян-Шанский. Они оставили в дневниках свои впечатления о городе, поразившем их великолепием, высокообразованным обществом горных инженеров и офицеров, существованием таких культурных учреждений, как любительский театр, музей, библиотеки. Многие чиновники Барнаула имели прекрасно подобранные частные коллекции предметов азиатской старины, минералов, курьезов природы.

Барнаул XIX века выгодно отличался от других сибирских городов, и не случайно его называли «сибирским Эльдорадо», «маленьким уголком Санкт-Петербурга», «самым культурным уголком Сибири», «сибирскими Афинами» [2, с. 58].

В Барнауле работали выпускники Императорской академии художеств архитекторы А. И. Молчанов, Л. И. Иванов, а также ученик знаменитого создателя уникальных дворцовых комплексов Петербурга зодчего К. И. Росси – Я. Н. Попов. Они были приверженцами господствовавшего в это время архитектурного стиля – классицизма. Создавая свои произведения, они умело использовали основные принципы этого стиля: пропорциональный строй, систему повторяющихся элементов, тщательность и мастерство отделки деталей, оставаясь при этом самобытными художниками. Благодаря их таланту в городе появились прекрасные здания на Петропавловской улице и удивительный ансамбль – Демидовская площадь с обелиском в честь 100-летия горного дела на Алтае.

Согласно легенде, Фёдор Михайлович Достоевский любил бывать на Демидовской площади, так напоминавшей ему милый сердцу Санкт-Петербург. Возможно поэтому ансамбль площади, создававшийся в 1819 – 1852 годы, получил у горожан название «Уголок Санкт-Петербурга».

Идея создания площади родилась в связи с подготовкой к юбилею. В 1825 году исполнилось сто лет горному производству на Алтае. Площадь носит имя основателя горного дела на Алтае Акинфия Никитича Демидова (1678–1745). Акинфий Демидов, по характеристике Д. Н. Мамина-Сибиряка, был «носителем и осуществителем широких замыслов царя Петра… На нем точно отпечатался образ гениального царя. Это был alter ego царя-работника, его недремлющее око. Было много общего в этих натурах: оба работали до кровавого пота и, кажется, не знали границ своим замыслам» [3, с. 269–275].

Его имя увековечил обелиск из гранитных блоков высотой 14 метров – «Демидовский столп». Народ назвал памятник «Демидовский статуй» [4, с.4]. На гранях постамента первоначально были укреплены памятные бронзовые доски с надписями: «Столетию Колывано-Воскресенских заводов, свершившемуся в царствование императора Александра I лета 1825» и «Колыванские заводы основаны статским советником Демидовым в 1725 году». Кроме памятных досок на постаменте обелиска был укреплен овальный барельеф с профилем А. Н. Демидова и надписью по овалу «Действительный статский советник Акинфий Никитович Демидов». Барельеф был отлит на Гурьевском заводе в 1840-х гг., в настоящее время хранится в Алтайском краеведческом музее.

Обелиск был воздвигнут по инициативе и проекту начальника округа Колывано-Воскресенских заводов П. К. Фролова, под руководством Я.Н. Попова. Проекты Я. Н. Попова легли в основу создания ансамбля Демидовской площади.

Ансамбль площади (арх. Л.И. Иванов) создавался с 1819-1827 в традициях русского классицизма. В него вошли здания заводского госпиталя (арх. А.И. Молчанов), Горного училища (арх. Я.Н. Попов, Л.И. Иванов, В.А. Шрейбер), заводской богадельни с церковью св. Дмитрия Ростовского.

При планировке площади и строительстве архитектурного ансамбля Я. Н. Попов руководствовался принципами пространственной гармонии и архитектурного единства, характерными для петербургских построек того времени. В композиции площади главная роль отведена Горному училищу. Интересно, что проект училища Я. Н. Попова дважды не был одобрен начальством Колывано-Воскресенских заводов, и, переработать его было поручено архитектору В. А. Шрейберу, участвовавшему в строительстве Исаакиевского собора в Санкт-Петербурге. По проекту композиция фасада была решена уже не в стиле классицизма, а в форме эклектики. В итоге здание лишилось монументальных колонн и пандуса, но, несмотря на то, что в ансамбле было частично нарушено стилистическое единство, тем не менее, хорошо вписалось в композицию Демидовской площади. В настоящее время в нем располагается корпус аграрного университета.

Наверно, могут позавидовать
В сибирском городе любом
Просторной площади Демидова,
С ее Демидовским столпом.

Марк Юдалевич

Заводская богадельня долгие годы оставалась наиболее поврежденной в ансамбле площади, в 30-х годах XX века она подвергалась «варварской» реконструкции, были уничтожены колонны, фронтон, ряд элементов и деталей, надстроен второй этаж. После ее восстановления здесь открыли крупный торговый центр.

Церковь св. Дмитрия Ростовского, построенная в XVIII в., после Октябрьской революции 1917 г. была почти полностью уничтожена. В настоящее время восстанавливается.

Что касается бывшего заводского госпиталя, то историки архитектуры Алтая отмечают, что он сохранился до наших дней в первозданном виде.

В настоящее время пространственная композиция ансамбля Демидовской площади после реконструкции ее зданий получила логиче-

ское завершение, представляя собой лучший памятник классицизма в Барнауле.

Дома Барнаула хранят свои легенды, например, барнаульцам хорошо известна история призрака Голубой дамы в генерал-губернаторском доме.

В XIX веке ревнивый начальник горного округа, живший в особняке, где ныне находится мэрия Барнаула, замуровал в стену дома свою жену, влюбившуюся в молодого ссыльного. С тех пор, как гласит предание, в полночь призрак Голубой дамы выходит на балкон особняка и, молча, смотрит на город. А сотрудники музея уверяют, что по ночам слышат, как из зала, в котором находится её рояль, доносится музыка.

В начале 80-х годов XX века барнаульский писатель, Марк Юдалевич написал книгу «Голубая дама» [7]. По словам писателя, в процессе работы над книгой он советовался со многими историками, и они утверждали, что достоверных исторических свидетельств о Голубой даме нет. Однако жители Барнаула до сих пор верят в существование призрака. После издания книги Марку Юдалевичу звонили барнаульцы и рассказывали, что видели призрак дамы, одетой в голубое платье, на балконе ее бывшего дома.

Эту даму каждый год поздравляют с праздником 8-ого Марта, оставляя букет алых роз на балконе. Барнаульский театр музыкальной комедии много раз ставил одноименную пьесу.

В книге почетного гражданина Барнаула и Алтайского края Марка Юдалевича легенда представлена несколько иначе: согласно ей, ссыльный потом вызволил даму, и они вместе сбежали, однако дама пожелала вернуться за дневниками. А потом решила мстить мужу и каждую ночь, облачившись в любимое голубое платье, приходила в дом и играла на рояле или стояла на балконе.

«…Подобрав голубой кринолин, вдаль ушла, чуть кивнув головою,
Как далекий аккорд клавесин, Как апрельский туман над рекою»
(Театральная программа спектакля «Голубая дама»)

Список литературы

1. Долнаков А.П. Памятники истории Барнаула. – Барнаул: Алт. кн. изд-во, 1982.

2. История Сибири в 5 тт. – Л.: Наука, 1968. –Т. 3. - С. 58

3. Мамин-Сибиряк Д.Н. От Урала до Москвы // Мамин-Сибиряк Д.Н. Собр. соч. в 8 т. М., 1955 Т. 8. С. 269–275.

4. Мезенин Н. «Демидовский статуй» в Барнауле // Тагильский рабочий. – 1997. – 28 марта. – С. 4. — (Краеведческая шкатулка. – Вып. 3 (144)).

5. Рабинович Г. Х. Крупная буржуазия и монополистический капитал в экономике Сибири конца XIX – начало XX вв. – Томск, 1975.

6. Худяков А. А. История Алтайского края. Барнаул: Алтайское книжное издательство, 1976.

7. Юдалевич М.. Голубая дама: повести, рассказы. – Барнаул: Алт. кн. изд-во, 1994.

УДК 796.5

УЗОРЫ ЧУЙСКОГО ТРАКТА

Кочетова Лидия Михайловна, *uzori@rambler.ru*
Новосибирский государственный университет экономики и управления, Новосибирск, Российская Федерация

Аннотация. Автор описывает в статье историческую хронику самой знаменитой дороги Алтая – Чуйского тракта, ставшего результатом многолетней работы первопроходцев, погонщиков, купцов, изыскателей, строителей, мостовиков и других людей, судьбы которых связаны с этой дорогой. Чуйский тракт – Великая дорога Алтая имеет тысячелетнюю историю и связывает в прошлом и настоящем народы и государства. В статье уделяется внимание названию тракта – Чуйский – овеянному красивыми легендами. В статье представлен пейзаж Алтая, так как дорога проходит через созданные природой кружевные узоры из горных, скальных, террасных, речных, озерных, степных, лесных, луговых, цветочных просторов.

Ключевые слова: Чуйский тракт, главная магистраль Алтая, Великий Шелковый путь, «окно в Азию», прабабушка современного светофора, кружевные узоры.

Главная транспортная артерия Горного Алтая – Чуйский тракт. Он проходит через всю территорию Республики Алтай до самой границы с Монголией: на севере – вдоль полноводной Катуни, на юге – вдоль бурной Чуи, а в средней части – уйдя от больших рек, взбирается в горы на высоту до 1900 м над уровнем моря (Семинский перевал).

Чуйский тракт – самая знаменитая дорога Алтая, имеющая тысячелетнюю историю, связывающая в прошлом и настоящем народы и государства. Знаменитая дорога Алтая является результатом многолетней работы первопроходцев, погонщиков, купцов, изыскателей, строителей, мостовиков и других людей, судьбы которых связаны с этой дорогой. Кого по призванию, кого по долгу службы, а кого и по

принуждению – всех их, несмотря на время и расстояние, объединил *Чуйский тракт*.

Чуйский тракт, участок магистральной автомобильной трассы М52 Новосибирск – Бийск – Ташанта (от Бийска до границы с Монголией) построен в 1903-1913 гг. как гужевой тракт, после реконструкции (конец 20-х гг. XX в.) – автомобильная дорога, проходит по долинам рек Катунь и Чуя, обеспечивает транспортные связи Горного Алтая и внешнеторговые перевозки. Длина Чуйского тракта 616,7 километров (653,7 версты), он включает 65 мостов, среди них есть памятники архитектуры.

Тракт берет начало от моста через Бию в старинном городе Бийске, пересекая весь Алтай, спускается на юг до монгольской границы.

Сначала Чуйский путь проходит по сосновому бору, протянувшемуся по обе стороны от дороги. Далее бор неожиданно обрывается, открывая ровное, слегка всхолмленное плато, постепенно переходящее в гористую местность. В тридцати километрах от Бийска стоит окутанная голубой дымкой гора Бабырган. Она, как часовой, предупреждает путников о приближении Горного Алтая.

До села Усть-Сема дорога вьется по берегу Катуни, пересекает ее и устремляется вглубь Алтая по долине реки Семы к Семинскому перевалу – самой высокой точке Чуйского тракта. После перевала дорога спускается в долину реки Урсул, затем красивыми зигзагами убегает вверх, поднимается на новый перевал – Чике-Таман, у подножия которого делает последнюю замысловатую петлю, и бежит вниз по долине реки Большой Ильгумень, берегом которой она вновь входит в долину Катуни, а у села Иня снова пересекает ее. Самым уникальным сооружением Чуйского тракта является висячий Ининский мост. Изящество моста «необычайно гармонирует с волнистыми линиями гор, на фоне которых он расположен», – так написал о своем творении инженер С.А. Цаплин.

За селом Иня дорога снова устремляется вверх по долине реки Чуи, петляя между крутыми отвесными скалами и рекой. В нескольких километрах от села Чуя впадает в Катунь. Две мощные горные реки встречаются друг с другом и текут далее по одному руслу. Но еще далеко ниже по течению видна их граница: мутно-белая вода Чуи сильно отличается от изумрудной воды Катуни.

Перед селом Курай тракт поднимается на невысокое седло и опускается в Курайскую степную котловину. С трассы разворачивается одна из красивейших панорам Алтая – Чуйские Альпы. Затем дорога проходит по Курайской степи и выходит в полупустынную Чуйскую степь – одно из самых засушливых мест России. Вскоре подъ-

езжаем к самому большому селу Чуйской степи Кош-Агач. Следующим населенным пунктом на Чуйском тракте является село Жана-Аул. Далее тракт пересекает река Уландрык, в долине которой находятся археологические памятники скифского и древнетюркского времени. А вот и последнее поселение на Чуйском тракте – долгожданная Ташанта. После Ташанты дорога идет дальше, пересекая российско-монгольскую границу, уходя вглубь Монголии.

Чуйский тракт – главную магистраль Алтая, протянувшуюся на сотни километров по горам, перевалам, долинам, полупустыням, уходящую вглубь тысячелетий, содержащую кладезь уникальных памятников истории и культуры, соединяющую страны и народы – можно назвать ***Великой дорогой***.

В давние времена погонщики с бичами осваивали этот экстремальный маршрут – по копытным тропам мигрирующих диких животных. По Северной дороге Великого Шелкового пути на Алтай завозились товары из Тибета, Китая и Передней Азии. Когда-то эта дорога была вьючной тропой, ветвью Великого Шелкового пути, «китайской дорожкой». Когда караван приближался к «прижиму» или бому (главное понятие на Чуйском тракте, обозначает трудный, опасный отрезок дороги среди крутых скал с вертикальными стенами. На трассе отмечено 23 бома) над обрывом, где двум лошадям, а то и пешим разойтись невозможно, погонщик шел вперед, клал на тропу шапку, затем возвращался за своим караваном и попутчиками. Шапка на земле считается алтайской прабабушкой современного светофора [5, с. 148].

Чуйский торговый путь получил известность в России во второй половине XVIII в. Именно тогда предприимчивые жители Бийска и Змеиногорска – Хабаровы, Кузнецовы, Токаревы, Мальцевы и другие совершали поездки в Горный Алтай и начинали торговлю с алтайскими племенами. О невероятных трудностях, сложностях и опасностях Чуйского пути в конце XIX в. писал бийский исправник Е. Замятнин: «На Чуйских бомах есть места, где вьючные животные и верховые лошади прыгают с камня на камень…, по временам ударяясь боком о скалу, поднимающуюся вверх от тропинки. Проезжая по таким путям, самый искусный верховой ездок рискует на каждом шагу упасть с лошади и убиться до смерти» [3, с. 276].

Необходимость прокладывания удобной дороги в Чуйскую долину впервые возникла в 60-х гг. XIX в. в связи с подписанием между Россией и Китаем Пекинского договора 1860 г., по которому русские подданные получили право торговать в Монголии, входившей в состав Цинской империи. Проведя аналогию с поэтической мыслью А.С. Пушкина об «окне в Европу», можно говорить о возникшей не-

обходимости такого же «окна в Азию» для расширения политического и экономического влияния России.

Чуйский тракт XIX века еще представлял собой вьючную тропу с верблюжьими караванами. А когда тракт стал гужевой дорогой, начали ездить таратайки – повозки на двух колесах.

Настоящее же строительство Чуйского тракта – колесной дороги – началось весной 1901 г. под руководством инженера И.И. Билля. В 1903 году дорожно-строительные работы на Чуйском тракте были завершены. Это событие купцы-«чуйцы» отметили весьма своеобразно, поместив на отвесной скале Ак-бома (Белого бома) деревянную арку со стихами:

На скале этой немного написать могу:
Здесь устроена дорога в девятьсот втором году.
Проезжающий! Не бойся, поезжай смелей,
В поворотах успокойся, только правь верней.
Прежде ездил ты бомами, мучился с вьюком,
Поезжай теперь с возами и в карьер верхом.
Только с вьюком и вазами не гони в карьер,
Не считай перил дровами, не ломай барьер.
Чуйцы долго ожидали этого пути,
Десять тысяч вмиг собрали, Сальджар обойти.
Их желание сбылося – Сальджар в стороне,
Десять тысяч все пришлося уложить в горе.
Хоть Ялман гора большая – скоро не взойдешь,
Что же делать? У Алтая лучше не найдешь [1, с.165].

Однако стремление удешевить строительные работы не могло не сказаться на качестве дорожного полотна. Еще до окончания всех работ сооруженная дорога «…быстро разрушалась, приходила в негодность, становясь невозможной для экипажной езды и превращаясь в первобытное состояние». Проехавший по тракту весной 1903 г. Ф.П. Лучшев доносил томскому губернатору: «Нашел колесный путь во многих местах в самом жалком состоянии: каменные барьеры разрушены…, полотно дороги завалено мелким щебнем и камнями, так что проезд несколько затруднителен» [3, с. 280].

Название тракта – *Чуйский* – овеяно красивыми легендами. Одна из которых рассказывает об образовании реки Чуи, по имени которой и была названа эта Великая Алтайская дорога: *«Вся степь, во времена минувшие до самых горных маковок была водой залита: века веков плескалось здесь озеро голубой волной. И стерегли это озеро каменные витязи, Чуйские Альпы, богатыри алтайские, плечо в плечо стояли каменной стеной.*

Но не удозорили, не усмотрели: обмануло их озеро, убаюкала их зыбун-волна, уснули крепко. А вода прорвала себе ход, проточила горы и хлынула.

Гул пошел по Алтаю, земля затряслась, осыпались камни.

Широко волна хлещет, опрокидывает скалы, грохочет и стонет и мчится вдаль бешеным потоком.

Это Чуя, рожденная в снегах, горами плененная, вырвалась на волю и понеслась меж расступившихся в страхе Алтайских гор» [6, с. 233].

С Чуйским трактом связана и «чистая и светлая», «белая от злости», «рвущаяся из гор» величественная река Катунь. Река и тракт несутся вместе, они как «брат и сестра, или … влюбленные, или… ненавидящие друг друга Он и Она, но за какие-то грехи тяжкие заколдованные злой силой быть вечно вместе» [7, с. 5].

Термин «узор», означающий украшение по земле или полю, особенно близок Горному Алтаю, красоту которого чувствуешь, совершенство которого невозможно объяснить словами. История, на наш взгляд, создавала свой узор Чуйского тракта. Горную тропу Великого Шелкового пути, Чуйский колесный торговый путь и современную автомобильную магистраль можно обозначить как исторические версты знаменитого Чуйского тракта.

Созданная волей и стараниями человека дорога вписывается в дивный наряд природы Алтая, представляющего собой драгоценную горную жемчужину, одно из красивейших мест Земли. Чуйский тракт гармонично сливается с горами, реками, озерами, долинами Алтая, образуя канву причудливого многоцветного природного ковра.

Дорога проходит через созданные природой кружевные узоры из горных, скальных, террасных, речных, озерных, степных, лесных, луговых, цветочных просторов. «Зеленые, зеленые крутые горы. Скалы выступают, шершавые. Одна, другая терраса перед горами, – пишет Вячеслав Шишков. – А в ущельях, среди зеленых кустов, разбросаны розовые букеты маральника. Вот они окружили, как школьники любимую учительницу, как дети мать, только что зазеленевшую молодую лиственницу; там унизали подножие скатившегося с кручи обломка скалы; там розовой дорожкой стегнули к самому верху сопки. Нет, это не человек украсил розами склоны гор и их лесистые ущелья, А бордюры желтой акации, а бутоны огоньков, синие ирисы, марьины коренья? Не белый ли ангел по зорям утренним слетает с белых вершин снегов в долины и рукою райскою украшает склоны гор?

В кустах боярки и акации, среди зарослей тальника и черемухи, что кудрявой стеной встали по берегам речек, звоном звенит птичья

многоголосая песня. И откуда их столько набралось, этих порхающих цветов Алтая…» [6, с. 233].

Для В.М. Шукшина Чуйский тракт представлял собой красивую стремительную дорогу, как «*след бича, стеганувшего по горам*» [7].

Путешествие по Чуйскому тракту позволяет на Алтае увидеть множество мест, образы которых напоминают другие края, земли, страны.

«Каждый, кто поедет Чуйским трактом … увидит мягкие очертания невысоких сглаженных гор – и вдруг узнает Южный Урал…

Увидит Семинский перевал – и подумает, что это Саяны.

Перевал Чике-Таман, а вскоре вслед за ним бомы Катуни напомнят путешественнику Кавказ… В устье Чуи промелькнет перед ним картина из предгорий Копетдага, Курайская степь возникает вдруг, как будто кто-то перенес сюда пейзаж Хакасии, а степь Чуйская – это пустыня Гоби в миниатюре» [4, с. 40 – 41.]

А Алтай все надвигается и надвигается, «идет на вас. Горы стыдливо закрыты голубыми фатами. Целомудрием от них веет издали, непорочной чистотой. Горы сбрасывают одну за другой воздушные пелены, прекрасную

наготу свою открывают, чаруют вас, обещают, что-то сулят. Вблизи перед вами увал-гора. Изукрашена волей человека – все в коврах. Чернеет черными коврами, желтеет желтыми коврами, зеленеет лугами зелеными» [6, с. 144].

На Алтае нет просто гор. Каждая гора имеет имя, характер, за многими тянутся шлейфы легенд, сказаний, преданий. У одной горы вершина часто закрывается облаками. Другая – неприветлива к путникам, встречает их непогодой и камнепадами. Силуэт третьей напоминает голову богатыря в шлеме. Эта похожа на верблюда, пьющего воду. Та выглядит как огромное чудовище. «Горы отдельными сопками обходят вас, ловко заходят в тыл и с боков. И вы чувствуете, что незаметно, с каждым шагом попадаете все крепче в сладкий плен Алтая» [6, с. 144].

В алтайском языке мифы, легенды, предания, сказки, были называются куучындар. Алтайский куучындар – особый мир мифологического, героического, мистического отражения совершеннейшей природы этой горной страны через одухотворенность земли, огня, воды, деревьев и, конечно же, гор. Продукты горной природы алтайцы принимают как дары, которыми Алтай сознательно осыпает своих обитателей: «У пустыни длань сжата в кулак, а длань щедрого Алтая раскрыта» [2, с. 54]. К Алтаю его жители обращаются с глубочайшим уважением и любовью. В одном из благопожеланий звучит следующее обращение к духу-хозяину Алтая: «По горам твоим мы ходим.

Черпая, пьем из твоих рек и родников воду. В твоих объятиях ночуем. У полы твоей расселяемся и живем. Драгоценный наш талисман. Богатый Алтай. Наш светлый, солнцеликий Алтай! Белому скоту дай пастбище. Увеличь его приплод-прибыль. Сведи убыток на нет».

Центральное место в алтайской мифологии занимает священная родовая гора, обладающая множеством магических свойств, к числу которых относятся двери горы. Весной они открываются, выпуская на волю животных и птиц. Тогда говорят, что гора «расстегивает пуговицы» и открывает свои глубины. В этих сказаниях гора предстает хранилищем жизни, сосудом, в котором заключена жизнь. В легендах гора действует как самостоятельный персонаж. Иногда она возвышается до образа горы Алтай – покровителя земной природы и человека.

Силуэт горы похож на храм или пирамиду. Куучындар видит в горах, устремленных ввысь, дорогу к небесам. В соответствии с этими представлениями гора становится природным храмом, местом, где человек может легко и свободно общаться с духами. Но гора не только храм, но и усыпальница, в которую возвращаются тела людей, которых она когда-то выпустила из своих дверей в этот мир.

Каждый объект или явление природы: гора, река, дерево, камень, гром, дорога – имеет своего хозяина. Хозяин не только обладает разумом, но и обликом и характером. У горы, реки, озера, дороги облик хозяина может быть антропоморфным, а у птиц и зверей – зооморфным. Дух-двойник объекта или явления может предстать в виде предмета, животного или явления природы. Духи-хозяева постоянно общаются с людьми. Примером мифологического отражения такого общения является современная легенда о знаменитой дороге Алтая. Главный герой легенды – шофер, перевозящий грузы по Чуйскому тракту.

«В тот раз, как бывало, пустили меня по Чуйскому тракту ехать. Места там красивые, воздух свежий, горы рядом, не езда, а удовольствие. Портило мне настроение только одно – недавно знакомый, тоже шофер, ехал здесь же, по Чуйскому тракту, и вместе с машиной разбился. Что уж его заставило с дороги свернуть на неопасном участке – никому неведомо. Только слухи нехорошие об этом ходили. Слышал я как-то, алтайцы об этом случае шептались: «Наверное, опять она появилась». И кто это, думаю, «она»?

Еду я, размышляю об этом, и как-то неспокойно мне. Один, на дороге нет никого, мало ли что. Вдруг смотрю – далеко вдали человек идет. Подъехал поближе – женщина. В том же направлении, что и я. Как она тут оказалась, туристка, что ли? Идет. Фигурка тоненькая, волосы темные, длинные. Видно, шум мотора услышала, не

оборачиваясь, руку подняла. А что ж, думаю, отчего не подвести – и дело сделаю, и мне не так скучно одному в дороге.

Подъезжаю к ней, торможу. Открываю дверцу и говорю:

– Садись, красавица. Тебе куда?

Она ко мне лицом поворачивается, а вместо лица у нее… медвежья морда.

Я обмер. Все, думаю, пропал. Откуда силы нашлись перекреститься и дверцу захлопнуть – не знаю. Как газанул оттуда! Проехал сотню метров, гляжу назад в зеркальце – а на дороге-то и нет никого…

Еду, сердце колотится, как бешеное, а в голове словно чей-то голос свернуть назад уговаривает. И руки, словно чужие, баранку норовят повернуть. Вспомнил я снова своего знакомого, зубы стиснул, не дамся, думаю. Начал обрывки молитв вспоминать, которым меня бабка маленького учила…

Как доехал, не знаю. Знакомый алтаец сказал, что это дух такой злой. Когда она появляется, эта девушка с медвежьей головой, к несчастью это. Мне повезло – спасся» [8].

Чуйский тракт – дорога, ведущая на Алтай, ворота в туристический мир этого яркого, неповторимого и поэтичного края. Алтай – целый мир, связанный Великой дорогой, и сегодня представляет «невскрытую сокровищницу» и требует к себе мудрого и бережного отношения в интересах будущих поколений.

Список литературы

1. Алтай. Путешествие по Чуйскому тракту. Путеводитель. – Барнаул: «Пять плюс». – 2006. – С. 165.

2. Мифы и шаманизм Алтая. – Барнаул: ООО « Пять плюс». – 2002. – С. 54.

3. Старцев А.В. Строительство Чуйского тракта во второй половине XIX – начале XX вв. // Ползуновский вестник. – 2004. – № 3. – С. 276

4. Табаев Д.И.Чуйский тракт. – Горно-Алтайск: Алтайское книжн. изд-во. – 1975. – С. 40-41.

5. Чуйский тракт. Великая дорога через Алтай// GEO. – 2006. – № 7. – С. 148.

6. Шишков В.Я. По Чуйскому тракту// Чуйские были: Роман, очерки, рассказы. – Барнаул: Алтайское книжн. изд-во, 1986.

7. Шукшин В.М. Живет такой парень. – Собр. соч.в 5-ти тт. – Екатеринбург: Посылторг. – 1994. – Т. 3.

8. www.ap.altairegion.ru

УДК 338.48

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ТУРИСТСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ СПРОСА В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

***Кошелева Анна Игоревна**, Kosheleva.ai@yandex.ru*
Российский экономический униаерситет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

Аннотация: Настоящая статья посвящена анализу дополнительного туристского обслуживания, которое занимает особое место в структуре дополнительных услуг гостиничного предприятия и является важным инструментом стимулирования спроса, повышения конкурентоспособности и эффективности работы гостиничного предприятия. Автором раскрываются сущность и особенности предоставления дополнительного туристского обслуживания в гостиничных предприятиях, предлагается методика его организации.

Ключевые слова: дополнительное туристское обслуживание, гостиничные предприятия, индустрия туризма и гостеприимства, детерминанты спроса, туристский кластер.

Современный этап развития отечественного рынка гостиничных услуг характеризуется значительным расширением границ рынка, в первую очередь за счет активной экспансии международных гостиничных корпораций, постепенным насыщением рыночного предложения и как следствие возрастанием конкуренции, особенно в крупных городах, где наблюдается высокая концентрация средств размещения. Актуальным становится вопрос поиска новых решений с целью повышения привлекательности гостиничных услуг для различных категорий туристов. Дополнительное туристское обслуживание способно повысить привлекательность основной гостиничной услуги – услуги размещения, и более полно удовлетворить целый комплекс специфических туристских потребностей. Дополнительное туристское обслуживание, по мнению автора, является одним из важных инструментов повышения туристской привлекательности гостиничных услуг, сглаживания сезонных колебаний спроса и повышения экономической устойчивости гостиничного предприятия.

С точки зрения бизнеса гостиница является коммерческим производством, представляющим на рынок свой продукт в виде комплекса услуг, включающего непосредственно услугу по размещению (основ-

ную), а также ряд дополнительных и сопутствующих услуг. Содержание услуги размещения состоит в том, что, во-первых, в пользование гостей предоставляются специальные помещения (гостиничные номера), во-вторых, предоставляются услуги, выполняемые непосредственно персоналом гостиницы: портье по приему и оформлению гостей, горничными по уборке гостиничных номеров и т.д. Данные услуги являются сопутствующими согласно определению Ф. Котлера, так как они необходимы потребителям для того, чтобы воспользоваться основной услугой [8]. Реализация основной услуги – услуги размещения, а также ряда сопутствующих ей услуг - необходимое, но недостаточное условие успешной работы гостиничного предприятия. С позиции самого гостиничного предприятия спрос на собственно проживание в номерах представляет собой стабильный фактор, поскольку согласно теории А. Маслоу, данная услуга удовлетворяет одни из основных потребностей человека - потребности в сне, отдыхе и безопасности. Спрос на особые функции гостиничных номеров, а также спектр дополнительных услуг, предоставляемых конкретным средством размещения, является в высокой степени зависимым от конкретных условий, в том числе назначения, месторасположения гостиничного предприятия и потребностей целевой аудитории. На основании вышесказанного можно заключить, что на современном этапе развития гостиничного бизнеса именно дополнительные услуги становятся важным инструментом ведения конкурентной борьбы и повышения эффективности деятельности гостиничных предприятий. Дополнительные услуги придают основной услуге дополнительную выгоду и помогают отличить данное гостиничное предприятие от конкурирующих с ним предприятий, что способствует увеличению доходов гостиничного предприятия не только за счет увеличения загрузки, сглаживания сезонных колебаний спроса, но и повышения лояльности и количества повторных визитов гостей.

Теперь обратимся к смысловой нагрузке дефиниции «дополнительное туристское обслуживание». Анализируя взгляды видных ученых в области экономики туризма и гостеприимства, можно заключить, что в большинстве работ понятие «туристская услуга» трактуется достаточно широко и неоднозначно. М.Б. Биржаков определяет туристскую услугу, как «совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающие целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта, не противоречащие общечеловеческим принципам морали и доброго порядка» [6]. А.П. Дурович дает следующее определение туристской услуги: «Туристская услуга - целесообразная произ-

водственная деятельность, удовлетворяющая потребности туристов и не принимающее, как правило, материальной формы» [10]. В.А. Квартальнов в учебнике «Теория и практика туризма» широко раскрывает сущность туристских услуг и туристского продукта. Туристские услуги, как справедливо отмечает автор, представляют «крупный сегмент сферы услуг, обеспечивающих удовлетворение потребностей людей и реализацию их деятельности в свободное время: отдых, развлечения, путешествия» [7].

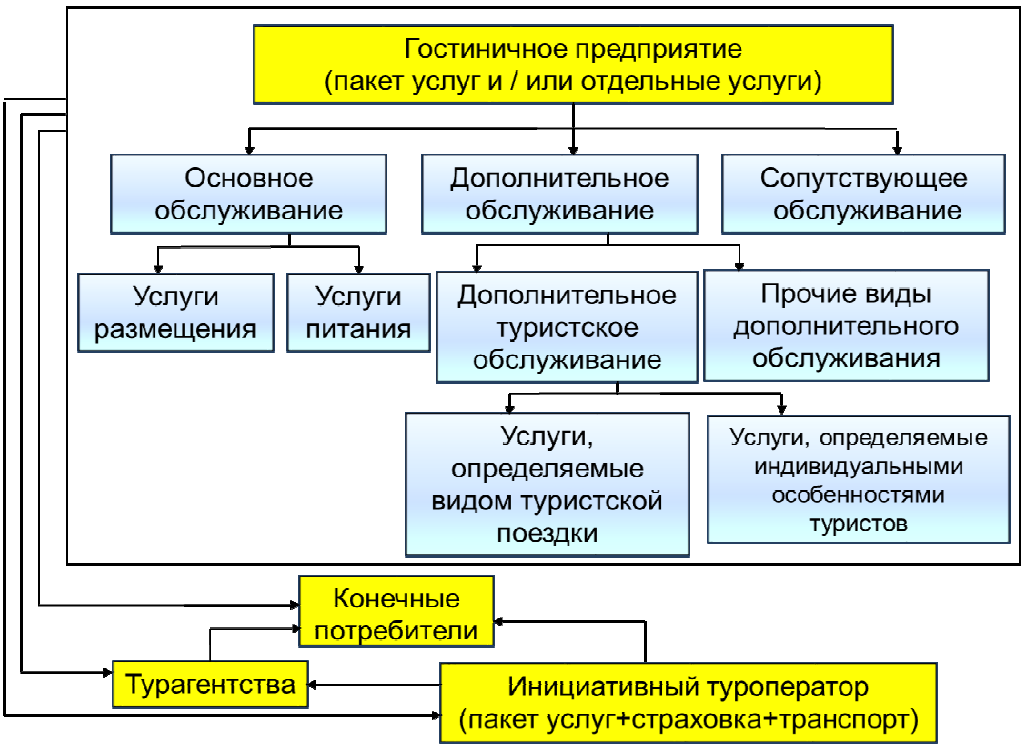
На основании проведенного анализа мнений различных ученых на сущность туристской услуги, можно заключить, что туристские услуги, предлагаемые на рынке, довольно разнообразны. Вместе с тем туристу могут быть предоставлены либо определенные виды услуг по его выбору, либо полный комплекс услуг, что в большинстве случаев отождествляется с дефиницией «туристский продукт». По нормам Всемирной туристической организации (ЮНВТО), туристский продукт должен состоять не менее чем из трех услуг (размещения, транспортировки туристов и любой другой, не связанной с первыми двумя) [4]. В Федеральном законе № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» приводится такое определение туристского продукта: «комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта» [1], которое подразумевает оказание дополнительных услуг туристу, помимо услуг перевозки и размещения.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что по причине отсутствия единой точки зрения на экономическую природу и состав туристской услуги и вместе с тем, что потребности туристов имеют широкую направленность, наиболее корректно использовать дефиницию «туристское обслуживание». Обслуживание как вид профессиональной деятельности, согласно основному лексическому значению по толковому словарю Д.Н. Ушакова, обозначает «производить работу, связанную с удовлетворением чьих-либо нужд, потребностей». Туристское обслуживание направлено на удовлетворение потребностей туристов. При этом комплексное туристское обслуживание включает оказание основных (базовых) туристских услуг (турпакета) и может быть дополнено специфическими услугами, в том числе экскурсионными, консультационными, юридическими, финансовыми, медицинскими и др., что базируются на главной характеристике туризма, как временного перемещения людей в другую местность, причем, как правило, на достаточно большое расстояние. Под «основным туристским обслуживанием» автор понимает оказание комплекса услуг по

удовлетворению потребностей туриста в организации и осуществлении туристской поездки, а под «дополнительным туристским обслуживанием» - оказание комплекса услуг по удовлетворению специфических потребностей туриста во время его пребывания в туристской поездки в соответствии с ее целями, особенностями туристской мотивации и индивидуальными потребностями туристов [9].

На основании данных определений можно заключить что, с одной стороны, гостиничные предприятия являются производителями обязательной (комплексообразующей) услуги, входящей в состав основного туристского обслуживания, - услуги размещения. С другой стороны, могут оказывать ряд дополнительных услуг, входящих в состав дополнительного туристского обслуживания. Можно заметить, что предоставлению дополнительного туристского обслуживания в гостиничных предприятиях уделяется мало внимания, потому что считается, что это прерогатива туроператоров. Однако, во-первых, такая позиция оправдана лишь в случае отождествления туристского обслуживания с туристскими услугами согласно Системе классификации гостиниц и иных средств размещения [3], в которой к ним относят только услуги по предоставлению туристской информации, экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков. Во-вторых, нужно учитывать, что основная гостиничная услуга – услуга размещения, для туриста может быть представлена двояко: во-первых, как часть комплексного туристского обслуживания (турпродукта); во-вторых, как отдельная самостоятельная услуга (в частности, в случае неорганизованного туризма).

В связи с активным развитием коммуникаций, средств связи, сети интернет и глобальных систем бронирования самостоятельная организация туристской поездки в последние годы набирает все большую популярность. Тем самым, еще больше сокращаются каналы распределения туристских услуг. В случае самостоятельной организации туристской поездки турист сам выбирает необходимые ему услуги и бронирует их заранее посредством прямого бронирования, либо специальных систем бронирования, либо осуществляет покупку таковых непосредственно по прибытию в место назначения. В данном случае гостиничные предприятия имеют определенные преимущества, являясь базовой услугой для туриста, и должны выступать в роли основного организатора дополнительного туристского обслуживания. Структурная схема предоставления комплексного обслуживания гостиничным предприятием представлена на рис.1. На основании вышесказанного можно заключить, что дополнительное туристское обслуживание занимает особое место в структуре дополнительных услуг гостиничного предприятия.



Составлено автором

Рис. 1. Схема предоставления комплексного обслуживания гостиничным предприятием

Состав услуг, входящих в дополнительное туристское обслуживание, предоставляемое гостиничным предприятием сильно зависит от состава услуг, которые предлагают туристам другие участники рынка, задействованные в организации туристского обслуживания. Однако по мере сокращения каналов распределения основных туристских услуг, среди которых базовой является услуга размещения, значительно возрастает значение и необходимость оказания дополнительного туристского обслуживания в гостиничных предприятиях и расширяется его спектр. На данном этапе развития отрасли для туристическо-гостиничных предприятий особые сложности предоставляют самостоятельные действия туристов. Туристы самостоятельно планируют и покупают все части своей поездки, тем самым конкурируя с профессионалами этого рынка. С нашей точки зрения, предоставление дополнительного туристского обслуживания помогает вовлечь даже самостоятельных туристов в спектр деятельности туристско-гостиничных предприятий и предложить им определенный пакет услуг, компенсируя финансовые потери от неорганизованного туризма для отрасли.

В целях увеличения клиентского потока и повышения экономического интереса предоставления дополнительного туристского обслуживания для гостиничных предприятий, по мнению автора, необходимо формирование качественной и комплексной системы допол-

нительного туристского обслуживания, которая должна рассматриваться гораздо шире, нежели стандартное экскурсионное обслуживание при туристских гостиницах, и полноценно использовать ресурсы как гостиничного предприятия, так и туристской дестинации в целом. Основным методическим подходом к разработке комплекса услуг гостиничного предприятия в рамках системы дополнительного туристского обслуживания может служить атрибутивная теория продукта, предложенная Т. Левиттом и Ф. Котлером [8].

Отправной точкой формирования системы дополнительного туристского обслуживания на гостиничном предприятии является изучение и анализ факторов, способствующих развитию данного направления обслуживания в гостиничных предприятиях, что входит в круг обязанностей отдела маркетинга и продаж. Проводя данный анализ специалистам службы маркетинга и продаж необходимо изучить два основных блока условий:

1. Условия, обеспечивающие спрос на данное направление дополнительного обслуживания;
2. Условия, обеспечивающие возможности для гостиничного предприятия организовать данное направление дополнительного обслуживания.

Блок условий, обеспечивающих спрос на данное направление обслуживания, представляется автору первичным для исследования. Этот блок включает совокупность статичных и динамичных факторов. К статичным факторам, т.е. тем, которые условно не изменяются во времени, относятся природно-географические и культурно-исторические факторы, которые, в первую очередь, формируют туристский интерес. К динамичным факторам следует отнести макроэкономические, институциональные, технологические, социально-экономические. Данные факторы подвержены влиянию времени, а следовательно, требуют постоянного изучения, расчета определенных закономерностей развития и прогноза на перспективу. С учетом того, что исследование данных факторов должно быть привязано к определенному объекту, то необходимо рассматривать данные факторы в контексте характеристики туристских потоков.

Тем самым, необходим сбор следующих данных для проведения их критического анализа, расчета и прогноза:

− Динамика макроэкономических показателей развития туристкой деятельности (в данном случае, посещения крупных городов): объем и структура мирового турпотока, доходы и расходы туристов, средняя продолжительность туристских поездок;

− Структура государственного регулирования отрасли, перечень нормативно-правовых актов и целевых программ, структура расходов на поддержку отрасли, что определяет отношение государственных

властей и местных туристских органов к проблемам туризма, специфику их политики;

– Технологические изменения в характере потребления гостиничных услуг, а также в характере их продвижения;

– Динамика и структура въездного турпотока, динамика и структура размещенных в гостиницах граждан, основные направляющие рынки и их доля в общей структуре;

– Динамика туристских расходов основных направляющих рынков;

– Динамика цен на размещение.

Блок условий, обеспечивающих возможности для гостиничного предприятия организовать систему дополнительного туристского обслуживания включает экзогенные и эндогенные факторы. Однако исследование данных факторов тесно взаимосвязано с изучение потребительских предпочтений. Только после того, как будут выявлены желаемые характеристики, предъявляемые потенциальными потребителями к дополнительному туристскому обслуживанию, имеет смысл исследовать возможности по предоставлению данных услуг потребителю.

В силу того факта, что в основу системы дополнительного туристского обслуживания должен быть положен механизм тесного взаимодействия гостиничного предприятия с местной сферой услуг с целью рационального использования туристского потенциала дестинации, исследование экзогенных факторов сводится к определению возможностей эффективного функционирования данного механизма. В свою очередь, это подразумевает изучение особенностей механизма взаимодействия гостиничного предприятия с прочими субъектами рынка услуг в процессе предоставления системы дополнительного туристского обслуживания. Специфика индустрии гостеприимства и туризма заключается в том, что она представляет собой сложную систему с разнообразными экономическими связями, которая объединяет большое число отраслей, функции которых заключаются в удовлетворении растущего спроса на различные услуги. Тем самым, при развитии системы дополнительного туристского обслуживания взаимодействие гостиничного предприятия должно происходить с предприятиями (организациями, учреждениями), чья основная деятельность связана с удовлетворением потребностей человека в культурно-познавательной деятельности, а также отдыхе и развлечениях.

Достижение успеха гостиничным предприятием на рынке возможно в случае объединения и концентрации всех этих организаций в рамках территории туристской дестинации и возможностей создания стратегических партнерств гостиничного предприятия с иными предприятиями местной сферы услуг гостеприимства и туризма. При такой постановке вопроса очень актуален кластерный поход к развитию

дополнительного туристского обслуживания в гостиничных предприятиях, который является основой реализации Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» [2].

Ключевыми факторами успеха кластерной политики в развитии индустрии гостеприимства и туризма являются активная позиция предприятий, формирующих ядро кластера, и взаимовыгодное партнерство, основанное на общих интересах, между предпринимательскими структурами и органами государственной власти, а также нацеленность на наиболее полное удовлетворение запросов потребителей туристских услуг [5]. Гостиничное предприятие при организации предоставления дополнительного туристского обслуживания в данном случае являются основным посредническим звеном между потребителем и инфраструктурой кластера. Гостиничные предприятия в отличие от туроператоров заинтересованы в развитии туристской дестинации, так как их деятельность привязана к данной территории и напрямую зависит от потока приезжающих туристов. Гостиница при расширении спектра оказываемых услуг за счет предоставления дополнительного туристского обслуживания укрепляет свою конкурентоспособность на рынке. Для потребителя такие инновации также выгодны. Тем самым развитие дополнительного туристского обслуживания в гостиничных предприятиях позволит не только привлечь клиентов, но и получить определенные преференции от города за счет развития туристского кластера.

Список литературы

1. Федеральный закон № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru.

2. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)» [электронный ресурс]. – Режим доступа: www.consultant.ru.

3. Приказ Министерства спорта, туризма и молодёжной политики РФ от 25 января 2011 г. N 35 "Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи" [электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/55070681/

4. Международные рекомендации по статистике туризма. - Мадрид, Нью-Йорк, 2008.

5. Баймлер В.К. Развитие интеграционных связей малого и среднего бизнеса в целях расширения внешнеэкономического потенциала России: Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.14. - М.: РГБ, 2005.

6. Биржаков М.Б., Кузнецов Ю.В., Воскобойпикона Н.Н., Трофимов С.К. Глоссарий терминов международного туризма. - СПб.: «Невский Фонд». 2003.

7. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003.

8. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник. - М.: Изд-во «Юнити-Дана», 2007.

9. Кошелева А.И. Организационно-экономический механизм развития дополнительного туристского обслуживания в среднекатегорийных гостиничных предприятиях крупного города (на примере г. Москвы): Автореферат дис. канд. экон. наук. 08.00.05 – М.:2013.

10. Организация туризма: Учеб. пособие/ А.П. Дурович, Н.И. Кабушкина и др. – Мн: Новое знание, 2003.

УДК 378

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ СОДЕРЖАНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ СФЕРЫ АКТИВНОГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ)

Крамарова Татьяна Юрьевна, *kramarova@list.ru*
Поволжский государственный университет сервиса, Тольятти, Россия
Александр Евгеньевич Семенов, *tgl_emercom@mail.ru*
Поволжский государственный университет сервиса, Тольятти, Россия
Якунин Вадим Николаевич*, vadyak@mail.ru*
Поволжский государственный университет сервиса, Тольятти, Россия

Аннотация. В статье определено, что в последнее десятилетие в России наблюдается значительный рост рынка активного туризма. В настоящее время активный туризм признан одним из приоритетных направлений внутреннего и въездного туризма, что позволяет прогнозировать его дальнейшее развитие.

Самарская область имеет значимый потенциал развития активного туризма, однако в силу различных причин это развитие сдерживается. Среди основных причин такого сдерживания авторы статьи выявили дефицит кадров и низкий уровень квалификации работников, оказывающих услуги в данной сфере.

В представленной работе в качестве эффективного средства решения кадрового вопроса для сферы активного туризма называется дополнительное профессиональное образование, которое реализуется в рамках программ переподготовки и повышения квалификации.

В статье предложены концептуальные подходы к разработке принципов, определяющих как содержание программ дополнительного профессионального образования для сферы активного туризма, так и организацию учебного процесса, научно выстраиваемую на их основе. Дан обоснованный перечень таких принципов с учетом современных требований к образовательному процессу при ведущем компетентностном подходе. Выделено базовое ядро знаний в содержании исследуемого дополнительного профессионального образования.

Ключевые слова: Самарская область, туристская индустрия, активный туризм, программы повышения квалификации и переподготовки кадров, содержание и технология образования, компетентностный подход.

Введение: В настоящее время особую актуальность приобретает эффективное кадровое обеспечение сферы обслуживания, использование потенциала образовательных учреждений, осуществляющих подготовку специалистов туризма в системе дополнительного профессионального образования, которое реализуется в рамках программ переподготовки и повышения квалификации.

В условиях быстро меняющейся ситуации в сфере туризма дополнительное профессиональное образование позволяет работникам своевременно приобретать необходимые компетенции и адаптироваться к новым видам профессиональной деятельности.

В настоящее время Федеральное законодательство в области образования позволяет проектировать дополнительное профессиональное образование для сферы туризма, ориентированное на потребности рынка труда, внедрение инновационных технологий в обучении, более тесную связь его с практикой.

Существующая теория и практика дополнительного профессионального образования для сферы туризма (работы Демчук М.Н.[9], Константинова Ю.С.[8], Кудрявцевой Т.В. [10], Медведева П.С. [11], Савинова И.В. [12], Смирнова Д.В. [7]. и др.) дают основание утверждать, что такой вид образования дает возможность реализовать принцип его непрерывности, совершенствовать образовательный процесс повышения квалификации и переподготовки профессионалов туристской деятельности, решать насущные проблемы кадрового обеспечения сферы активного туризма.

Определение концептуальных подходов к разработке содержания дополнительного профессионального образования для сферы актив-

ного туризма (на примере Самарской области) позволит образовательным учреждениям эффективно реализовывать программы повышения квалификации и переподготовки кадров с учетом потребностей личности, общества и государства.

Методы: В статье на основе теоретического комплексного анализа и синтеза системы дополнительного профессионального образования для сферы активного туризма (на примере Самарской области) проектируются концептуальные подходы к его содержанию.

Широко используются такие методы исследования, как прогностический, сравнения и изучения нормативно-правовых документов и информационных материалов, педагогического прогнозирования, моделирования содержания дополнительного профессионального образования для сферы активного туризма, мониторинг проблем образовательного процесса повышения квалификации и переподготовки кадров для активного туризма в рамках системы дополнительного профессионального образования.

Основная часть: В мотивации туристских путешествий за последние 30 – 40 лет наблюдается усиление активных форм отдыха и углубление его сегментации. В Западной Европе эта тенденция существует еще с 70-х – 80-х гг. прошлого века [5, 6].

В России последнее десятилетие также ознаменовано значительным ростом рынка активного туризма, что позволяет прогнозировать его дальнейшее интенсивное развитие. Потенциальное увеличение количества туристов, увлекающихся различными видами отдыха оценивается в 2,5 млн. человек» [2].

По мнению экспертов, в дальнейшем ожидается его взрывной рост порядка 10-15% [3, 13].

В Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)» указывается, что в России существует большой потенциал для развития различных видов активного туризма - горнолыжного, пешеходного, водного, горного, парусного, конного, велотуризма, экстремального туризма и др. [2].

В Самарской области активный туризм признан одним из приоритетных направлений развития внутреннего туризма, на что указывается в областной целевой программы «Развитие туристско-рекреационного кластера в Самарской области» на 2011 - 2014 годы» [3].

В настоящее время в Самарской области существует ряд предприятий и организаций, которые специализируются в сфере активного туризма. Среди них: комплексы по оказанию услуг активного туризма («Спин-спорт» г. Тольятти, горнолыжные комплексы «Красная Глинка», г. Самара, «Алькино» Похвистневского района на базе цен-

тра агротуризма «Сельский уют» и др.); несколько областных туроператорских компаний, занимающихся формированием предложений в сфере активного туризма («Профцентр-Самара», «Самараинтур», «Сказка странствий», «Центр туристических программ Пилигрим», «Альянс-тур», «Добро пожаловать»); турагентские компании, реализующие турпродукты активного туризма («Центр туризма и корпоративного отдыха»; клуб путешествий и развлечений «Новые острова»); общественные клубы самодеятельного спортивного туризма; образовательные учреждения и центры, работающие в сфере детско-юношеского туризма.

Несмотря на то, что комфортный климат, богатые природные ресурсы, туристские традиции создают благоприятные условия для развития активного туризма в области, существует ряд причин, его сдерживающих. Среди них: недостаточно развитая инфраструктура, дефицит кадров и низкий уровень квалификации работников, оказывающих услуги в данной сфере. И если в последние годы всё-таки происходят позитивные изменения в решении инфраструктурных задач, то кадровая проблема остается.

Таким образом, темпы роста, динамика развития активного туризма, а также текущее состояние кадрового обеспечения исследуемого направления диктуют необходимость создания эффективной системы опережающей подготовки и переподготовки кадров.

В настоящее время в Самарской области действуют десятки учреждений, реализующих программы основного и дополнительного профессионального образования для сферы туризма, среди которых только два: ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный университет сервиса» (направления подготовки 100400.62 «Туризм», профиль «Технология и организация спортивно-оздоровительных услуг») и ФГБОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет» (направление подготовки 034600.62 «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм»), осуществляют подготовку кадров для сферы активного туризма. Причем указанные учреждения работает в данном направлении не более трех лет.

На наш взгляд, эффективным средством в решении кадровой проблемы в сфере активного туризма Самарской области может стать дополнительное профессиональное образование при условии специально спроектированной модели, адекватной реальным условиям развития туристской индустрии.

Современное дополнительное профессиональное образование рассматривается как важный компонент системы образования, позволяющий интегрировать разные уровни и формы образования в целях более гибкой образовательной траектории и реализовывать принцип

«образование через всю жизнь». Оно ориентировано на потребности рынка труда, внедрение инновационных методик обучения, имеет более тесную связь с практикой. В условиях стремительного обновления знаний и технологий дополнительное профессиональное образование позволяет работникам быстро адаптироваться к новым видам профессиональной деятельности с учетом запросов работодателей.

В Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации» (ст. 76), определено, что «дополнительное профессиональное образование осуществляется посредством реализации дополнительных профессиональных программ (программ повышения квалификации и программ профессиональной переподготовки)» [1]. Законом не предусмотрено установление федеральных государственных требований к дополнительным профессиональным программам, что позволяет разработчикам формировать программы повышения квалификации и переподготовки кадров в соответствии с потребностями обучающихся, общества и государства, учетом местных условий и запросов конкретных заказчиков. Такие запросы формируются, обычно, исходя из специфики форм активного туризма и условий их реализации, которые определяются различными факторами, и прежде всего, специализацией туристских комплексов и гостиниц, их кадровым составом и материально-технической базой.

Контекст настоящего исследования диктует необходимость чёткого определения понятия «активный туризм», которое пока не имеет однозначной трактовки. Наиболее точным представляется такая конкретизация в определении, как «активные виды туризма», интерпретируемые в «Энциклопедии туриста» как «виды туризма, имеющие активные способы передвижения, т.е. с затратой собственных физических усилий туриста» [14].

Однако при такой формулировке, как «активные виды туризма» имеется в виду всё-таки его разновидовая характеристика, но не содержательное наполнение целостного понятия «активный туризм», что подвигло авторов статьи на попытку дать такое основополагающее для решения поставленных в работе задач определение.

Под «активным туризмом» предлагается понимать совокупность видов туризма, удовлетворяющих потребность людей в движении и оздоровлении средствами рекреационных занятий и спорта (туристские походы и путешествия, скалолазание, спортивные игры, сплав по рекам, горные лыжи, дайвинг и т.д.) с использованием активных способов передвижения. При таком понимании вскрывается главное - содержательное наполнение понятия «активный туризм», что, в свою очередь, позволяет аргументировано обозначить концептуальные, методологические и теоретические основания процесса формирования

современного содержания дополнительного профессионального образования для сферы активного туризма.

К концептуальным составляющим в исследовании отнесены:

1. Уточнение его понятийного аппарата, что иллюстрирует приведённая попытка рассмотрения ключевой дефиниции «активный туризм». Введение в понятийный арсенал таких понятий, как «спортивно-оздоровительные туристские услуги» и «спортивно-оздоровительные туристские занятия».

2. Творческий маркетинг как концептуальная основа непрерывного образования.

3. Обозначение принципов, реализующихся в конкретных методах разработки содержания и технологических решениях организации учебного процесса и его учебно-методического обеспечения.

4. Выявление базового ядра знаний в содержании дополнительного профессионального образования.

5. Выбор компетентностного подхода как ведущего при определении образовательных технологий.

Со всей очевидностью, требуется и концептуальный пересмотр требований, предъявляемых к подготовке выпускников для сферы активного туризма, среди которых требования к социально-профессиональным характеристикам специалиста и формированию заданных (планируемых) профессиональных компетенций.

Теоретическую основу разработки концепции дополнительного профессионального образования для сферы активного туризма составили теория и практика применения строго выверенных подходов применительно к исследуемой системе обучения.

На основании представленного видения концепции и её теоретических основ основная цель дополнительного профессионального образования для сферы активного туризма предстаёт как создание многоуровневой системы переподготовки и повышения квалификации кадров, обладающих компетенциями, необходимыми для решения профессиональных задач в сфере активного туризма.

В качестве принципов, определяющих содержание и организацию учебного процесса, выдвигаются следующие:

– принцип приоритетности самостоятельного обучения;
– принцип систематичности обучения;
– принцип совместной деятельности обучающего и обучаемых;
– принцип опоры на опыт обучающегося;
– принцип развития образовательных потребностей обучающихся;
– принцип индивидуализации обучения, предусматривающий использование индивидуальных образовательных программ;
– принцип рефлективности;

– принцип востребованности результатов обучения в практической деятельности обучающегося;

– принцип актуализации результатов обучения;

– принцип контекстного обучения.

Технология формирования системы дополнительного профессионального образования для сферы активного туризма основывается в описываемом понимании на требованиях педагогического проектирования: адекватности, системности, этапности, а также таких подходах, как системно-деятельностный, профессионально-компетентностный, интегративный, личностно ориентированный и андрагогический.

Для определения наиболее значимых профессиональных компетенций, необходимых для осуществления организационной деятельности в сфере активного туризма (менеджер программ активного туризма), авторами работы были выполнены исследования, включающие анкетирование руководителей туристских предприятий Самарской области (25 предприятий), выпускников направления «Туризм» (бакалавры, с 2008 по 2013 годы - 50 человек) и представителей образовательного сообщества (25 преподавателей).

Результаты исследования показали, что все группы респондентов имеют практически одинаковое мнение о компетенциях, необходимых специалистам сферы активного туризма. Наиболее значимыми профессиональными компетенциями выбраны:

– способность устанавливать психологический контакт и доверительные отношения с потребителями услуг активного туризма;

– способность оказывать услуги в сфере активного туризма с учетом местной специфики и индивидуальных потребностей заказчика;

– способность применять технологии проектирования программ активного туризма с учетом стандартов качества и норм безопасности обслуживания и запросов заказчика;

– способность совершенствовать существующие программы активного туризма с учетом развития инновационных технологий туристской индустрии;

– способность продвигать и реализовывать программы активного туризма на туристском рынке.

Среди источников, определяющих направленность, характер и объем отбираемого содержания мы выделяем: социальный опыт; социальный заказ; государственную политику в сфере внутреннего и въездного туризма; цели активного туризма и др.

Принципами, определяющими содержание учебного процесса в рамках дополнительного профессионального образования для сферы активного туризма, определены:

– вариативность организационных структур, форм, уровней, продолжительности и содержания обучения;

– приоритет инновационности в образовательном процессе;

– функциональная интеграция образовательной и собственно туристской деятельности;

– универсальность обучения с учетом отраслевого универсума в формировании профессиональных знаний;

– модульность построения учебных планов и программ, обеспечивающая их модификацию в зависимости от контингента обучаемых, уровня их профессиональной подготовки и конкретных задач обучения;

– преемственность и последовательность этапов образовательного процесса, многоаспектное обновление, расширение и углубление содержания образования на каждом новом этапе его развития;

– социальная открытость образовательной системы, предусматривающая ее взаимодействие с органами государственной власти и самоуправления, другими функциональными уровнями отраслевой профессиональной деятельности, смежными отраслями и другими социальными партнерами.

Базовое ядро знаний структурно может быть представлено следующими образовательными модулями:

1. Общая подготовка. Основы проектирования и экономического обоснования туристских программ активного туризма.

2. Специальная подготовка. Организация и проведение туристских программ активного туризма.

3. Методологические основы менеджмента активного туризма.

4. Массовые туристские мероприятия активного туризма и анимация.

5. Технологии обслуживания туристов при подготовке и проведении туристских программ активного туризма.

6. Специализированная стажировка. Изучение передового опыта, приобретение профессиональных и организаторских навыков для выполнения новых профессиональных обязанностей.

В соответствие с основными целями и задачами дополнительного профессионального образования для сферы активного туризма в содержании программ мы отдаем предпочтение междисциплинарным учебным темам.

Заключение: Таким образом, в настоящее время назрела необходимость обобщения опыта и определения содержания дополнительного профессионального образования для сферы активного туризма, отвечающего потребностям туристской индустрии. На региональном уровне разработка модели образовательного процесса с учетом тен-

денций прогнозируемого спроса на услуги активного туризма и местных условий позволяет учесть практический опыт вузов туристского профиля в рамках дополнительного профессионального образования, имеющий, на наш взгляд, значение для развития всей системы туристского профессионального образования на основе комплексного подхода к качеству непрерывного профессионального образования.

Сформулированные в работе концептуальные подходы к разработке содержания дополнительного профессионального образования для сферы активного туризма (на примере Самарской области) позволяют получить отправную точку в разработке модели системы дополнительного профессионального образования для внутреннего активного туризма, которая послужит продолжением наших дальнейших научных исследований и будет, в соответствии с представленной логикой, востребована системой непрерывного профессионального туристского образования.

Список литературы

1. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»// Правовой сайт КонсультантПлюс. URL: http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=148547 (дата обращения 24.02.2014).

2. Постановление Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 г. № 644. Об утверждении Федеральной целевой программы. «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 — 2018 годы): Федеральная целевая программа // Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры Российской Федерации. URL : http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140852/ (дата обращения 24.02.2014).

3. Постановление Правительства Самарской области от 27 октября 2010 г. № 539. Об утверждении областной целевой программы «Развитие туристско-рекреационного кластера в Самарской области» на 2011 - 2014 годы» (в ред. Постановлений Правительства Самарской области от 29.09.2011 № 472, от 27.10.2011 № 643, от 22.02.2012 № 99, от 06.09.2012 № 420, от 06.11.2012 № 619). URL : http://www.dt.samregion.ru/info/docs/ (дата обращения 24.02.2014).

4. Рогожин Т. Никогда операторы-пляжники не заработают на одном клиенте столько, сколько можно заработать в активном туризме. URL : http://www.ratanews.ru/news/news_6052009_5.stm (дата обращения 24.02.2014).

5. Bleile G., Vom Verkaeufermarkt zum Kaeufermarkt, in: Der Fremdenverkehr, Mai 1978, S. 19-26; Opaschowski H., Tourismusforschung, Opladen, 1989.

6. Reiseanalysen 1970-1986, Studienkreis fuer Tourismus, Starnberg, 1987, S. 36.

7. Смирнов Д.В. Система дополнительного профессионального туристско-краеведческого образования педагогов на основе кластерного подхода : автореф. дис. … докт. педаг. наук. - Шуя, 2012.

8. Константинов Ю.С. Теория и практика туристско-краеведческой деятельности учащихся в системе дополнительного образования : автореф. дис. ... д-ра пед. наук. – М., 2003.

9. Демчук М.Н. Дополнительная профессиональная подготовка студентов туристского Вуза для муниципального рынка туристских услуг : автореф. дис. . .кан. пед. н. – М., 2007.

10. Кудрявцева Т.В. Формирование профессиональной готовности менеджеров туризма в системе дополнительного образования : автореф. дис. ... канд. пед. наук. – М., 1999.

11. Медведев П.С. Дополнительная профессиональная подготовка студентов туристских Вузов в сфере горнолыжного туризма : автореф. дис. ... канд. пед. наук. – М., 2008.

12. Савинов И.В. Дополнительная профессиональная подготовка менеджеров спортивного туризма в туристском вузе средствами творческих мастерских: автореф. дис. ... канд. пед. наук. – М., 2004.

13. Форсайт «Внутренний туризм - 2030». URL : http://www.slideshare.net/ASI-12/ss-14751452(дата обращения 05.02.2014).

14. Энциклопедия туриста. М.: «Большая российская энциклопедия», 1993. С.17.

УДК 912

TO SOME SPATIAL ASPECTS OF TOURIST IMAGE

Krastev Viliyan Krastev, *vilianbg@yandex.ru*
University of Economics,
Varna, Bulgaria

Abstract. The current article analyzes the creation and the effective operation of the tourist images of a place, with emphasis on its theoretical characteristics and applied functions. The focus in the study is aimed at space-representative analysis of the main factors (considered by us as details of an exemplary concentric model), which factors are involved in the

process of creating and affirming the tourist image of a particular place. In a generalized aspect, we believe that those factors are: presence of an attractive toponym, "ensouled (spiritualized)" tourism landscape, an established spatial tourist myth status, VIP attitude position, information support and cartographic perceptions.

Key words: tourist image, territorial tourism marketing, territorial brand

The geographical image is regarded as a keystone concept in the so-called imaginary (cognitive) geography, which deals with the regularities of the formation, structure, modes of representation, modelling and interpretation of that image [3]. The essence of the geographical image lies in the formalization of typical signs, symbols, archetypes and stereotypes that characterize clearly and simply (in the frames of a compact model) a given place, no matter if it is a locality, a settlement, a region or a country [1, 2]. The tourist image is a function of the geographical image. It focuses the power of the actual impact of the natural, socio-cultural and technical realities (resources) of the environment, which realities, by being refracted through the subjective prism of the geographic interpretation, history, mythology, literature, advertising and propaganda, recreate stereotypes of the sensual and inimitable feeling of the place. Built on a wide range of details and sources of information, which influence its functioning, the tourist image is a symbol of the tourism potential of a certain area (locality, settlement, area, region, country). On this basis, in the mental-meaningful aspect, the tourism symbolism emanated by the images, and with a considerable selection of the constituent signs in its image representation, has a real ability to direct preferences and attitudes of tourists to specific destinations. Moreover, the tourist images of places by themselves are being increasingly used as one of the means of communication in the field of travel and entertainment [14, 12]. As for the development of an integral construction of the tourist image of the place – there is no universal algorithm established in the analyses. The reasons for this are embedded mainly in the specifics of the appointed space for tourism itself, as well as the pursued goal, which is supposed to justify such an activity. Due to that feature, the focus in the present study is aimed at space-representative analysis of the main factors (considered by us as details of an exemplary concentric model), which factors are involved in the process of creating and affirming the tourist image of a particular place (Figure 1).

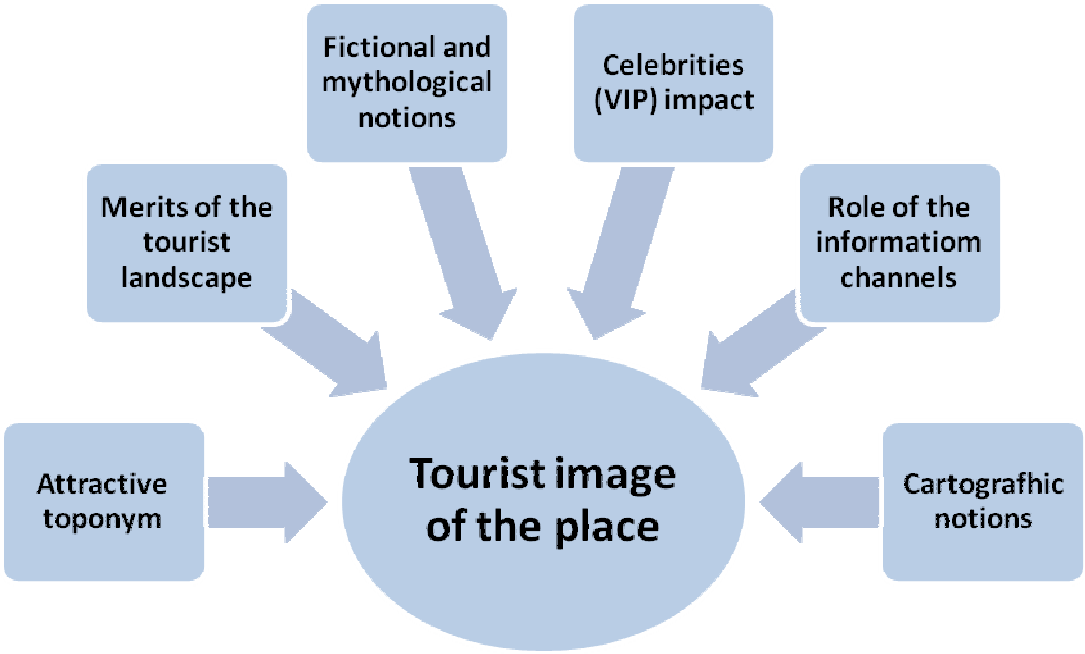


Fig.1. Basic elements, involved in the creation of the tourist image of a place.

Source: by Author.

Toponym and tourist image. The primordial symbolism of the established (enduring) image perceptions of a particular tourist destination is associated almost always with a specific toponym (geographical name), which emphasizes its individuality. The geographic space is literally teeming with toponyms, and simultaneously it is being identified with them - these are the names of continents, islands, mountains, rivers, historical and geographical areas, countries, regions, localities, settlements etc. It is of key importance for the tourist image of the place, that the toponymic name is “wrapped" with a semantic coloring, for it to obtain an actual tourist attraction and to grow into a geoconcept – "a place which is significant for a particular community, having a stable image" [6]. Thus, the place where tourism is being developed, obtains its name personalization, used as a competitive advantage in today's "ocean" of names, titles and logotypes in the tourist packages and offers. Once well accepted and widespread, the toponym creates a specific "brand" in the status of the place for visiting [8]. It is sufficient in this context, to mention iconic global tourism geoconcepts such as Dalmatia, Cote d'Azur, the Ligurian Riviera, Hollywood, The Savoy Alps, Lapland, The Golden Ring. These bright geoconcepts have become bywords for the respective locations and are main generators of their evocative tourist image.

Tourist landscape and tourist image. The term *tourist landscape* possesses enough figurative perception, because a tourist landscape can be any landscape that is aesthetically evaluated, spiritual (ensouled) and

prised for tourism. It is not by chance that the tourist landscape is claimed to be the "frame a very impressive display, which defines one of the geographical features of tourism" [15], and “a geographical benefit constructing the DNA of regional identity" [13]. In a narrow representative sense, tourist landscape can be regarded as "an interpretation of an idealized space for recreation" [14]. When seen as a spatial system of natural and anthropogenic objects and phenomena (and respectively - tourist resources), the landscape actually fills the contents of a given tourist location. Among all its constituent subsystems, the following can be pointed out: the environment (natural and cultivated), society with its ethnic, linguistic, religious, ethnographic, etc. characteristics, economic organization of space, civilizational identity, tourism specialization, the nature of service etc. The subsystems’ potential for cultural and semiotic interpretations is huge, and therefore it can be programmed, so that figurative sense of the space is achieved.

In smaller areas (mainly localities and settlements) the mental concepts of the tourist landscape, usually develop around one, or some of the main objects or phenomena that have gained wide popularity and sufficiently strong tourist charge and play a central role in organizing the tourist landscape symbolism. In that respect, it is hard to imagine the tourist image of Paris without the Eiffel Tower, Moscow – without the Kremlin and the Red Square, Rio de Janeiro - without the Statue of Christ, Athens – without the Acropolis or Rome - without the Coliseum. In some of the larger areas, or places with high concentrations of diverse and utilized tourism resources, the tourist landscape acquires a complex morphology and is sufficiently stratified in many directions. In such cases, the image of the tourist landscape, as a contextual model of various spatial notions, can be realized by the so-called *palimpset* – a term "composed by multiple geographical layers-contexts", each of which oriented towards their own characteristic signs [7]. For example, in a classical tourist country such as Italy, separate layers-contexts can be formed by the Mediterranean landscapes along its coasts (presented by date palms, mimosas, cypresses, olives, etc.), the cultural-historical landscapes of the Roman, Renaissance and Baroque architecture of Rome, Florence, Venice, Verona, Naples, as well as the flower gardens of Tuscany, or the pastoral landscapes and patriarchal way of life in the Italian South. Then again, Italy is a country of wine, fashion, culinary tastes, football ..., which shows that the wealth of its tourist landscape relies on the pluralistic “semiotic game with space” in its tourist image interpretation.

Tourist images, historical and literary myths. The spatial myth is a bright and sustainable model of our notions for the reality. Myths, being tied to the fabulous beauty of nature, the peculiarities of national character,

languages, art, ethical values, aesthetic tastes, lifestyle etc., are a product of historical events, beliefs, oral tales and legends. Some of those myths have long been proven to be generally accepted stereotypical signs of a number of countries and regions, underlining a direct explanation for their tourist popularity, and impacting significantly the psycho-emotional perception of the tourists. The reanimation of old myths and the creation of new ones, are considered important factors in determining the resource potential of the country and the development of its tourism brand" [11].

The power of literature creates myths about the space, through which the tourist looks at it with a special feeling. Fairytales are a classic example of developing mental concepts of the space as such [4]. Filled with variations of stereotypical metaphors for different places, and spiritualized by the supernatural forces of their characters, tales and myths add to space special mood and magical symbolism. Such literature metaphors underlie the myths of "The Golden-headed Moscow" (based on the golden domes of the Orthodox churches) or the enchanting beauty of Russian women (fueled by the mythological image of Vasilisa Prekrasnaya). The wealth of the Arab East on the other hand, enjoys legendary mythology in fairy tales ("In Baghdad, everything is made of gold and silk, and of the fountains - sorbet and honey flowed ..."). Presented in artistic frames, the mythological sense of tourist destinations is manifested by a kind of spatial metaphors, which give a unique magical aura to mountains, peaks, coastlines, lakes, countries, islands, cities, villages, single objects. The words of Goethe about Venice ("Dream woven from air, land, water and sky"), those of Pushkin about St. Petersburg ("I love you creation of Peter, I love your strong and consistent appearance; Neva – the state current, its banks of granite... "), the words of Mickiewicz about Lithuania, those of Shevchenko about Ukraine, Hemingway's words about Cuba, Gamzatov's words about Dagestan, as well as many others, are all regarded as emblematic words which have raised the prestige of those particular places.

VIP and the tourist image. The impact that mass culture has on the formation of the tourist image of different places, is expressed also by the attitude of celebrities from art circles, the business, the media, etc. (so-called VIP) towards tourism, which significantly determine its trends. This effect goes back to the early nineteenth century, when the royal and imperial personages of many European countries used to visit annually the resorts of the Cote d'Azur in France. Later in the history of tourist preferences, it was exactly the celebrities (such as Oscar Wilde, Sophia Loren, etc.) who promoted the image prestige of resorts such as the Tunisian Hammamet or the Crimean resort of Yalta (promoted by Soviet leaders from Stalin to Gorbachev) until we come to modern examples, where the tourist behaviour of leading politicians and Hollywood celebrities, causes

the increased prestige of Acapulco and Cancun in Mexico, or that of the Mediterranean island of Corsica (especially its Emerald Coast), the Swiss Alps, the island of Bali in Indonesia and many others.

Many places where tourism is developed, owe their image-attractiveness or its diversification, to the life and work of famous people, genetically related to or interested in those locations, reinventing them in different stages of their lives. In some cases those are usually birthplaces of personalities who have acquired wide public fame, while in other cases – it is their personal interests turning the visit of a given place into an emblematic cult. Celebrities are attached to many places, by being encoded in the tourists' notions for those places, but in some cases the tourist image has evolved exactly because of the celebrities. Salzburg, for example, is emotionally associated with the life of Mozart, Verona - with the Shakespeare's love drama "Romeo and Juliet", Liverpool - with the legendary "Beatles", the island of Zanzibar - with Freddie Mercury, California - with the Hollywood movie stars. An array of celebrities give an image-charm to cities such as St. Petersburg, Paris, Moscow, New York, Florence, Brussels etc. which cities possess a sufficiently developed cultural-information potential anyway.

Information channels and tourist images. The sources of information contribute to addressing, illustrating and illuminating the tourist image, by a system of orientation signs. The oldest ways of promoting a given destination for tourism developing, are the tourist guidebooks and brochures. Providing useful information about the location and the organization of the travel, the guidebook is not only able to acquaint the tourists with the tourist potential of a place, but also to "customize it with typical tastes, aromas, sensations" [8]. With the development of new technologies, the representation of tourism space is enriched also by virtual simulations, which are already used in online advertising of destinations and tourist services. The focus of most of these is reflected in logotypes and advertising messages that gain strong emotional charge. One of them - "I ♥ NY", has gained such a wide recognition that it even dictates a trend in the fashion industry, while the image of New York itself in this logotype - with its last-generation urban landscapes, abundant with entertainment and opportunities for social contact, is perhaps the most vivid symbol in the tourist sector of contemporary urban culture. The tourist image is directly dependent on subjective interpretations, imposed by dissemination and the influence of mass culture (Internet, television, cinema, show business).

Cartographic image and tourist image. Cartographic images also influence the formation of tourist images of countries and regions. The depiction of space in a geometric shape, together with generalization of information by a system of symbols, creates conditions for the cartographic

image to adhere to "temptation of simplicity" and "universal comprehensibility" [8]. Geographical maps contribute to the recreation of the authentic image in terms of actual configuration of the space, but also through avant-garde design, elements of the artistic layout, sign symbolism, photos and stylized images. All these additionally saturate the emotional perception, thus contributing to creating real iconographic notions of the tourist destinations. These notions, being permanently encoded into the public awareness, create the so-called mental maps, in which space obtains strongly manifested, representative cultural-figurative features.

According to V. N. Kalutskov, the geographical map, being a common tool of geography, not only provides objective information about the surrounding world, but "always gives it some image, although its author have not been aiming at that" [5]. In such aspect, any geographical map allows its interpreting as a mental map as well, since through reading it, the map develops the geographical imagination of the researcher (provoking comparisons, associations, representations). On the basis of an established cartographic image, mental maps give a kind of mental "tourists packaging" to a number of destinations. For example, Italy is the "Mediterranean boot", Finland – the "Top of Europe", Sri Lanka – the "Tear of Asia." In those cases, the configuration of the territory and the geographical location (in the case of Finland) are key factors for their metaphorical association. Similar, but with relatively smaller impact on the territorial semiotics is also the configuration of Spain (likened to a stretched skin of a bull), Switzerland (to a turtle), Romania (to a fish), Cuba (to a lizard), Bulgaria (to a lion). Those examples participate as signs in the image- representation of the tourist space, giving it mostly cultural, rather than physical parameters.

Conclusion. From the positions of the postmodernist paradigm, it is asserted that "today's tourism exists and develops because potential tourists live in an array of images for different destinations and distant situations, which feed the tourist's desire to experiment, to consume those places and situations" [14]. Adhering to that interpretation, even in far less extreme position, it is hard to deny that the modern-day tourist constantly requires tourist images. It comes to tourist images that are saturated with clear, individual and recognizable territorial signs, easily identifiable, exotic or not so much - all of those filling the minds of tourists. The originality of the world which we live in, tells us that the construction of the tourist image of a place is a highly individual task and depends largely on its geographical specificity. The tourist image details, subjected to a representative analysis, transform the place not just into a simple commodity, but also into a way of using a number of other aspects of the place - operational, economic, social, aesthetic, cultural, recreational, thus approaching territorial marketing [16]. All those tourist image details, which form the image of the place,

are sufficiently correlated, overlapping each other, and in some cases - interchangeable. In this sense, the construction of the tourist image is aimed at offering a territorial project that is integrated, flexible, comprehensive, but which is also programmable with emphasis on each separate component, so that an optimal stereotyped pattern is ensured in the expectations of the tourist contingent. Thus, the tourist image plays an important role in the sustainable tourism development of a given destination and is among its top attributes in the maintaining of high competitiveness: (i.e. enforcement of regional interests, maintaining of tourism investment climate, drawing in resources for the development of regional economy.

References

1. Замятин Д.Н. 2003. Географические образы путешествий. // Культурный ландшафт: Теоретические и региональные исследования. Третий юбилейный выпуск семинара „Культурный ландшафт”. Москва: МГУ, с. 32–42.

2. Замятин Д.Н. 2004. Власть пространства и пространство власти. Географические образы в политике и международных отношениях. Москва: РОССПЭН – 352 с.

3. Замятин Д.Н. 2012. Гуманитарная география: основные направления, категории, методы и модели. // Культурная и гуманитарная география, том 1, №1, с. 11–26.

4. Замятина Н.Ю. 2008. Изучение образов в географии и образ страны в туризме. // Туризм и рекреация на пути устойчивого развития. Москва: Советский спорт, с. 376–389.

5. Калуцков В.Н. 2010. Географические подходы к созданию историко-культурных образов. // Культура и пространство. Кн. 2. Историко-культурные бренды территории, регионов и мест. Москва: ИЭА РАН, с. 58–82.

6. Калуцков В.Н. 2012. Геоконцепты в географии. // Культурная и гуманитарная география, том 1, №1, с. 27–36.

7. Митин И.И. 2005.Мифогеография: пространственные образы и множественные реальности // Communitas / Сообщество, № 2, с. 12–25.

8. Bagnoli L. 2006. Manuale di geografia del turismo. Dal Gran Tour ai sistemi turistici. Torino: UTET. – 164 p.

9. Casari M. 2008. Turismo e geografia. Elementi per un approccio sistemico sostenibile. Milano: HOEPLI. – 241 p.

10. Corna-Pellegrini G. 1982. Cartografia e geografia: un rapporto in evoluzione. // Bollettino della Società Geografica Italiana, Serie X, vol. XI, pp. 565–576.

11. Dewailly J.-M., E. Flament. 1996. Geografia del turismo e delle attività ricreative (edizione italiana). Bologna: CLUEB. – 355 p.

12. Hottola P. 2012. The Sociotype of the United States and Americans: Mr Brad America and Mrs Pamela America from California. // Tourism Geographies, Vol. 14, No. 4, pp. 555–569.
13. Mazzetti E. 2005. Consumo e rigenerazione del paesaggio turistico (ipotesi di scenari operativi). // Bollettino della Società Geografica Italiana, Serie XII, vol. X, № 2, pp. 281–293.
14. Minca C. 1997. (De)Costruire lo spazio turistico. // Bollettino della Società Geografica Italiana, Serie XII, vol. 2, fasc. 4, pp. 511–522.
15. Nice B. 1965. Geografia e studi turistici. // Rivista Geografica Italiana, № 3, pp. 249–267.
16. Papotti D. 2006. Marketing territoriale e marketing turistico per la promozione dell'immagine dei luoghi. // Rivista Geografiaca Italiana, 113, pp. 285–306.

УДК 37.016:908

ТУРИЗМ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ КРАЕВЕДЧЕСКИХ ЗНАНИЙ

Кушнир Людмила Николаевна, *glkushnir@mail.ru*
Полтавский национальный педагогический университет им. В.Г. Короленка, Полтава, Украина
Кушнир Галина Леонидовна, *glkushnir@mail.ru*
Полтавский национальный педагогический университет им. В.Г. Короленка, Полтава, Украина

Аннотация. В статье раскрывается содержание понятия туризм с разных точек зрения. Анализируется его место в экономике, науке и образовании. Туризм, по сути, выделяется многоплановостью в получении социальных результатов. В нем совмещены возможности удовлетворять потребности в отдыхе, оздоровлении, в познании, эстетичном восприятии, совершенствовании образования и воспитания, а также в общении с людьми и природой. Рассматривается связь туризма с краеведением, их симбиоз и взаимодополнение друг друга. Возникновение на стыке краеведения и туризма новой отрасли: туристического краеведения. Характеризуются краеведческие знания, которые добываются в процессе туристических экскурсий, маршрутов, экспедиций. Одним из важнейших средств познания края есть туризм, который называют инструментом распространения краеведческих знаний. Главной целью краеведения является систематизация инфор-

мации об отдельных исторических достопримечательностях, местах, событиях, явлениях, а потому оно тесно связано со многими отраслями знаний: историей и географией, биологией и экономикой и тому подобное. Поэтому во время проведения краеведческих исследований школьники, студенты или просто отдыхающие могут узнать много интересного о природных и хозяйственных особенностях своего края, расширяя свой кругозор и накапливая новые знания.

Ключевые слова: туризм, краеведческое знание/знания, потребности.

Туризм в начале нового века набирает все больших оборотов не только как вид отдыха, оздоровления, но и как основа формирования краеведческих знаний о своём родном крае. Секрет туристического успеха заключается в том, что в его основе лежит постоянное удовлетворение человеческих потребностей и влеченье к познанию окружающего мира. Большой экономический словарь даёт такое толкование термина: «потребности» – виды продукции, товаров, услуг, в которых нуждаются люди, которые они стремятся иметь и потреблять» [2, с. 555]. Таким образом, за счёт того, что человеческие потребности безграничны и существуют исторически параллельно с развитием общества, можно сделать вывод, что туризм – это такой вид экономической деятельности который будет всегда иметь поток клиентов, который будет приносить ежегодную прибыль в экономику страны, эстетическое удовольствие для людей, приводя к повышению уровня знаний о родном крае.

В законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» говорится, что туризм – это временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания [7]. Закон Украины даёт такое трактование: «туризм» – временный выезд лица с места обитания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых или других целях без осуществления оплачиваемой деятельности в месте, куда лицо выезжает [4]. Таким образом мы видим, что оба определения понятия «туризм» несут в себе одинаковое информационное наполнение и содержание.

Словарь-справочник по природопользованию так толкует термин: «туризм» – любое (однодневное, многодневное, дальнее, близкое) путешествие с целью отдыха и знакомства с новыми интересными ре-

гионами и объектами [6, с. 523]. Согласно определению Всемирной туристической организации понятие «туризм» происходит от французского tour (прогулка, поездка) и являет собой путешествие в свободное время, один из видов активного отдыха [8, с. 3]. Туризм очень тесно связан с краеведением, они взаимодополняют друг друга. Географический энциклопедический словарь под «краеведением» – понимает изучение природы, населения, хозяйства, истории и культуры небольших территорий и населённых пунктов с их ближайшим окружением [3, с. 148].

В Законе Украины «О туризме» указано: «Туристическая индустрия – это совокупность разных субъектов туристической деятельности (гостиницы, туристические комплексы, кемпинги, мотели, пансионаты, предприятия питания, транспорта, заведения культуры, спорта и тому подобное), которые обеспечивают приём, обслуживание и перевозку туристов». В результате этого может сложиться впечатление, якобы туризм как отрасль хозяйства не владеет свойствами специфической сферы приложения труда. Однако самый общий анализ свидетельствует, что туристические услуги имеют «двойное содержание». С одной стороны, туризм предоставляет услуги познавательного характера, которые существенно отличают туризм от других отраслей экономики и даже сферы услуг и могут быть основой краеведческих исследований. С другой – услуги разных отраслей обслуживания лишь тогда можно считать туристическими, если они продуцируются в период путешествия, то есть на туристическом маршруте, а также во время отдыха или стационарного оздоровления. Кроме того, сфера туризма охватывает и материальные услуги, сориентированные на удовлетворение отдыхающих в разнообразных предметах потребления. Последние производятся на предприятиях, которые изготовляют сувениры, специальное туристическое снаряжение и подобное.

Туризм по сути выделяется многоплановостью в получении социальных результатов. В нем совмещены возможности удовлетворять потребности в отдыхе, оздоровлении, в познании, эстетическом восприятии, совершенствовании образования и воспитания, а также в общении с людьми и природой. Всё это способствует повышению жизненного тонуса, развитию личности через повышение уровня знаний и умений. Следовательно, можно утверждать, что основная функция туризма – воспроизводительная, направленная на возобновление духовных и физических сил человека, которые расходуются в процессе труда и осуществления самых разнообразных обязанностей. Восстановительные функции туризма содержат три основных элемента: ликвидацию ощущения усталости; физическое оздоровление чело-

века; организацию наиболее разнообразных развлекательных мероприятий и повышение интеллектуальных функций, то есть предоставление возможностей для развития личности в результате организации познавательных походов, экскурсий, посещений музеев, историко-культурных достопримечательностей и тому подобное.

В последнее время все больше внимания уделяется изучению истории, культуры и особенностям развития родного края. Такая комплексность в исследованиях родного края свойственна краеведению. Развитию познавательного и исследовательского краеведения в значительной мере содействует туризм. Между краеведением и туризмом существует тесная взаимосвязь и единство целей.

Сейчас на стыке краеведения и туризма возникла такая новая отрасль как туристическое краеведение. Туристическое краеведение – формируется на стыке географического, экономического, исторического и этнологического краеведения, а также туризмоведения и рекреалогии путём междисциплинарного синтеза их теоретико-методологических и прикладных наработок [5, с. 91]. Туристические краеведческие исследования являются важной базой для формирования научной составляющей для таких наук как: география, история, дидактика, методика преподавания географии, методика преподавания школьных курсов и курсов для вузов , этнография и др. Таким образом туризм служит не только источником рекреации, но и уровнем повышения экономического благополучия, а также играет важную роль в изучение учащимися и студентами природных и хозяйственных особенностей своего родного края. В процессе краеведческих исследований у подрастающего_поколения формируются географические и общественно-экономические понятия, накапливаются данные для обобщений, развития представлений о системе деятельности, приобретаются новые умения и навыки, студенты и ученики становятся более самостоятельными, что позволяет удовлетворить их познавательные интересы. Будущие краеведы могут освоить приёмы научных исследований, что в будущем поможет им лучше понимать свой родной край.

Поэтому в пределах родного края туристы часто становятся краеведами, а краеведы – туристами. На основе материалов краеведческих исследований создают новые маршруты, туры и экскурсии. Во время туристических экскурсий путешественники приобретают краеведческие знания.

Под краеведческими знаниями О. В. Бондаренко понимает особенную форму усвоения результатов всестороннего познания родного края, процесса отображения окружающей действительности, которая характеризуется осознанием их истинности [1, с. 58].

Авторами предложено собственное понимание понятия «краеведческое знание/знания», поскольку они считают, что это понятие нуждается в расширении и детализации. «Краеведческое знание/знания» – совокупность данных о родном крае, результат краеведческого образования, актуализирующий потребности личности в познании природной, хозяйственной и социальной среды своего обитания и способствующий формированию её ценностных ориентаций и целостных гражданских качеств.

Одним из важнейших средств познания края есть туризм, который называют инструментом распространения краеведческих знаний. Главной целью краеведения является систематизация информации об отдельных исторических достопримечательностях, местах, событиях, явлениях, а потому оно тесно связано со многими отраслями знаний: историей и географией, биологией и экономикой и тому подобное. В то же время краеведческо-туристическая деятельность имеет свои туристические ресурсы, то есть все, что необходимо для развития. В большинстве определений понятие «туристические ресурсы» – это объекты и явления природы и антропогенного происхождения, которые используются или могут быть использованы для туристической деятельности. Особенность туристических ресурсов заключается в том, что они должны возобновлять физические и духовные силы человека и развивать их во время путешествия туристов. На сегодня выделяют такие типы туристических ресурсов: историко-культурные, естественные, социально-экономические.

К историко-культурным принадлежат достопримечательности истории и культуры, которые имеют общественно-воспитательное значение и могут быть использованы для удовлетворения духовных потребностей населения (исторические и историко-культурные достопримечательности, наилучшие образцы современной архитектуры, спортивные и культурные объекты, традиционные промыслы, достопримечательности народного творчества).

Такие объекты привлекают туристов независимо от сезона, времени года, который активно влияет на состояние развития туризма. Каждый из видов историко-культурных туристических ресурсов структурируют на подвиды.

Достопримечательности истории – это материальные достопримечательности, связанные с историческими событиями, национально-освободительными движениями, войнами, боевыми традициями.

Архитектурные достопримечательности и достопримечательности градостроения структурируют на архитектурные ансамбли, достопримечательности оборонного строительства, сакральные сооружения, народной архитектуры, общественные сооружения, дворцово-парковые ансамбли и современные достопримечательности архитектуры.

Художественные достопримечательности – это достопримечательности профессиональных и народных художественных промыслов, а также музеи, которые экспонируют достопримечательности изобразительного, декоративно-прикладного и других видов искусства.

К этнографическим достопримечательностям принадлежат этнографические музеи с соответствующей экспозицией, музеи народной архитектуры и быта, фольклорные достопримечательности устного и письменного творчества.

К природным ресурсам принадлежат факторы, вещества, свойства компонентов естественной среды, которые имеют благоприятные количественные и качественные параметры для организации краеведческо-туристической деятельности и могут быть использованы для отдыха, туризма, лечения и оздоровления (живописные ландшафты, лечебные климатические свойства, леса, поверхностные воды, лечебные вещества, а также рекреационные свойства горных и равнинных ландшафтов, заповедных природоохранных территорий).

Природные ресурсы по назначению многофункциональны. Их использование с туристическо-рекреационной целью связано не только с естественными свойствами, заложенными в строении, но и с экономической целесообразностью эксплуатации.

По характеру внедрения в процесс краеведческих исследований природные туристические ресурсы достаточно разнообразны. Одни из них – могут использоваться лишь созерцательно, другие – излишне эксплуатируются, что может привести к нерациональному использованию природных ресурсов и даже к их уничтожению.

К социально-экономическим ресурсам принадлежат: материально-техническая база краеведческо-туристической деятельности, материальное производство, которое обеспечивает потребности этой сферы, объекты инфраструктуры и трудовые ресурсы.

Во время посещения краеведческо-туристических ресурсов нужно принимать во внимание экологичность нашей деятельности. Экологичность краеведческо-туристической деятельности характеризуется степенью и характером влияния индустрии краеведения и туризма на окружающую среду, то есть на атмосферу, водные ресурсы, недра, флору и фауну. Это влияние может быть разнообразным: шумовым, электромагнитным, радиоактивным и тому подобное. Понятие экологичности включает конкретные мероприятия относительно защиты и возобновления окружающей среды. Именно поэтому, исследование новых территорий, а также изучение особенностей и закономерностей их в природе является способом познания мира, который нуждается в определённых географических знаниях. Географическая подготовка туриста заключается в усвоении комплекса знаний по физической и

экономической географии. Во время разработки туристического маршрута необходимо максимально использовать естественные препятствия на маршруте (рельеф, водные препятствия, густой лес и др.). Наличие или отсутствие препятствий зависит от физико-географической характеристики района, а наличие инфраструктуры (путей, средств связи) существенно упрощает решение технических и тактических заданий.

Географическая подготовка туриста даёт возможность осуществлять во время похода краеведческо-географические исследования района путешествия (физико-географические; геологические; геоморфологические; климатические; почвенно-географические; социально-экономические и другие), а в итоге составлять детальные характеристики определённых объектов исследуемого региона, узнавать много интересного о природных и хозяйственных особенностях своего края, расширять свой кругозор.

Список литературы

1. Бондаренко О. В. Формування готовності студентів природничо-географічних факультетів педагогічних університетів до краєзнавчої роботи з учнями: дис. на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук : 13.00.04. / Бондаренко Ольга Володимирівна. – Кривий Ріг, 2009. – 266 с.

2. Борисов А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. – М. : Книжный мир, 1999. – 895 с.

3. Географический энциклопедический словарь. Понятия и термины / Гл. ред. А. Ф. Трёшников; Ред. Кол.: Э. Б. Алаев, П. М. Алампиев, А. Г. Воронов и др.М.: "Советская энциклопедия", 1988. – 432 с.

4. Закон України «Про туризм» (15.09.1995 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80 (запрос от 28.01.2014).

5. Петранівський В. Л. Туристичне краєзнавство: Навч. посіб. / В. Л. Петранівський, М. Й. Рутинський; за ред. проф. Ф. Д. Заставного. – К. : Знання, 2006. – 575 с.

6. Реймерс Н. Ф. Природопользование: Словарь-справочник / Н. Ф. Реймерс. – М. : Мысль, 1990. – 637 с.

7. Федеральный закон об основах туристской деятельности в Российской Федерации (ред. от 03.05.2012) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140405/ (запрос от 28.01.2014).

8. Чеботарь Ю. М. Туристический бизнес / Ю. М. Чеботарь: Практическое пособие для турфирм и их клиентов. – М. : МДК, 2000. – 70 с.

УДК 910.1 (470.621)

К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ПРИГОРОДНОЙ РЕКРЕАЦИИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «ГОРОД МАЙКОП» РЕСПУБЛИКИ АДЫГЕЯ

Лабинцева Светлана Ивановна, *Labintseva@inbox.ru*
Майкопский государственный технологический университет,
Майкоп, Россия

Аннотация. С ростом городского населения столицы Республики Адыгея города Майкопа с каждым годом растёт и спрос на рекреационные ресурсы, а, следовательно, неуклонно растет значение и ценность лесных и водных ресурсов в организации кратковременного отдыха. Устойчивое развитие пригородной рекреации требуется знания объемов рекреационных ресурсов, пространственно-временных параметров и возможностей вовлечения их в циклы рекреационной деятельности. В статье рассматриваются вопросы формирования системы рекреационных территорий в пригороде Майкопа, дается оценка свойств рекреационных ресурсов, проводится выделение зон оздоровительного и спортивного назначения.

Ключевые слова: рекреационные ресурсы, рекреационные территории, пригородная рекреация.

Одним из главных пользователей природными рекреационными ресурсами является городское население. В целях организации отдыха горожан совсем еще недавно рекреологами обсуждались только условия рекреационной деятельности, объекты экскурсий и др. Все эти понятия концентрировали внимание исследователей на качественной стороне явления, а именно - соотношении свойств природной и антропогенной среды с отдельными людьми, или с малыми группами городского населения. Развитие пригородной рекреации заставило коренным образом пересмотреть отношение не только к качеству условий отдыха, но и к объёмам используемых ресурсов, поскольку в ряде районов страны всё острее стал ощущаться их дефицит.

Комфортные условия отдыха определяются условиями выгодного пространственного размещения рекреационных территориальных образований, минимизацией затрат времени на доступность рекреационных территорий, разнообразием условий рекреации, соотношением рекреационных потребностей и ресурсов.

Соприкосновение отдыхающих с природой в зонах рекреации бывает двояким: с нетронутой, естественной природой, и с природой, несколько видоизмененной, приспособленной для целей рекреации и

приема посетителей как введением дополнительных элементов оборудования, так и частичным изменением самих природных компонентов ландшафта (искусственные водные бассейны, реконструкция леса или новые насаждения и т.п.). В местах концентрации отдыхающих нельзя оставить природу «в чистом» виде, так как это грозит утратой многих ее качеств. Поэтому приспособление и оборудование отдельных участков природного ландшафта для рекреации - неотъемлемая и важная часть при создании большинства рекреационных центров и зон [1].

Для устойчивого развития пригородной рекреации Майкопа требуется формирование сети рекреационных территорий с продуманной ландшафтно-планировочной организацией и управлением, способные обеспечить рациональное использование рекреационных ресурсов.

На сегодняшний день территория Муниципального образования «Город Майкоп» с пригородной зоной составляет 30,9 тыс. га. Численность населения города Майкопа - около 150 тыс. чел.

Одним из легкодоступных видов природных ресурсов, используемых майкопчанами в целях рекреации, являются лесные ресурсы. Пригородные леса Майкопа отличаются природным своеобразием - наличием ближних и дальних планов, водных объектов (реки Белая и Курджипс), чередованием открытых и закрытых участков, что создает исключительные в своей привлекательности пейзажи. Наиболее активно используются под рекреацию лесные массивы водораздельного хребта в поселках Краснооктябрьский и Табачный. Острой проблемой, характерной для этих территорий, становится то, что лесные участки, примыкающие к населенным пунктам, часто рассматриваются не как естественные природные территории, в функциональном отношении связанные с рекреацией и сельским хозяйством, а как само собою разумеющееся место для устройства несанкционированных свалок. Отдельные участки испытывают так называемое психологическое загрязнение ландшафта, которое обусловлено неорганизованной застройкой различными временными сооружениями, лишенными эстетической привлекательности.

Наряду с лесной рекреацией, у населения Майкопа особое место занимает пикниковый и пляжно-купальный отдых на реках Курджипс и Белая, потребности в котором возросли в связи с увеличившейся повторяемостью жарких погод. Однако удовлетворить спрос горожан на эти виды отдыха на сегодняшний день не представляется возможным. В пригородах Майкопа отсутствуют рекреационные территории, подготовленные для осуществления этих видов рекреационных занятий. Майкопчане, желающие провести после трудовой недели выходные в природной среде, вынуждены ехать в горы, или сами организо-

вывать рекреационное пространство в пригороде. На легкодоступных подходах к водоемам происходит самоорганизация рекреационной деятельности, в результате произвольно выбираются места под кострища, рубятся деревья и подрост для костра, территория загрязняется бытовыми отходами, что снижает привлекательность территорий и ведет к деградации природных комплексов.

Угроза потерять привлекательные с точки зрения рекреации природные комплексы определяет необходимость организации рекреационных территорий в пригороде Майкопа, это обстоятельство определяет актуальность настоящего исследования. В этой связи нами была изучена территория в междуречье рек Белая и Курджипс. Настоящая территория является частью лесостепного ландшафта Закубанской террасированной наклонной аллювиальной равнины. Характеризуется ярусностью строения, обусловленной серией террас рек Белая и Курджипс. В целом территория отличается слабой расчлененностью рельефа, с колебанием высот от 200 до 300 м, с характерными для пойменных и надпойменных террас биогенными и биокосными компонентами.

В междуречье нами были выделены природные комплексы, отличающиеся по характеру пространственной структуры, разнообразию, натуральности и санитарному состоянию компонентов. Для оценки привлекательности ландшафта нами использовалась шкала балльной оценки от 1 (низкая эстетическая ценность) до 5 (высокая эстетическая ценность) [2].

Проведенная оценка свойств природных комплексов междуречья, позволила выделить рекреационные зоны: пикниковой рекреации; пляжно-купального отдыха; прогулок выходного дня (рис. 1).

Рис. 1. Рекреационное зонирование пригорода Майкопа Республики Адыгея.

I. Зона пикниковой рекреации занимает вторую надпойменную террасу реки Белой, сложенную четвертичными отложениями суглинков и глин, абсолютные отметки высот от 210 до 225 м. Природный комплекс представляет собой надпойменную террасу вытянутой формы, которую занимает поляна и примыкающие склоны водораздела рек Белой и Курджипс. Поверхность террасы в основном ровная с уклоном на запад 5-10°. С поляны открывается виды на город Майкоп и реку Белую, сектор обзора 180°, акценты представлены в виде группы из 93-х деревьев сосны и отдельно стоящих деревьев. Сосна высотой 15 м, средний диаметр деревьев - 25 см. Травостой невысокий 10-15 см, степень зарастания поляны 15%. *Оценка пространственной структуры ПК* - 4,5 балла.

Уровень синантропизации флоры невысокий - 10%. Проективное покрытие составляет 90%. Через природный комплекс проходит грунтовая дорога шириной 5 м. Элементы благоустройства отсутствуют. *Оценка натуральности ПК* - 3,5 балла.

Видовой состав травостоя небогатый - 9 шт. на 0,12 га, отсутствуют и декоративные виды. *Оценка разнообразия ПК* - 2,5 балла. Мусора на территории нет, однако есть следы 14 кострищ. *Оценка санитарного состояния ПК* - 3,5 балла.

II. Зона пляжно-купального отдыха долины р. Курджипс (на участке п. Краснооктябрьский – п. Красный мост). Территориальная структура комфортности условий пляжно-купального отдыха отличается крайней неоднородностью в пространстве. Оценка ресурсов пляжно-купального отдыха показала, что участок локальной рекреации в устье р. Курджипс у п. Краснооктябрьского для массовой рекреации малопригоден. Несмотря на аттрактивность территорий, он требует больших материальных затрат на улучшение условий пляжно-купального отдыха, а именно - строительство подъездной дороги и организацию автостоянки. Однако этот участок может быть использован для организации отдыха небольших групп отдыхающих.

Перспективной территорией для развития пляжно-купального отдыха можно считать участок в окрестностях поселка Табачного (рис. 2). Территория обладает хорошими естественными условиями пляжно-купального отдыха и пикниковой рекреации, имеет большую рекреационную емкость. Однако удаленность участка от автодороги, отсутствие удобных подъездных путей (200 м бездорожья по полю), соседство линии газопровода, отдаляют перспективы массового рекреационного использования этой территории.

Рис. 2. Пляж на правобережье реки Курджипс, у поселка Табачного.

Наиболее благоприятные условия для развития пляжно-купального отдыха складываются в районе п. Красный мост (рис. 3). Здесь имеются участки с удобными подходами к воде, медленным течением реки, широкими и глубокими зонами купания, а также большими площадями пляжей, образованные мелкой галькой и песком. По сравнению с другими участками, этот природный комплекс более устойчив к абразионным процессам.

Рис. 3. Пляж на левобережье реки Курджипс в районе Красного Моста.

- Берега: правый берег реки сухой, первая надпойменная терраса, шириной более 100 м, имеет клиф высотой около 8 м, не пригодна для освоения в естественном состоянии. Левый берег реки сухой, первая надпойменная терраса высотой около 1 м над урезом воды пригодна для освоения в естественном состоянии.

- Подходы к воде: на левобережье подход к воде открытый, нет кустарника, небольшое количество деревьев не мешают проходу. Надпойменная терраса шириной 25 м, на 35% покрыта травянистой растительностью (высотой 7-13 см), большие поверхности террасы укатаны автомобилями, на которых рекреанты подъезжают к пляжу. Травянистая растительность сохраняется у стволов деревьев и вдоль грунтовой дороги, к которой примыкает частный сектор поселка Красный Мост. Терраса используется и как автостоянка, и как место для пикника. Отдельно и группами стоящие деревья тополя (диамет-

ром 0,8-1 м), боярышника (диаметром 15-20 см), образуют сомкнутый древесный полог до 85%.

- Пляжи: дно русла реки устилает заиленный плотной структуры песок. Пляж на правобережье отсутствует, а на левобережье шириной 10 м, сложен желтым песком и мелкой галькой, утоптан в прирусловой части отдыхающими. Длина пляжа около 35 м.

- Характер отмели: min глубина дна в межень в отдельных местах достигает - 2 м, max в паводок 5,5 м. Подход к глубокой части русла постепенный. Имеются две естественные ванны глубиной до 2-3 м.

- Скорость течения реки: в межень - 0,3 м/с.

- Температура воды в августе в полдень: +18-19° С.

- Санитарно-гигиенические условия: территория интенсивно посещается рекреантами, о чем свидетельствуют большие площади вытоптанной травянистой растительности, разбросанные и собранные в кучи бытовые отходы.

- Устойчивость природного комплекса: на правобережье наблюдаются абразионные, незначительные осыпные процессы. Закрепление берега осуществлялось отвалами глыб известняка. На левобережье прослеживаются аллювиальные процессы и переработка пляжа.

III. Зона прогулок выходного дня включает большую часть бассейна река Фортепьянка (левобережный приток р. Белая). Это территория с относительно пологими, широкими и хорошо проходимыми во всех направлениях склонами. Встречаются локальные участки с загромождениями поваленных деревьев, а также склоны крутизной свыше 35°. В период весеннего половодья участки в верхнем и нижнем течении реки заболачиваются и становятся труднопроходимы, летом полностью высыхают. Юго-западный склон Барсучьей горы в среднем течении реки крутой (свыше 30°), осложнен осыпями. Затруднения могут возникнуть и с пересечением временных водотоков и ручьев, русло которых лежит в глубоких с крутыми склонами оврагах.

Дубовые формации имеют высокую горизонтальную сомкнутость древесного полога, высота верхнего яруса древостоя 26-30 м, размещение деревьев смешанное. Преобладают многоярусные разновозрастные насаждения.

Красоту структуры леса определяет наличие небольших участков старовозрастных деревьев с большой долей дуба, средний диаметр которых достигает 45-50 см. Повышает оценку травянистый покров с высотой 0,25-0,5 м. *Оценка пространственной структуры ПК* - 4,2 балла.

Древостой большей части территории соответствует коренному типу леса по преобладающей породе. Степень проективного покры-

тия лесного опада всей территории высокая (80-100%), также как и травянистого покрова (61-80%). Отмечен небольшой уровень синантропизации флоры. Элементы благоустройства отсутствуют. *Оценка натуральности ПК* - 4,1 балла.

В составе насаждений преобладает дуб, сопутствующая порода граб. Встречается дикая яблоня, груша. Подрост представлен теми же породами. Разнообразие травянистого покрова - 10 видов на 0,12 га. *Оценка разнообразия ПК* – 3,0 балла.

Территория получила низкий балл оценки санитарного состояния леса. Большое количество поваленных деревьев (больше 10 шт. на 0,12 га), плохое фитопатологическое состояние (3 шт. на 0,12 га), значительно снизили оценку ПК. *Оценка санитарного состояния ПК* - 3,4 балла.

На этой территории можно рекомендовать организацию экологической тропы. Протяженность тропы составляет 6300 м. Маршрут начинается от поселка Краснооктябрьского. Через 300 м на пути встречается первое препятствие - ручей в глубоком овраге. От ручья тропа идет на северо-запад. Постепенный уклон на восток к р. Курджипс и вырубленная полоса леса образуют панораму, открывающуюся на поселок и город Майкоп. Тропа постепенно спускается по склону 5-10° к руслу реки Фортепьянка. От русла Фортепьянки небольшой подъем по склону. Тропа петляет и выходит на широкую (до 8 м) тенистую аллею протяженностью немного более 500 м.

После аллеи тропа поднимается по склону Барсучьей горы на высоту около 250 м н.у.м. На этой стороне реки была обнаружена стоянка древнего человека, относящаяся к эпохе палеолита. Стоянка была открыта П.К. Перепелициным. В 1937 г. местонахождение было обследовано С.Н. Замятниным, собравшим около 60 экземпляров кремневых изделий, среди которых было два грубых рубящих орудия, несколько нуклеусов, дисковых форм, отщепы клептонского облика и одна удлиненная пластина. В 1950 г. исследованием «Фортепьянки» занимался А.А. Формозов, который увеличил количество находок до 200 экземпляров. Оба исследователя датируют ее материалы раннеашельским временем.

От северной оконечности горы тропа спускается к реке по 15° склону, и продолжает путь по левому ее берегу. Через 200 м русло реки образует петлю и в этом месте нужно два раза переходить брод. Далее нитка маршрута проходит между двумя холмами. В период весенних паводков низина затопляется, но вода быстро спадает, оставляя на берегу ил, который через непродолжительное время густо покрывается цветущими травами. Преодолев последний подъем, тропа выходит к дачному поселку «Весна».

Таким образом, в междуречье рек Белой и Курджипса имеются ресурсы, грамотное использование которых может обеспечить формирование и функционирование рекреационных территорий. Согласно нашим исследованиям, в пригороде Майкопа возможно предусмотреть организацию как зоны прогулок выходного дня, пляжно-купального отдыха, так и пикниковой рекреации.

Список литературы:

1. Кузьмичев, В.Е. Рекреация и природные рекреационные ресурсы // Материалы по дополнительному экологическому образованию учащихся (сборник статей). Вып. III. - Калуга: КГПУ им. К.Э. Циолковского - 2007. - С. 71-80.

2. Лабинцева, С.И. Оценка эстетических свойств горных лесов Западного Кавказа: подход к анализу // Туризм в горных регионах: путь к устойчивому развитию? - Майкоп, 2003. - С. 135-143.

УДК 338.51+338.53

ПРОБЛЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Лихолетов Валерий Владимирович, *ikholetov@yandex.ru*
Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия
Степанова Юлия Рамилевна, *yuliystep@mail.ru*
Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия
Шевченко Екатерина Станиславовна, *lkat16.08@mail.ru*
Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия

Аннотация. Рассматриваются понятия цены и подходы к ценообразованию, обсуждаются проблемы ценовой политики в гостиничном бизнесе. Анализируются составляющие цены гостиничной услуги, включая нематериальные (психологические) факторы её формирования. Приводится оценка перспектив развития хостелов и мини-гостиниц в России.

Ключевые слова: цена, потребительская ценность, ценовая политика

По данным компании STR Global, у России – второе место в рейтинге стран Европы с самым большим новым номерным фондом, который вводится в 2013-2014 гг. (11017 номеров). На первом месте пока Великобритания – 12210 номеров. В пятерке стран после России –

Германия, Турция и Нидерланды (7422, 6834 и 2218 номеров соответственно). Россия пока ещё сильно уступает Европе по числу мест в отелях на 1000 жителей: в 2011 г. у нас их было в 6,7 раза меньше – 4,5 против 30. Неразвитость этой составляющей туристской инфраструктуры отражается ценах в гостиницах. В первом полугодии 2011 г., по данным press.hotels.com, цены на гостиничные услуги в Москве увеличились в среднем на 12%, составив 6370 рублей. Относительно размещения в отелях Москва остается одним из самых дорогих городов мира, хотя в Санкт-Петербурге стоимость гостиничных номеров, напротив, упала до уровня 4000 руб. Высокие цены не способствуют развитию туризма в стране, отсюда вытекает высокая актуальность рассмотрения проблем ценообразования гостиничных услуг.

Цена – один из индикаторов рынка, она – важнейший элемент комплекса маркетинга, от неё зависит достижение результата деятельности. Правильно выбранная ценовая стратегия оказывает решающее значение на конкурентоспособность гостиничных продуктов и гостиничного бизнеса в целом.

Есть три базовых подхода к ценообразованию: «стоимостная», «потребительная» и «меновая». На их основе возможны «спаренные» концепции, где цена интерпретируется как денежное выражение факторов: стоимости и потребительной стоимости; стоимости и меновой стоимости; потребительной и меновой стоимостей. Если к ним прибавить описанные выше, то всего их будет шесть, причем сегодня каждая из них имеет своих сторонников и критиков.

Стоимостная теория цены (опирающаяся на работы А. Смита, Д. Рикардо и К. Маркса) – это теория издержек, тогда как цена, с точки зрения приверженцев потребительного подхода, определяется исключительно субъективно покупателем и продавцом и интерпретируется как денежное выражение потребительной стоимости. По мнению одного из её «отцов» – О. фон Бём-Баверка, проблема потребительной стоимости – основная проблема политэкономии. Представители подхода отрицают связь между затратами труда и ценой товара.

Сторонники меновой теория цены оппонируют первым двум подходам, в их представлении цена обусловливается соотношением спроса и предложения на рынке. В различных модификациях эта точка зрения присутствует в теориях рыночной конкуренции. Таким образом, в рамках меновой парадигмы цена интерпретируется как денежное выражение меновой стоимости товара [1].

Цены на гостиничные услуги обладают высокой эластичностью из-за неоднородности рынка: разные группы потребителей нуждаются в разных видах услуг. Спрос изменяется в зависимости от доходов потребителей, степени насыщенности рынка, традиции в потребле-

нии, уровня культуры. На уровень цен оказывают влияние: себестоимость услуги, уровень цен у конкурентов, соотношение спроса-предложения, уровень зарплаты служащих и др. Цена гостиничного места зависит от разряда гостиницы, категории номера, качества услуги, скидок и надбавок за определенные услуги. Безусловно, в основе формирования цены гостиничной услуги лежит себестоимость номера [2].

Однако для установления оптимальной цены на товар надо рассматривать его с позиций производителя и потребителя. Из-за слабости маркетинга в отечественных отелях цены диктуют бухгалтерия и планово-экономические отделы, при этом потребности клиентов учитываются слабо. Цена главным образом базируется на себестоимости, в неё закладываются издержки производства и запланированная прибыль. В итоге делается «неинтересный» для потребителей товар, для его реализации приходится либо завышать цены (что ведет к потере клиентов), либо снижать их, но оба варианта ведут к сокращению прибыли.

Важным фактором ценообразования, часто упускаемым из виду неискушенными отельерами, является нематериальная составляющая – «психологическая цена». Сложность работы при этом состоит в том, что нематериальные элементы представляют качественную характеристику товара или услуги и с трудом поддаются количественной оценке, представляя собой потенциальные доходы. Такой составляющей служит бренд, уникальная услуга, имидж или история отеля. Она дает ряд преимуществ: а) лояльность потребителей, согласных платить завышенную цену; б) привлечение новых покупателей за счет предложения новой услуги, вызывающей сильные эмоции; в) выпуск продукции с минимальными затратами по сравнению с конкурентами (имидж отеля, его история приносят дополнительную прибыль с нулевыми затратами) [3].

Ориентация на премиальную стратегию цены перекликается с концепцией предельной полезности товара, его ценности для конкретного потребителя. Суть такого процесса иллюстрируют, например, этапы формирования марочного ценообразования (табл. 1).

К нематериальным побудителям приобретения гостиничного продукта по завышенным ценам можно отнести следующие факторы (табл. 2).

В долгосрочной перспективе цена, безусловно, определяется соотношением спроса и предложения. Установление цены соотносится с общей долгосрочной финансовой стратегией гостиницы и её целями. Есть типичные примеры, иллюстрирующие цели гостиницы: максимизация доходов от продаж, максимизация сроков окупаемости

объекта, максимизация доходности объекта, максимизация объемов делового оборота, а также сохранение или расширение доли рынка, занимаемой гостиницей. Помимо стратегии ценообразования любому отелю нужен план тактики формирования цены, позволяющей приспосабливаться к переменам. Ситуации, где надо быстро принимать решения, отражающиеся на цене, обуславливаются: а) внезапным изменением цен конкурентами; б) нивелировкой своей ценовой политики при появлении нового конкурента; в) желанием привлечь дополнительных клиентов, стимулируя низкой ценой дополнительный объем продаж; г) необходимостью компенсирования повышенными ценами дополнительных затрат на улучшение обслуживания клиентов (при реконструкции номерного фонда); д) ценовой адаптацией к новым рыночным сегментам при проведении политики завоевания новых рынков сбыта; ж) сезонным изменением цен для сохранения приемлемых объемов деловых операций; з) предложением специальных цен при проведении кампаний по продвижению гостиницы.

Таблица 1 – Этапы марочного ценообразования

Этап	Содержание
1	Здесь цена формируется на основе определения затрат на производство продукции и минимального размера прибыли (в денежном выражении), который должен быть получен для покрытия неучтенных в величине издержек внутренних расходов
2	Цена зависит от цен на товары конкурентов. Она может повышаться и понижаться в зависимости от того, какие цены установили конкуренты на свои товары. Ценообразования этого уровня придерживаются фирмы, впервые выходящие на рынок, на котором конкуренты соблюдают определенные правила игры, т.е. цены конкурентов
3	К цене добавляется некая премия на основе использования двух переменных – ценности предлагаемой выгоды и уникального характера предложения. Здесь уже используется традиционная модель «ценность за деньги», т.е. компания является поставщиком эксклюзивной продукции и представляет эксклюзивную выгоду потребителю, обладая, таким образом, большими возможностями в ценообразовании
4	При формировании цены во внимание берется не только эксклюзивная выгода, но и средства для реализации маркетинговых программ и каналов распределения. На этом уровне ценообразования используются такие входные данные, как власть в канале распределения (владение каналами) и маркетинговые возможности, т.е. возможности компании сообщать рынку о своей марке
5	Здесь основными факторами ценообразования являются сильный образ и позиция марки – ценность марки, которую она вносит в предложение товара. Входной переменной в ценообразовании является добавленная стоимость марки – её ценность

Таблица 2 – Детерминанты высоких цен на гостиничный продукт

№	Фактор цены	Примеры
1	Связь с историей, кинематографом, знаменитостями	Ritz Palace с 1898 г. символ Парижа. Здесь жили М. Пруст, Э. Хемингуэй, Ф. Шопен, М. Дитрих, Э. Джон и др. Многие монархи считали долгом остановиться в отеле. Коко Шанель прожила в нем 30 лет, а принцесса Диана покинула ресторан отеля за несколько минут до автокатастрофы. Стоимость ночи составляет в среднем 3 тыс. евро
2	Экстремальность, новизна ощущений	Отель «Посейдон» на Фиджи. В нем 73 номера под водой, на сваях и пляже. На 15 м глубины – подводная гостиница: 25 комнат, на 70% они прозрачны. Здесь же роскошный сьют «Наутилус», 30 тыс. долл. стоит 5 ночей: 3 – в номере на пляже и 2 – в подводном номере
3	Уединенность и гармония с природой	Остров-кроха (0,4 кв. км) Пти-Сент-Винсент на Карибах: На 3 км пляжей 22 виллы из местного камня: в них спальни, гостиные, террасы, гардеробные, 1-2 ванных, нет телефонов и TV. У каждой виллы на шест можно поднять красный флаг («не беспокоить») или желтый. На острове есть: коралловые рифы, вершина Марни-Хилл (82 м), теннис, парусный катамаран экскурсии на соседние острова
4	Роскошь и безукоризненный сервис	По рейтингу Celebrity Net Worth за 2013 г. самый дорогой гостиничный номер в мире – Королевский пентхаус в женевском President Wilson Hotel (65 тыс. долл. в сутки) в 5 мин. ходьбы от здания ООН, из номера вид на Монблан и Женевское Озеро. В нем 4 спальни, 6 санузлов, столовая на 26 мест, бильярд, фитнесс-центр, отдельный лифт, библиотека и концертный рояль Steinway. Занимает весь последний этаж, позволяет разместить до 40 гостей. Номер неприступен: пуленепробиваемые окна, бронированные двери, масса систем безопасности
5	Достопримечательности	*Marina Bay* Sands в Сингапуре. Пейзажный бассейн на крыше, 20 ресторанов/баров, отличное казино, прямой выход к торговому центру Сингапура. За возможность сделать необычные фото с высоты 200 м многие готовы оплатить ночь в отеле. Стоимость проживания – от 420 до 830 долл.
6	Уникальность услуг	Поместье Giraffe Manor (Кения) построено в 1932 г. как большой шотландский охотничий дом, с 1984 г. – отель. За 500 долл. в сутки гости живут в комфортабельных комнатах с видом на Килиманджаро. Главная фишка отеля – гуляющие по его территории жирафы из питомника Giraffe Center. Есть альтернатива дорогим отелям:

		1) экстремальное размещение – Das Park Hotel в Австрии. Гости ночуют в бетонной трубе, платят за проживание сколько считают нужным; 2) в Коста-Рике в заповеднике на деревьях расположена необычная Tree Houses Hotel. Гости могут наблюдать экзотичных животных при стоимости за проживание в 98 долл. за ночь
7	Положительный имидж и гибкая цена	«Marriott», «Holiday Inn», «Ritz», «Hilton», «Four Seasons», «Accor» и др. ведут гибкую ценовую политику, получая прибыль за счет потока гостей, стратегии дифференциации. Так, у «Marriott» есть ряд брендов, ориентированных на группы клиентов: «Senior Living Services» – на пожилых; «Conference Centers» – на бизнес-туристов и конгрессменов; «Residence Inn» – на тех, кто останавливается на длительный период и т.д.

Для того, чтобы тактика ценообразования принесла результат, надо знать обстановку на рынке. Это находит отражение в четырех базовых факторах: эластичности спроса, структуре расходов, тактике конкурентов и дифференциации продукта. Первый отражает реакцию потребителя на изменение цены. Там, где её малое изменение дает существенное изменение спроса, эластичность имеется, скидки привлекают дополнительных клиентов. Один из факторов, влияющих на эластичность спроса – наличие у потребителя возможности найти замену предложению. Гостиница устанавливает высокие цены на проживание на рынке, где у потребителя нет альтернативы. Элитный отель выставляет высокие цены, но клиенты платят за эксклюзивные услуги, имея такую возможность.

С другой стороны, малый бюджетный отель, входящий в цепь себе подобных, может резко снизить объем продаж, если решит установить цены на более высоком, чем у конкурентов, уровне. В этом сегменте рынка спрос эластичен, поэтому любые изменения цены немедленно отражаются на объемах продаж. Здесь клиент, чувствительный к цене, покупает услуги дешевого отеля.

Не случайно Санкт-Петербург предлагает гостям сегодня до 250 хостелов, многие из которых открылись буквально за ушедший год. Доля этих средств размещения в городе – около 3%, хотя в общей массе гостиничных площадей в мире она составляет 20-30%. При приросте потока туристов в Петербург (до 300 тыс. человек в год) сеть хостелов имеет реальную перспективу роста на фоне имеющихся 643 средств временного размещения с емкостью номерного фонда более 28 тыс. номеров (без учета 50 санаториев и пансионатов).

Отметим, что развитие сети мини-отелей отвечает перспективе развития туризма. В связи с этим Минкультуры России обнародован

законопроект, предусматривающий внесение в ст. 288 и 779 Гражданского кодекса РФ изменений, упрощающих работу «организаций, предоставляющих гостиничные услуги в малых средствах размещения». Благодаря поправкам, собственники жилья смогут переоборудовать его в гостиницы до 50 номеров без оформления «в нежилое». Цель законопроекта – вывести существующий рынок мини-отелей в «легальное» пространство, ограничив «теневые схемы оформления сделок».

Потребительские привычки тесно связаны с уровнем доходов клиентов гостиниц. Чем выше степень «привыкания» клиента к услугам конкретной гостиничной марки, тем ниже находится порог его чувствительности к синдрому повышения цены. Приверженность клиентов доходит до того, что они готовы покупать любые продукты и услуги бренда. Тем не менее, гостиница должна быть готова к тому, что «верность» клиентов меняется под воздействием ценовых факторов. Прочный спрос на услуги устанавливается по прошествии времени. Руководитель отеля, желая достичь высоких финансовых результатов, должен иметь представление о состоянии спроса на рынке и о лояльности его клиентов. Реакция рынка на цену особенно важна на коротких временных отрезках, например, когда гостиница формирует пакет специальных цен «продвижения» или когда устанавливает высокие скидки на период низкого спроса.

Специфика структуры издержек отеля – ещё один фактор, влияющий на ценообразование. Постоянные издержки (расходы на административный персонал, страхование и др.) имеют тенденцию не изменяться в короткое время. Переменные же издержки (зарплата дополнительного обслуживающего персонала гостиницы, стоимость расходных материалов однократного применения) возрастают или уменьшаются в зависимости от колебаний загрузки. Если в гостинице высока доля первых относительно вторых, то можно ожидать, что её прибыль будет колебаться в зависимости от увеличения-уменьшения загрузки. Здесь важно установление правильных цен. В короткое время любая цена, покрывающая переменные издержки, способствует покрытию постоянных и ведет к образованию прибыли, при этом, чем ниже переменные издержки, тем шире диапазон возможных цен. Поэтому теория переменных издержек справедлива на ограниченных отрезках времени. Для долгосрочной перспективы нужны цены, покрывающие как постоянные, так и переменные расходы.

Для ценообразования важно отслеживать конкурентоспособность гостиничного продукта. Сегодня в отельном бизнесе есть ограниченность монопольных участков. Примеры такой ситуации, исключающей конкуренцию – курортная гостиница, имеющая эксклюзивный

выход к морю, или единственный отель в малом городе. Если на каком-либо участке рынка сложилась ситуация, когда отель имеет монополию, то он может смело диктовать свои цены другим участникам. При этом его собственные цены могут сильно отличаться от пределов, ограниченных здравым смыслом. В такой ситуации выбор клиента ограничен решением: останавливаться или не останавливаться в такой гостинице.

Однако большинство гостиниц действует в обстановке высокой конкуренции, где спрос на услуги характеризуется высокой ценовой чувствительностью. В обстановке высокой ценовой конкуренции у отелей практически нет выбора при определении собственных расценок. Где есть конкуренция, установление конкурентоспособных цен превалирует над всеми соображениями.

При обострении конкуренции отелю не следует копировать ценовую стратегию конкурентов, а надо искать свои ключевые компетенции [4], проводя анализ сильных и слабых сторон своей стратегии, выявляя уникальность оказываемых услуг. Дифференциация предложения – мощный фактор повышения конкурентоспособности. Зачастую она не требует затрат и заключается в создании особой атмосферы гостиницы, в выборе декора, месторасположения, вида из окон и т.д. Все эти различия позволяют психологически подготовить клиента к отличиям цен данного отеля от конкурирующих с ним предприятий.

Психологический аспект ценообразования устанавливает такую цену, которую потребитель согласен заплатить, чтобы пользоваться единственными в своем роде услугами [5]. При этом, чем выше степень дифференциации продукта, предлагаемого отелем, тем выше могут быть цены на него. Пример подобной ситуации – фешенебельные, уникальные или экстремальные (см. табл. 2) гостиницы, занимающие свою нишу на рынке гостиничных услуг, где они являются монополистами со всеми вытекающими отсюда последствиями.

В заключение отметим, что на уровень оптимальной цены отеля влияет комплекс факторов: себестоимость услуг, конкуренция, издержки предприятия и проч. Психологический фактор – не менее важен. К нему относят и ожидания потребителей, и их мнение по поводу адекватности установленной цены и полезности гостиничного продукта, его уникальности. Психологический фактор также включает эмоции, впечатления, которые потенциальный гость желает получить от предлагаемой услуги. К установлению цены на гостиничный продукт нужно подходить комплексно. Гибкая ценовая политика и дифференциация предложения в сочетании с достойным уровнем обслуживания всегда способствуют увеличению загрузки отеля, а значит и повышению его прибыли.

Список литературы

1. Ильясов, Ф.Н. Статусная теория цены (базовые подходы к формированию концептуальной модели) / Ф.Н. Ильясов. – М.: Институт социологии РАН. 1993. – 118 с.

2. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства / Е. А. Джанджугазова. – М.: ИЦ «Академия», 2003. – 224 с.

3. Макашев, М.О. Бренд / М.О. Макашев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207 с.

4. Прахалад, К.К. Ключевая компетенция корпорации / К.К. Прахалад, Г. Хамел // Вестник СПбГУ. Сер. 8. – 2003. – Вып. 3. – С. 18–45.

5. Семенов, М.Ю. Психологические аспекты понимания цены и ценообразования / М.Ю. Семенов // Профессиональное самосознание и экономическое поведение личности: мат-лы IV междунар. интернет-конференции. – http://mymoney.pro/archives/655

6. Салимжанов, И.К. Цены и ценообразование / И.К. Салимжанов. – М.: Финанстатинформ, 1999. – 304 с.

УДК 338.48:659.4(003.65)

ПОИСК КОДОВ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИЙ РОССИИ: УСПЕХИ И ПРОМАХИ

Лихолетов Валерий Владимирович, *likholetov@yandex.ru*
Южно-Уральский государственный университет,
Челябинск, Россия
Лихолетов Владимир Валерьевич, *v_ likholetov@mail.ru*
Южно-Уральский государственный университет,
Челябинск, Россия

Аннотация. Анализируются истоки индивидуализации и личностной ориентации товаров и услуг на современном рынке. Обсуждаются проблемы создания туристских брендов территорий страны и опоры на жизненный цикл бренда. Обосновывается необходимость использования архетипов и кодов коллективного бессознательного в брендинге туристских дестинаций России.

Ключевые слова: туризм, привлекательность территории, бренд, личностность, мифы и сказки

Как нет безымянных людей, так и нет рынка без средств индивидуализации товаров и услуг (товарных знаков (ТЗ), коммерческих обозначений, наименований мест происхождения товара (НМПТ),

доменных имен и др.). Значимость этой проблемы для хозяйственной жизни страны отчетливо проявилась фактом введения в действие с 1 января 2008 г. части IV Гражданского кодекса Российской Федерации, посвященной правам на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации. Динамика подачи заявок в Роспатент на их регистрацию за последние годы свидетельствует, что ТЗ и НМПТ устойчиво составляют половину всего потока заявок на объекты промышленной собственности (ПС), включающего, помимо них, изобретения, полезные модели и промышленные образцы (табл. 1).

Проблему индивидуализации исследуют ученые различных направлений. В прошлом мы размышляли о социальных революциях, часто не понимая их личностного измерения. Сегодня исследователи говорят о трех индивидных революциях, питавших социальные трансформации [1]. Первая (начала нашей эры) дала импульс распространению идеи автономного человеческого бытия, а вторая связана с ликвидацией личной зависимости людей друг от друга и высвобождения энергии индивидов, с её кооперацией и машинизацией (в ней сформировалась идея культминимума – стандарта, который при освоении дает человеку включение в общественную жизнь). Третья революция связана с интенсификацией социального прогресса в формах индивидной деятельности и превращением внешних социальных структур в материал для «конструирования» людьми инструментов решения проблем. Детерминациия индивида внешней средой в настоящее время утрачивает смысл и решающей становится самодетерминация, связывающая внешние воздействия на человека и придающая им формы социального результата.

Таблица 1 – Динамика подачи заявок на регистрацию ТЗ и НМПТ

Вид объекта	Подано в Роспатент заявок по годам				
	2008	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**
Общее число заявок на объекты ПС, в том числе:	114702	103594	**115670**	**118627**	**124909**
– на регистрацию ТЗ	57112	50107	**56848**	**59717**	**61923**
– на регистрацию НМПТ	35	30	**63**	**58**	**66**
Доля заявок на регистрацию ТЗ и НМПТ в общем числе заявок	0,498	0,484	**0,492**	**0,504**	**0,496**

В жизни общества сегодня хорошо виден тренд антропоцентризма, сформулированный ещё Протагором: «Человек есть мера всех вещей существующих». Он воплощен в трансформации образа современного потребителя («именно тот покупатель»), стратегиях «притя-

гивания потребителя» и конкуренции «на основе чувств и фантазии, эмоций и воображения», что требует новых моделей бизнеса, предусматривающих сотворчество компании и клиента (DART-модель [2]). На языке теории решения изобретательских задач (ТРИЗ) этот тренд – проявление закона перехода экономических систем на микро- и наноуровень. Вступившая в «знаниевую» фазу современная конкуренция становится, по сути, «конкуренцией индивидов» – проекцией новейшей «индивидной революции» на сферу отношений хозяйствующих субъектов [3].

В сфере продвижения товаров и услуг антропо-персоноцентризм четко проявляется в «личностности» брендинга [4]. Известно, что люди с незапамятных времен «очеловечивают» многие неживые предметы и явления. Древние мифы и волшебные сказки – метафоры человеческого опыта, причем не только отражающие жизнь, но и творящие её. С детства люди привыкают получать информацию о мире через притчи и сказки и, вступая в солидный возраст, часто переносят полученные модели обучения и восприятия мира на настоящее окружение. Аналогично идет восприятие бренда, ведь он как ментальный конструкт и особая форма существования предельной полезности в воспринимаемом мире больше совокупности логотипа, слогана и названия. Бренд апеллирует к личности потребителя, устанавливая с ним отношения, а потому воспринимается потребителем как «личность». Бренд как живая система, невозможная без коммуникации, эволюционировал: в 80-е годы прошлого века – «заговорил», с 90-х – «повел диалог», а с начала нового тысячелетия – стал помогать людям общаться между собой [5].

Создание хорошего бренда – большая удача. В связи с этим можно поддержать правильность курса проекта «Сказочная карта России», предложенного в 2010 г. журналистом А. Козловским, где предпринята попытка обоснования мест «расселения» сказочных героев по культурно-исторически значимым территориям России. «Привязка» этого межрегионального проекта к глубинным архетипам и кодам коллективного бессознательного народов России идет в фарватере современного брендинга и достойна уважения. Цель проекта – систематизация всей информации о музеях, усадьбах и резиденциях героев волшебных русских сказок и былин (табл. 2). У проекта есть шансы «низовой» народной поддержки, начиная от детско-юношеских коллективов и общественных организаций до сообществ предпринимателей. Высокая наукоемкость проекта предполагает рост потока междисциплинарных исследований – от истории, археологии, филологии, краеведения и биологии до сферы культуры и искусств.

Таблица 2 – Поиск культурных кодов ряда территорий России

№	Регион	Образ, код	Обоснование
1	Владимирская область, Муром	Былинный герой и святой Илья Муромец	Муром присутствует в Повести временных лет с 862 г. По преданию в с. Карачарово (ныне это микрорайон) родился Илья Муромец, памятник ему воздвигнут на берегу Оки в 1999 году
2	Вологодчина	Вологодское кружево и мас-ло, родина Деда Мороза	Кружево и масло – «изюминки» региона. В 1999 году Великий Устюг – древний город Русского Севера с богатым культурным наследием объявлен родиной всероссийского Деда Мороза
3	Кировская область, Рябово	Иван-Царевич, Аленушка	СТК «Порошино» – усадьба Ивана-Царевича. Рябово – «родовое гнездо» великих художников В.М. и А.М. Васнецовых, где семья жила более 20 лет
4	Коми	Образ четырех-глазой собаки, морошка	Традиционный спутник коми-охотника – лайка, её называли четырехглазой – за светлые пятнышки над глазами. Символ морошки – как женского начала
5	Кострома	Снегурочка	Сказка написана А.Н. Островским в 1873 г. Его родина – усадьба «Щелыково», там есть: Голубой дом Снегу-рочки, её беседка, Голубой ключик и др. В Костроме – парк «Берендеево царство»
6	Новгородская область, Старая Русса	Петрушка	Новые находки археологов доказывают: петрушечный театр был в России с XV в. Ранее считали, что Петруш-ка ведет родословную от Пульчинеллы – героя итальянской комедии дель арте, называли, что петрушечники появились на российских ярмарках лишь в XVII веке
7	Псковская область	Русалка, музей одной книги В. Каверина	Область – озерный край (есть озеро Тиглицы). Русалка – персонаж стихов А.С. Пушкина, его имя тесно связано с регионом. В Пскове – музей романа «Два капитана» (открыт в 2002 г.). В нем: дневники, вещи первопроходцев-путешественников и исследователей Русского Севера
7	Тюменская область, Ишим	Атаман Ермак, Конек-Горбунок	На презентации справочника «Ермак – бренд России: Тюменский регион» сообщено: Ермак и история его похода – один из главных ресурсов развития туризма. В Ишиме есть культурный центр П.П. Ершова – автора сказки «Конек-Горбунок»

8	Удмуртия	Баба Яга	Граховский район, где есть река Яга, предложил проект «В гостях у Бабы-Яги». Предлагается строительство на берегу Яги резиденции и харчевни сказочной героини
9	Ульяновск (бывший Симбирск)	В.И. Ленин (Ульянов). Сказочный Колобок	В СССР Ульяновск был третьим по числу туристов. В 2007 г. краевед С.Б. Петров нашел у В.И. Даля слово «колебятка». Лишь в Симбирской губернии так звали круглый хлебец из остатков квашни. В Ульяновске уже есть памятник Колобку, а с 2013 г. открыта его усадьба в селе Большая Беденьга
10	Ярославская область, Мышкин	Мишка (Топтыгин, Косолапый) Мышка- Но-рушка	Область – «медвежий угол» (Пошехонье). Зверь с XVII века есть в гербе края. Город Мышкин – с 1777 г., в нем создан единственный в мире Музей мыши, а в 2008 г. открыт Дворец мыши. Кроме Топтыгина и Мышки-Но-рушки в области «прописались» сказочные герои: Баба Яга, Емеля, Курочка Ряба и Водяной

Наибольшая поддержка инициативы в настоящее время уже получена от администраций Ярославской, Ульяновской и Кировской областей. В результате реализации проекта из многих разрозненных сегодня ресурсов может сложиться целостная мозаика перспективных туристских продуктов страны.

В свое время идея сказочного мира Уолта Диснея материализовалась, дав миру модель сожительства урбанистического и коммерческого развития, эскапизма (желания уйти в иллюзию) и консюмеризма (потратить деньги). Именно поэтому компания Walt Disney Company не покидает семейства значимых компаний, занимая 6 место в рейтинге «100 лучших брендов» журнала Business Week и 14 место в рейтинге «100 Best Global Brands-2013» компании «Interbrand». Ведь Уолт Дисней применил сильный подход к организации работы над проектами с тремя стадиями («мечтателя», «реалиста» и «критика»), основанный на цикличности движения идеи – от рождения до реализации. Идеи (с людьми) перемещались по кругу из трех комнат – каждая со своей функцией. В первой шла генерация идей, во второй мечты упорядочивались и по ним создавались герои и истории (был даже создан совет по историям!), в третьей комнате – «карцере» – вся команда критически оценивала придумки [6]. В успехе проекта Диснея сыграла свою роль система опоры на факторы: технического совершенствования и минимизации затрат (1), стратегии творчества (2),

ставки на телевидение (3) и пропаганды семейных ценностей (4). Безусловно, эти слагаемые успеха надо тщательно изучать и использовать при реализации отечественных культурно-туристических проектов, генерация которых продолжается.

С 2012 г. стартовал интереснейший проект «Вкусная карта России». Его создатели хотят отметить в нём самые «аппетитные» места и регионы. Основу карты должны составить уникальные блюда и рецепты, зародившиеся и придуманные на территории России. На неё уже «нанесены» уральские пельмени, тульские пряники, пошехонский сыр, алтайский мед, ярославский хрен, вологодские «шти», архангельские козули, псковский снеток, муромские калачи, вятские рыжики, истобенский огурец и другие знаменитые российские угощения. Есть намерения поддержать Волгоград как родину горчицы и обыграть знаменитый в нашей стране свадебный возглас «Горько», предлагая молодой паре (для определения главы семьи) помимо укуса каравая съесть ложечку сарептской горчицы (справка: в Сарепте – бывшей немецкой колонии в Царицыне в 1810 г. началось промышленное производство горчицы и горчичного масла).

Создание качественного бренда, опирающегося на глубинные архетипы народов – дело непростое. Здесь нельзя обойти исторической глубины, основ рефлексии и эмоциональности – оснований сказок. На этот счет есть известная фраза философа И. Ильина: «Сказка – сон, приснившийся нации». В ходе творения бренда важно гармонизировать ряды архетипов: «мужское-женское», «источник» (порождение и целостность), «тень» (теневые свойства реальности), «путешествие», «герой», «разрушение», «смерть-возрождение», «играющее дитя», «обманщик», «мудрый старец» и др. Именно поэтому в процессах создания туристских брендов территорий недопустима спешка и халтура. Не случайно эксперт по брендингу, директор по развитию ВЦИОМ М.К. Муссель считает, что в России брендинг территорий пока присутствует как некое неформальное течение, но он не продуманный и не системный.

В подтверждение приведем ряд примеров. Так, бренд «Великий Новгород – колыбель русских гениев» стал в прошлом году уже 14-м по счету (первый, «Великий Новгород – родина России», появился ещё в 2009 г.). И хотя обилие брендов – это общеевропейская практика, специалисты полагают, что нужен ключевой единый бренд, вокруг которого выстраивается концепция.

Незавершенность работ по созданию туристских брендов характерна сегодня для многих регионов страны – от Байкала до Волги, однако внимательный просмотр имеющихся наработок позволяет выявить закономерность движения в сторону «очеловечивания» бренда,

что, например, проявляется в эксплуатации интернационального символа любви – сердца. Так, на главной странице интернет-портала http://baikal-tourist.ru эмблема отчетливо читается как «Байкал в моем сердце». Аналогично множество вариантов туристского бренда Самары также эксплуатируют символ сердца («В самом сердце России», «Сердце России» и т.п.), хотя вариант с отображением в нем излучины Волги, как некоего открытого миру «разрыва» интересен. Критика рядом профессионалов подобных конкурсных логотипов вполне понятна на фоне высоких требований к визуальной айдентике «сердечных» отображений, заданных синтезом М. Глейзером ещё в 1977 г. легендарного логотипа I Love New York.

Объявленный в Башкортостане с июня по октябрь 2013 г. конкурс на лучший слоган и логотип туристского бренда республики по причине малого числа заявок продлен до марта 2014 г. С одной стороны этот факт можно расценить как трудность нахождения архетипов и кодов, адекватных колоссальному богатству этой территории, а с другой – как понимание недопустимости спешки и халтуры в этом серьезном деле.

Отрицательный пример поиска туристского бренда есть на Южном Урале. Конкурс по его созданию проводился (непонятно зачем) в сжатые сроки – с февраля по март 2011 г. Жюри признала победителем работу, где туризм в Челябинской области следует продвигать под неоригинальными брендом «Озерный край» и слоганом «Все чудеса заповедных мест», отражающими лишь природные факторы. Подтвердим мысль фактами: 1) под именем «Озерный край» с 1951 г. работает крупнейший национальный парк Великобритании; 2) огромному числу людей известно, что это имя Финляндии, поэтично отраженное в гимне страны maa tuhatjarvinen– «край тысячеозерный»; 3) наш отечественный Озерный край (по работам профессора А.А. Крубера) «состоит из Олонецкой, Петроградской, Новгородской и Псковской губерний. Он почти равен Финляндии по пространству, но население его в два раза больше. Большая часть его лежит в низменности, которая проходит от Финского залива к Белому морю. Поверхность Озерного края на всем протяжении носит выраженные следы деятельности ледника. Озера занимают пятую часть всего края…» [7].

Подытожим нашу мысль: Южный Урал сегодня – это намного больше, чем «озерный край» и его привлекательность не может примитивно сводиться лишь к природным факторам, что подробно изложено нами ранее в работе [8]. По нашему мнению, предельно концентрированный и точный туристический образ Челябинской области может быть выражен сочетанием слов «Перекрестье Евразии» и слоганом «Разделяя Евразию, соединяем времена и народы».

Создавая бренд, следует понимать, что он (как всё живое) имеет жизненный цикл и необходимо предпринимать грамотные шаги по его обновлению. Известен случай, когда в 2002 г. французская компания по производству предметов роскоши – LVMH (полное имя – LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton) подала в суд на статусную консалтинговую группу Morgan Stanley за то, что её эксперты высказали мнение, что бренд Louis Vuitton (появившийся в 1854 г.) на данный момент – «зрелый». Суждение стало причиной появления скрытых (и открытых) выводов со стороны финансовых аналитиков, а также клиентов и инвесторов компании. Ведь описание бренда, как вступившего в пору зрелости, предполагает, что он приблизился к упадку. Таким образом, подобное заявление могло нанести вред репутации группы LVMH и оценке её акций.

Отсюда, естественно, появляется вопрос об интерпретации любой стабилизации продаж как свидетельства того, что товар (пакет услуг) достиг стадии зрелости или, наоборот, – свидетельства исключительно плохого маркетинга. Однако, бренд – не товар. Он сначала, конечно же, основывается на одном товаре или услуге, но затем, образно говоря, «плывет» на волнах новых товаров и присущего им роста. Для учета этих процессов и принятия решений по управлению ими (с использованием технологий продвижения бренда, включая рекламу) важно использовать добротные разработки по закономерностям развития услуг, сделанных на базе инструментов ТРИЗ [9].

И здесь мы снова возвращаемся к сказке, обозначив различия сказки и рекламы. «Картинки» волшебных сказок созданы внутренним психическим миром человека, точнее – уровнем коллективных образов (массового сознания). Именно поэтому сказка, проверенная временем, редко «ошибается». Реклама же рождается благодаря интуиции конкретного разработчика, стремящегося воздействовать на массовое сознание. Отсюда и появляются досадные промахи.

Брендинг территории – многомерная деятельность тесно связанная со стратегией развития территорий, включающей совокупность программ социально-экономического развития (в составе программ поддержки инвестиций, технологического развития и промышленной политики), мастер-планов (в составе программ развития инфраструктуры, жилищного строительства и развития промышленной инфраструктуры). Брендинг территории содержательно опирается на инвесторов, туристов и население региона, а в каналах продвижения – на СМИ и массовую культуру, специализированные мероприятия, а также (что особенно важно сегодня) на неформальные каналы типа социальных сетей.

Брендинг территорий – дело профессионалов. Не случайно разработкой логотипа Зимних Олимпийских игр 2014 г. занималось крупнейшее бренд-консалтинговое агентство в мире – компания «Interbrand», основанная ещё в 1974 г. в Лондоне. Достаточно взглянуть на слоган Олимпиады – «Жаркие. Зимние. Твои», озвученный за 500 дней до её старта, чтобы увидеть «оживляющую» его «игру» противоречий в следующих словах: «жаркое-холодное», «коллективность-личностность», «соединение-разделение» (табл. 3).

Таблица 3 – Расшифровка смыслов слогана Олимпийских игр Сочи-2014

По-русски	По-англ.	Основное значение	Дополнительный подтекст
Жаркие	Hot	Отсылает к месту проведения – жаркому субтропическому Сочи	Накал спортивных страстей («Будет жарко»)
Зимние	Cool	Время года. Холодно (зима). Образ холодной России	«Классно», «круто»
Твои	Yours	Олимпиада всех (расширение, открытость)	Олимпиада каждого (сокращение расстояний, сопричастность)

Безусловно, нами здесь не обсуждается «цена вопроса» продвижения туризма в Сочи и в целом зимней Олимпиады 2014 г. как события планетарного масштаба. Хотелось лишь подчеркнуть грамотную «личностную» направленность ориентации этого мероприятия на каждого из нас («маленького человека») через ряд элементов брендинга, например, талисманы Олимпиады (Леопарда, Белого мишку и Зайку – на зимних Олимпийских играх 2014 г.; Лучика и Снежинку – на зимних Паралимпийских играх 2014 г.).

В завершение подчеркнем, что создавая бренд, важно продумать, какие эмоции он будет вызывать у людей, ведь в случае неудачи менять что-то в нём позже будет сложно («у вас не будет второго раза создать первое впечатление»). Поэтому хочется сориентировать отечественных разработчиков на создание свернутых, почти «исчезающих» (как у одной из крупнейших туристских компаний мира – немецкой TUI AG), но весьма «улыбчивых» брендов, воспринимаемым людьми на всех уровнях сознательного и бессознательного.

Список литературы

1. Кемеров, В.Е. Введение в социальную философию / В.Е. Кемеров. – М.: Академический проект, 2001. – 314 с.

2. Prahalad, C.K. The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers / C.K. Prahalad, V. Ramaswamy. – Boston: Harvard Business School Press, 2004.

3. Ахтямов, М.К. Модели конкурентоспособности организаций в свете системного подхода / М.К. Ахтямов, В.В. Лихолетов // Проблемы современной экономики. Евразийский междунар. науч.-аналит. журнал. – 2009. – № 1 (29). – С. 127–131.

4. Зинкевич, О. Модель личности бренда / О. Зинкевич //Top Manager. – 2008. – декабрь. – http://purebrand.ru/brandmag/model-lichnosti-brenda

5. Шилина, Ю. Секреты современного брендинга / Ю. Шилина // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. – 2010. – № 02. – http://habeas.ru/prod /2010/2/ globalnoe-nastuplenie

6. Walt Disney: сказочный брендинг. – http://www.strategy. com.ua/Articles/ Content?Id=442

7. Крубер, А.А. Озерный край. – http://www.portal-slovo.ru/art/36237.php

8. Лихолетов, В.В. Туристический бренд Южного Урала: поиск параметров привлекательности территории / В.В. Лихолетов, В.В. Лихолетов (мл.) // Перспективы интеграции науки, образования и бизнеса: сб. мат-лов 6 науч.-практ. конф. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2011. – С. 115–121.

9. Сычев, С.В. Закономерность развития коммерческих услуг (закономерность С.В. Сычёва. Версия 2.0). – http://www.triz-ri.ru/themes/method/effix/ effix2.asp

УДК 338.48

РЕГИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА НА ОСНОВЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КЛАСТЕРА

Лихошерстова Галина Николаевна, *likhosherstova@bsu.edu.ru*
Белгородский государственный университет,
Белгород, Россия,
Лихошерстов Алексей Юрьевич, *likhosherstova@bsu.edu.ru*
Белгородский государственный университет,
Белгород, Россия,

Аннотация. Туристско-рекреационная сфера РФ сможет развиваться только при условии предварительно развернутых рекреационных возможностей. Развертывание спектра рекреационных возможностей предполагает исправление деформаций правового поля, а также

принципиально иной подход к планированию, при котором характер освоения территорий будут определять не только местные региональные власти и деятели из цепочки «инвестор-застройщик-архитектор», но и представители гражданского общества. Для реализации такого подхода гражданское общества должно активнее участвовать в решении принципиальных вопросов землепользования, планирования и освоения через своих выборных представителей и общественные организации.

Однако для развития территории важен не рекреационный потенциал как таковой и даже не туристический потенциал, а туристический поток. И основной вопрос заключается в том, как адаптировать рекреационный потенциал для нужд туристического использования и обеспечить стабильный туристический поток. Другими словами, как конвертировать рекреационный потенциал в кинетику туристического движения.

Ключевые слова: туризм, территориальный потенциал, стратегия, рост, эффективность, потенциал, конкурентоспособность.

В настоящее время доминирующей целью экономической политики как развитых, так и развивающихся государств является рост национальной конкурентоспособности и расширение доли отечественных компаний на внутреннем и мировом рынках, повышение эффективности их деятельности. Существует большое количество различных теорий формирования и развития конкурентоспособности**.** Но, как показывает практика развития наиболее успешных фирм и преуспевающих экономических систем, наиболее эффективной формой экономического роста является теория кластерного механизма. В основе, которой находится понятие "кластер". Создания конкурентоспособных экономических кластеров внутри страны определяется общими закономерностями глобализации мировой экономики, обусловливающими как формирование новых мирохозяйственных связей, так и определение конкретного статуса каждого государства, региона и отдельного предприятия в структуре мировой экономики.

В последние годы динамичное развитие туризма способствовало активизации работ по формированию туристско-рекреационных кластеров. Туристский кластер является специфической формой пространственной организации индустрии туризма, позволяющей синтезировать изучение устойчивости туристской системы как социально-экономического феномена с анализом последствий туристской деятельности и значения индустрии туризма для устойчивого регионального развития.

Возникновение проблем, связанных с управлением и развитием туристских местностей и курортов, требуют нового подхода к процессам, происходящим в туристской индустрии, т.к. современный процесс развития и повышения конкурентоспособности территории ориентируется на использование общих тенденций и практики развития глобальных туристских центров и рынков. Для происходящих процессов характерно:

- во-первых, совершенная локальная замкнутость регионального туристского рынка, что не дает адекватной оценки действующему механизму развития туристского рынка, в т.ч. и его поддержки со стороны государства;

- во-вторых, участие государства в программно-целевых методах по управлению развитием туристской сферы лишь только повышает роль рыночных методов регулирования, дистрибуции в туризме в рамках функционирования сетевого туристского бизнеса;

- в-третьих, одна часть туристского регионального сектора содержит и управляет туристскими активами, свойственными для туристского рынка, а другая, макро- и мега- часть туристских рынков осуществляет номенклатурный обмен туристскими ценностями. Из чего следует, что туристский статус для региона, как туристского комплекса (центра), определяется его уровневыми рыночными позициями, туристским балансом и номенклатурой туристских ценностей;

- в-четвертых, установление туристской конкурентоспособности региона (территории) определяется зависимостью от уровня развитости инфраструктурного поля.

Следовательно, проектирование туристско-рекреационных кластеров, является перспективным направлением, где в качестве особенности его возникновения в дестинации, является необходимость создания и укрепления связей (в основном бизнес-связей) между различными предприятиями и секторами экономики, участвующими, как в производстве и реализации, так и в продвижении туристского продукта для максимального удовлетворения потребностей туристов.

Необходимость использования кластерного подхода для развития туризма объясняется, с одной стороны, уникальными характеристиками туризма и туристского продукта, а с другой – преимуществами, возникающими вследствие реализации кластерных проектов. Поэтому, в фокусе научных проблем находится создание и развитие туристско-рекреационных кластеров, которые способствуют продвижению российского туристского продукта на внутренний и международный рынки [1].

Одним из условий создания кластера является совместная деятельность всех заинтересованных социальных институтов и акторов.

Наблюдаемая в ряде российских регионах активная кластеризация управленческой деятельности нацелена на конечный результат и экономический эффект. Чтобы проект по созданию кластера приносил дивиденды, необходимы значительные инвестиции разного порядка – финансовые, информационные, технико-технологические и др. Как правило, туристские кластеры формируются на базе туристских активов региона, в основе которых лежит социальный и экономический прогресс.

Комплексность формирования услуг и необходимость межотраслевого взаимодействия создают предпосылки для развития туристско-рекреационного кластера, т.к. кластер - административный ресурс (инструмент) и эффективный инструмент, способствующий социально-экономическому развитию региона.

Процесс построения кластеров на территории представляет собой форму «сообщающихся сосудов», которые взаимодействуя, формируют привлекательные условия для инвесторов. Поэтому, для поддержания высокоэффективного механизма управления региональным туристско-рекреационным развитием, региональная система управления должна стремиться к созданию инновационных кластеров на своей территории, т.к. это является одной из форм реализации возможностей устойчивого, а не инерционного, развития. В процессе формирования регионального туристско-рекреационного кластера решаются две проблемы, лежащие в основе механизма его организации и планирования:

- определение его структурных элементов (возможный состав участников);

- составление планировочной (средовой) структуры кластера. Поэтому, отражая элементы структуры туристского кластера, следует, что структура кластера основана не на продукции предприятий, а на базовых элементах туристского продукта, который формируется туристскими предприятиями региона.

Сущность формирования кластеров обозначена ролью, которая определяется:

1) во-первых, для бизнеса - конструктивностью взаимодействия с органами власти;

2) во-вторых, для региона - повышением уровня конкурентоспособности территории;

3) в-третьих, расширением возможностей притока инвестиций в туристско-рекреационный сектор (региона, территории).

Научно-организационными предпосылками создания и развития туристско-рекреационного кластера являются:

1) образовательная среда и конечный продукт в лице дипломированных выпускников;

2) региональные средства массовой информации, интернет-путеводители;

3) органы администрирования;

4) конструирование и продвижение бренда территории.

Развитие ТРК происходит через процедуру построения партнерских взаимоотношений между органами исполнительной власти и бизнесом, где особое значение приобретает:

- законодательный и общественный фон, для улучшения социальных условий для граждан;

- определение устойчивого окружения в т.ч. макроэкономического, инфраструктурного, законодательного и политического.

Для туристских кластеров, как структуры территориальных хозяйственных систем, характерны внутренние особенности, сущность которых заключается в специфике рекреационного проектирования и продвижении на рынок туристского продукта. Специфика действия мультипликаторов в туристско-рекреационном кластере определяется через:

- местную промышленность и сельское хозяйство, строительство и торговлю региона участвующих в удовлетворении туристского спроса;

- мультипликаторы дохода и занятости, делающие туризм эффективнейшим фактором развития регионов;

- туроператоров по вовлечению в обслуживание туристов местными ресурсами, природного и культурно-исторического наследия, а также дополнительными и сопутствующими видами деятельности транспортных компаний, средств размещения, питания, спорта, культуры, отдыха и развлечений;

- рекреационную деятельность каждого туриста.

Благодаря этой комплексной деятельности, в пределах ограниченной территории, быстро растет и развивается туристско-рекреационный кластер, возникает новый крупный многоотраслевой территориально-хозяйственный комплекс, и тем самым обеспечивается, высокий уровень добавленной стоимости в туристском кластере благодаря его деятельности. Исходя из сущности формирования и развития туристско-рекреационных кластеров, следует отметить, что кластера, как правило, нуждаются в поддержке со стороны государства и местных властей, т. к. именно их развитие способствует увеличению количества новых рабочих мест, новой продукции, доходов в бюджеты всех уровней, что в своей совокупности способствует сре-

довому развитию городов и предполагает социально-экономическое развитие региона в целом.

Таким образом, кластерный подход в туризме – это подход с позиции туристского бизнеса и рекреационного девелопмента. Это подход предпринимателя, организатора объектов сервиса и инфраструктуры. Рекреационный девелопмент, как развитие территории посредством проектирования предприятий туризма и рекреации, заинтересован в переходе от создания единичных объектов к формированию их связанной совокупности в форме кластеров.

Формирование общих направлений организационно-экономических условий проведения государственной политики в управлении развитием туризма будет в целом способствовать созданию и укреплению режима наибольшего благоприятствования по его реализации в регионах Российской Федерации, что в свою очередь создаст реальные стимулы для осуществления отечественных и иностранных инвестиций в сферу туризма[2]. .

Список литературы

1. Катанский А. А. Туристско-рекреационная сфера и ее роль в развитии человеческого капитала // Вестник Национальной академии туризма. – 2010. №1(13). С. 41-43.

2. Макарова И.Р. Кластерный подход в формировании региональной системы управления // Электронный ресурс: http://www.ngtp.ru

УДК 338.439 (571.74)

СОВРЕМЕННАЯ РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Лобанов Алексей Сергеевич, *alex-lob87@mail.ru*
Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления, Улан-Удэ, Россия

Аннотация. В мировой практике сложились следующие основные модели государственного регулирования рынка туристических услуг такие, как: саморегулирование; авторитарный стиль управления и смешанная модель, где в каждой модели прослеживается свой индивидуальный подход и степень влияния государства на рынок в целом. Напротив, исследование Российского рынка туристических услуг, а именно определение роли государства в его системном разви-

тии, показало, что данная проблема является весьма актуальной, так как имеются существенные несоответствия между: задачами государства в области развития регионального рынка туристических услуг и теми задачами, которые решаются на региональном уровне; содержанием принципов государственной политики в сфере развития туризма в регионе и их реализацией; инструментами развития процессов, непосредственно проистекающих в системе рынка туристических услуг и возможностью их реализации в практике регулирования регионального рынка туристических услуг. Это обусловливает различную оценку роли государства в развитии рынка туристических услуг региона.

Что касается его роли в механизме развития регионального рынка туристических услуг, то этот вопрос в научной литературе не получил должного внимания, так как исследовались лишь отдельные элементы и аспекты государственного воздействия на регионального рынок туристических услуг, но и здесь отсутствует единство мнений.

Ключевые слова: туризм, государство, регион, рынок туристических услуг.

Обострение состояния развития рынка туристических услуг предопределило участие государства в его развитии, но в современных условиях остается не решенным вопрос о степени вмешательства государства в уже сложившуюся рыночную систему. Так, стоит подчеркнуть определяющую роль государства в развитии рынка туристических услуг в регионе, которая в современных условиях без учета геополитических аспектов обусловлена тем, что:

— во-первых, региональный рынок туристических услуг затрагивает интересы многих экономических субъектов, и его функционирование не может складываться по принципу «саморазвития»;

— во-вторых, региональный рынок туристических услуг выполняет важные функции по оздоровлению и поддержанию здоровья населения регионов, что требует не только регулирования, но и оказания финансовой, социальной, организационной поддержки со стороны государства;

— в-третьих, право на отдых и здоровье общества является одним из основных конституционных прав граждан Российской Федерации, реализация которого благоприятно отражается на повышении уровня трудоспособности человеческих ресурсов и, в конечном счете, на росте производительности труда в отраслях экономики.

Что касается регионального рынка туристических услуг, то его сущностные и страновые особенности предопределяют необходи-

мость существенного усиления созидательной роли государства в механизме его развития.

В теории и в практики вопрос об определяющей роли государства в развитии рынка туристических услуг в регионах часто сводится к созданию надлежащей юридической и административной платформы для эффективной реализации целей рынка туристических услуг. И, как показало изучение экономической литературы, именно этот вопрос вызывает наиболее острые дискуссии. Так, если федеральные, региональные и местные органы власти не будут заниматься вопросами профессиональной подготовки, охраной природной и культурной среды, обеспечением безопасности туристов, рекламно - информационной работы, а так же упрощения разного рода формальностей, туризм, целиком отданный во власть рыночной стихии, не сможет достичь той степень развития, которую ожидает от него общество.

Растет так же убеждение о том, что главная задача государства, заключается в обеспечении свободного развития региональных рыночных сил в надлежащих юридических и налоговых рамках.

Для того что бы обоснованно сделать вывод о роли государства в развитии регионального рынка туристических услуг, применительно к условиям современной России, необходимо рассмотреть представления наиболее популярных экономических течений о роли государства на рынке в целом.

Так, в разное время проблема государственного регулирования рыночных отношений находила свое отражение в работах У. Митчелла, Дж. М. Кейнса, В. Ойкена, Э. Хансена, Дж. Хикса, Дж. К. Гелбрейта.

Исключительную роль в формировании методов и инструментария государственного регулирования сыграл мировой экономический кризис «Великая депрессия» 1929-1933 г.г., когда прошла переоценка существующих рыночных механизмов государственного регулирования и понимание того, что необходимо применение и дополнение мерами государственного воздействия.

Теоретическим обоснованием государственного регулирования стала работа известного английского экономиста Дж. М. Кейнса «Общая теория занятости, процента и денег». Э. Хансен, в своих трудах: «Полное восстановление или стагнация», «Налоговая политика и экономические циклы», «Экономическая политика и полная занятость», сводит все меры государственного регулирования в сфере обращения к перераспределению доходов1.

---

[1] А.Г. Худокормов. Классики кейнсианства: Харрод Р., Хансен Э. В 2 т.: Экономика, 1997.

В научных трудах Э. Хансена государственные меры антициклического характера, способные управлять изменениями на рынке, возникающие вследствие смены экономических циклов, сгруппированы по трем группам: встроенные механизмы гибкости, автоматические действующие контрмеры, управляемые программы компенсирования1.

В целом, идеи кейнсианцев абсолютно не применимы к современным реалиям так, как они в большинстве своем необходимы для стран с развитой рыночной экономикой, обладающих жесткой и быстро реагирующей на изменения рынка властью. Поскольку рынок туристических услуг является относительно новой отраслью экономики и пока находится на начальной стадии развития, идея государственного вмешательства кейнсианской школы могут послужить лишь ориентиром построения будущей модели взаимоотношений «государство – туризм».

Напротив, монетаристский подход к определению места государства на рынке оправдал себя во многих государствах, но российская действительность не приняла такую форму управления. Так, же абсолютным противником монетаризма стало такое направление, как этатизм, который лоббировал идеи всеобщего государственного регулирования экономики, основанные на всеобщей централизации.

Переход к рыночной экономике предполагает поиск новых форм государственного регулирования, отвечающих новым экономическим условиям. При этом характер и роль государственного регулирования рынка туристических услуг меняется.

Обобщая различные учения представителей экономических школ, о месте и роли государства на рынке, в том числе и на региональном рынке туристических услуг автор считает, что государственное регулирование регионального рынка туристических услуг можно представить, с одной стороны, как всеобщее регулирование, которое опирается на принцип всевластия над рынком туристических услуг, а с другой стороны, частичное, где такое всеобщее управление не имеет значение в силу развитости или практического саморегулирования рынка.

В реализуемой на сегодняшний день программе по развитию внутреннего и въездного туризма в России на период до 2016 г. впервые на государственном уровне обозначена важность формирования конкурентоспособного рынка туристических услуг.

В период становления туристической сферы, Российское государство проводило единую социально-экономическую политику по

---

[1] Там же.

развитию рынка туристических услуг в регионах, которая была рассчитана на массового потребителя, при этом массовость достигалась хорошо отработанной системой финансирования. Финансирование развития рынка туристических услуг в регионах осуществлялось как за счет госбюджета, так и за счет фондов предприятий и других нецентрализованных источников.

Прекратило, существование общегосударственная система реализации туристско-рекреационных услуг, и перед туристско-рекреационными организациями в регионах встала, новая непростая задача по скорейшей адаптации к условиям рыночных отношений, где многие учреждения отрасли оказались неготовыми к наступившим преобразованиям. Отсутствие основополагающих нормативно-законодательных актов способствовало развитию стихийного процесса приватизации и акционирования различных санаториев, курортов, которое разрушило систему функционирования туристско-рекреационной сферы [1, с. 25].

В современных условиях решение изложенных проблем является приоритетной задачей государства, которая решается путем формирования, и последующего продвижения туристического продукта на мировой рынок.

Основа механизма развития рынка туристических услуг в регионах составляют органы исполнительной власти, осуществляющие регулирование в сфере туризма. Именно в их компетенцию входит развитие и поддержка туристической отрасли. Многочисленность государственных структур говорит о масштабах и значении данной области экономики в жизни страны, а так же о сложностях, связанных с развитием рынка туристических услуг, к которым можно отнести следующие: обеспечение безопасности туристов, привлечение инвестиций, маркетинг и пиар рынка туристических услуг, а также формирование своевременных программ развития, поддержки рынка туристических услуг на региональном уровне.

Исходя из выше изложенного, важной составляющей государственного развития рынка туристических услуг в регионах должна стать политика, направленная на стимулирование развития, инфраструктуры и укрепление материально-технической базы. Существующая инфраструктура рынка туристических услуг не позволяет рационально использовать туристско-рекреационные ресурсы, что является серьезным барьером для роста туристических потоков.

Государственные органы регулирования рынка туристических услуг имеют в своем арсенале методы регулирования, которые не отличаются от методов государственного регулирования рынка обыкновенных товаров и у слуг, которые направлены не только на развитие

рынка туристических услуг, а так же на создание положительного имиджа региона. Стоит отметить, тот факт, что в некоторых странах действенным методом является постоянное вливание денежных ресурсов в целях раскручивания туристического бренда [2, с. 44].

Таким образом, сущностные особенности регионального рынка туристических услуг выдвигают на первый план необходимость усиления регулирующей и контролирующей роли государства в механизме его регионального развития. На взгляд автора, главная задача государства заключается в обеспечении относительно свободного развития региональных рыночных сил в надлежащих юридических и налоговых рамках. Государственное регулирование развития регионального рынка туристических услуг должно осуществляться в форме законодательных мер по созданию благоприятного делового климата, способствующего проявлению экономической и социальной активности хозяйствующих региональных субъектов рынка.

Так, практика показывает, что рынок туристических услуг и государство не всегда справляются с теми поставленными целями и задачами, решения которых ждет от них общество. Такие «искажения» в экономической теории обозначаются словом «failures», которое можно перевести как «провалы».

«Провалы» рынка вообще и рынка туристических услуг в частности не являются проблемой только лишь отдельно взятой экономики. Любая экономическая система наделена ими, и правительство любого государства (даже обладающей весьма развитой экономикой) вынуждено их сглаживать.

Так, можно выделить несовершенства рынка туристических услуг, которые определяют, как провалы и классифицируют в группы такие, как:

- неспособность туристических предприятий производить высококачественные общественные блага соответствующие мировым стандартам;

— неспособность рынка туристических услуг к подавлению или ослаблению возникающих отрицательных экстерналий;

— неполная информация – субъекты рынка туристических услуг имеют в своем распоряжении не всегда правдивую информацию об экономических параметрах сделки. Например, о качестве туристической услуги, которая в априори является предметом выбора. Считается, что продавцы или производители обладают более точной информацией о качестве, чем покупатели (потребители);

— недостаточная конкуренция (установление монополии или олигополии)– нарушение основных условий свободной конкуренции;

— неспособность рынка туристических услуг обеспечить надлежащую безопасность передвижения туристов.

Так, автор считает, что данные «провалы» рынка следует классифицировать, как отрицательные эффекты развития рынка туристических услуг, связанные с применением вредных технологий, жесткой эксплуатацией природных ресурсов, повышенной антропогенной нагрузкой на окружающую среду и т.п. Погашение негативного воздействия осуществляется государством на основе перераспределения экономических выгод, полученных от положительных эффектов, и является основной ролью государства в современных условиях. Эти неоптимальные или нежелательные для общества решения, вытекающие из самой природы рынка туристических услуг, устраняются только с помощью государственного регулирования.

«Провалы» рынка привлекали наибольшее внимание теоретиков в первой половине XX века, когда западная рыночная система претерпевала глубокие изменения, переходя от раннего конкурентного капитализма к более сложной социально-экономической системе с высоким уровнем государственного регулирования и социальной защиты.

Однако, накопился большой материал о серьезных недостатках государственного регулирования, обусловленных самим характером государства, как участника экономического процесса. По аналогии с «провалами рынка» их стали называть «провалами государства». «Провалы» государства - это возможность принятия государственными органами таких экономических решений, которые неоптимальны или нежелательны с точки зрения интересов общества. К ним можно отнести такие современные реалии, как:

— возможность государственных чиновников манипулировать эксклюзивной информацией, вызывая ее нехватку для принятия оптимальных или желательных для общества решений,

— бюрократизм в принятии экономических решений,

— несовершенство политического и законодательного процессов. Например, участие государственных органов в предвыборной гонке,

— недостаток мотивации к эффективному и рациональному труду работников государственных органов (что вызвано отсутствием конкуренции и меньшей заинтересованностью государственного служащего в завершении начатого).

Исследование «провалов» рынка и государства показывает, что в сложном современном социально-экономическом обществе неправомерно делать односторонний упор или на рынок, или на государство. Внутренние недостатки, обусловленные самой природой рыночной или государственной форм организации экономической деятельности,

требуют их сбалансированности, сочетания путем развития гибкой и адаптивной (способной приспосабливаться к изменениям внешней среды) институциональной системы.

Основной ролью государства при преодолении таких тенденций является определение степени свободы регионального рынка туристических услуг при максимальном использовании инструментов рыночного саморегулирования.

Таким образом, решение вопросов, связанных с преодолением «провалов» рынка и государства, позволит достичь цель «Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2015 года», которая заключается в «формировании современного эффективного конкурентоспособного рынка туристских услуг, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в туристских услугах, повышения занятости и уровня доходов населения» [3].

Таким образом, роль государства в развитии регионального рынка туристических услуг реализуется через следующие направления:

— дальнейшее совершенствование нормативно-правовой базы в сфере регулирования регионального рынка туристических услуг, а также в смежных с туризмом отраслях экономики;

— постоянное стремление к экологичности и реализация природоохранных мероприятий;

— регулярный мониторинг рынка туристических услуг в регионе и анализ полученных результатов с целью определения эффективных мер воздействия государства на региональный рынок туристических услуг;

— формирование и реализация концепций, и программ привлечения инвестиций на рынок туристических услуг региона;

— модернизация существующей туристско-рекреационной инфраструктуры региона посредством реализации проектов государственно-частного партнерства;

— обеспечение безопасности жизни, здоровья и сохранности имущества туристов на принимающей территории;

— формирование имиджа региона на межрегиональных и межгосударственных выставках и ярмарках как территории, благоприятной для инвестирования, отдыха и туризма.

Осуществление данных мероприятий будет способствовать дальнейшему развитию не только рынка туристических услуг в регионе, а так же комплексному развитию смежных отраслей региона.

Список литературы

1. Зырянов А. И. Туристские территории в системе производственной организации общества / А. И. Зырянов // Территориальные со-

циально - экономические системы Урала: междувед. сб. науч. тр. – Пермь, 1983.

2. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: продвижение туристского продукта : учебник / Е. Н. Ильина. – Москва: Финансы и статистика, 2008. – 176 с.

3. Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2015 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=EXP;n=330989

УДК 796.51

РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПЕШИХ ПОХОДОВ ВЫХОДНОГО ДНЯ

Малозёмов Олег Юрьевич, *malozemov196@mail.ru*
Уральский государственный лесотехнический университет,
Екатеринбург, Россия

Аннотация. В работе обосновывается рекреационный и личностно развивающий потенциал пеших походов выходного дня в Свердловской области. Данный вид рекреационной деятельности обладает преимуществами: безопасностью, малозатратностью, высокой мобильностью и вариативностью. На примере группы рекреантов (школьников 12-13 лет) показан положительный эффект похода выходного дня. В пилотажном исследовании использовалось психологическое тестирование и анкетирование. Представлены данные о снижении реактивной тревожности, повышении показателей самочувствия активности, настроения у участников похода. На основе анкетирования показано, что пеший поход выходного дня для подростков имеет значительный воспитательный и развивающий потенциал. В частности, он характеризуется повышенной познавательной и двигательной активностью участников, высокой субъективной значимостью мероприятия, развитием у участников психоэмоциональной и познавательной сфер, снижением риска проявления здоровьезатратных форм поведения, гармонизацией и экологизацией мироощущения участников. В целом правильно организованные рекреационные мероприятия подобного типа являются фактором здоровьеформирования детей и подростков, выходя непосредственно за пределы рекреации.

Ключевые слова: поход выходного дня, психофизический и воспитательный потенциал.

Для жителей крупных мегаполисов, жизнь зачастую отличается быстрым ритмом, постоянной спешкой, плохой экологией, что крайне негативно сказывается на психофизическом состоянии человека. Отдых на природе, пешие, велосипедные прогулки и прочие способы физической рекреации являются спасением в ситуации хронической усталости. К сожалению, многие, в том числе и молодёжь, предпочитает комфортные условия отдыха в привычном интерьере городских благоустроенных квартир.

Одной из самых доступных и лучших форм активного отдыха и средств восстановления здоровья являются туристические походы выходного дня. Правильно организованный и хорошо проведённый поход укрепляет здоровье, закаляет организм, развивает двигательные способности и социально приемлемые личностные качества. В походе рождается чувство коллективизма, любви к природе, расширяется кругозор, духовно совершенствуется личность каждого рекреанта. Разноуровневые походы доступны людям любого возраста с различной физической подготовкой и разными интересами. В условиях похода рекреант попадает в особую атмосферу теплоты, радушия, общения, новых знакомств, нередко обретает друзей, в кругу которых формируются и новые интересы.

Походы помогают овладеть такими полезными навыками как ориентирование на местности, преодоление преград, оказание первой доврачебной помощи, выживание и приготовление пищи в природных условиях и т.п. Как правило, надолго остаются и впечатления о походе. При помощи подобных туров создаётся возможность разнообразить привычные выходные, сделать их более оригинальными и запоминающимися, активно отдохнуть после трудовых будней и создать превосходное настроение на последующие дни [2].

Туристские походы, согласно своей цели, подразделяются на походы рекреационные (учебно-рекреационные) и походы спортивные (учебно-спортивные). Учитывая классификацию рекреационной деятельности, можно и рекреационные походы подразделить на рекреационно-оздоровительные (их в литературе принято называть просто оздоровительными), рекреационно-познавательные (например, экологические походы). Доминирующими целями рекреационно-оздоровительных походов являются – полноценный отдых и оздоровление их участников. Перед рекреационно-познавательными походами, кроме того, ставятся ещё и познавательные (образовательные) цели и задачи. В рекреационно-спортивных походах активный отдых участников реализуется в преодолении сложного маршрута, содержащего естественные препятствия (спортивный компонент). При этом участ-

ники не ставят для себя далеко идущих спортивных целей, не стремятся получить спортивное звание, участвовать в соревнованиях.

Поход, предусматривающий организацию одного-двух ночлегов (обычно, осуществляемый в выходные дни) принято называть походом выходного дня. В подавляющем большинстве случаев походы выходного дня организуются с целью оздоровления и отдыха участников, но могут преследоваться учебные и тренировочные цели.

К организации и проведению рекреационных походов в общем случае не предъявляются какие-либо стандартные, установленные нормативными документами требования, кроме случая походов с учащимися. Важные моменты организации и проведения рекреационных походов, определяют сами организаторы похода, исходя из поставленных целей и задач, требований безопасности, наличия организационных и материальных ресурсов и пр. Таким образом, сама эффективность достижения целей конкретного похода диктует основные требования к его организации и проведению.

Для рекреационно-оздоровительных походов выбирается район, позволяющий наилучшим образом выполнить задачи оздоровления, полноценного отдыха участников в природной среде. С рекреационными задачами могут успешно сочетаться и познавательные задачи – расширение кругозора участников, их знаний природы, культурно-исторического наследия предков, краеведческие цели и пр. [1, 2]. Средний Урал в этом плане характеризуется разнообразными природно-ландшафтными условиями и более чем 1250 памятниками истории и культуры [3].

Организация туристского похода непременно включает и комплектование группы. Группа оздоровительного похода формируется на основе общности интересов и желания принять участие в конкретном туристском мероприятии. Рекомендуется комплектовать группу из участников примерно одного возраста и социального статуса (тогда достигается общность интересов и лёгкость общения). Например, можно создать школьную, студенческую, семейную группу и пр. В то же время известно, что эффективность управления группой и достижения целей похода максимальна, если группа не превышает 12-15 участников. В случае более массовых походов, всю походную группу желательно разделить на «отделения» со своими туристскими руководителями (инструкторами) [1].

При любой форме организации оздоровительного похода (самодеятельной, коммерческой, социальной) в группе существует формальный или неформальный руководитель, ответственный за успешное его проведение.

Для проверки рекреационно-развивающего потенциала пешего похода выходного дня нами было проведено пилотажное исследование с группой рекреантов – учащиеся (12 школьников 12–13 лет) из г. Сухой Лог Свердловской области. Возраст участников был выбран намеренно, поскольку в данном возрасте активизированы процессы самопознания и самореализации. Подросткам этого возраста многое интересно, активно развивается у них и коммуникативная сфера. Поход на Шацкий водопад проходил в течение 28-29 апреля 2012 года. Общая протяжённость маршрута составила 28 км. Особенностью похода являлось то, что данный период осложнён: нестабильной погодой, невысокими среднесуточными температурами, низкой температурой водных объектов, повышенной активностью клещей. До похода были проведены необходимые подготовительные мероприятия: за участниками закреплены индивидуальные обязанности и инвентарь, проведён инструктаж по технике безопасности, определены маршрут следования, места остановок, ночёвок, время в пути, природные и исторические достопримечательности, намеченные для обследования и др.

Психоэмоциональная и ценностно-познавательная сферы участников похода исследовались следующими средствами: методика САН по оперативной оценке самочувствия, активности, настроения; тест уровня реактивной тревожности (RX-1); составлена анкета по выявлению факторов, способствующих и препятствующих проведению похода выходного дня.

Анализ результатов обследования группы рекреантов по методике САН показал следующее (табл. 1). До похода среднегрупповые показатели по шкалам «самочувствие» и «настроение» находятся в зоне комфорта, показатели активности несколько отстают – средняя активность в группе снижена. После мероприятия все показатели имеют явную тенденцию к улучшению. Наибольший прирост значений наблюдается по шкалам «активность» и «настроение».

Таблица 1 - Групповые результаты участников похода, определяемые по методике САН

Шкалы	Результаты до рекреационного мероприятия, средний балл	Результаты после рекреационного мероприятия, средний балл
	M±m	M±m
Самочувствие	4,0±0,1	4,7±0,12
Активность	3,8±0,15	5,1±0,1
Настроение	4,2±0,15	5,4±0,15

«Самочувствие» несколько отстаёт в приросте показателя по данному тесту, однако это можно отнести к возрастной категории участников – это подростки, которые в целом ощущают себя физически достаточно комфортно. Поскольку, наибольший прирост наблюдается по психофизическим показателям, можно констатировать, что и наибольшее влияние (с позиции оздоровительного отдыха) поход оказал на психоэмоциональную сферу рекреантов. В целом же, соотношение трёх исследуемых показателей говорит об эффективном и целевом использовании рекреационного времени. Анализ результатов по методике RX-1 показал следующее (табл. 2).

Таблица 2 - Групповые результаты участников похода, определяемые по методике RX-1

Шкала	Результаты до рекреационного мероприятия, средний балл	Результаты после рекреационного мероприятия, средний балл
	M±m	M±m
Реактивная тревожность	44,6±2,8	31,2±3,2

Показатель реактивной тревожности, измеренный до и после похода, говорит о том, что группа в среднем находится в зоне умеренной тревожности. Однако до похода данный показатель граничит с зоной высокой тревожности (граничное значение 46 баллов), а после похода – с зоной низкой тревожности (граничное значение 30 баллов). Таким образом, в целом реактивная тревожность в группе снизилась, и, вполне возможно, что это влияние проведённого нами рекреационного мероприятия. Скорее всего, что до похода подростки чувствовали некоторую скованность, застенчивость, настороженность, психологические барьеры в групповом и межличностном общении, которые минимизировались после похода. По наблюдениям за два дня (достаточно короткий промежуток времени) произошло сплочение группы, укрепились дружеские связи. Более того, мы считаем, что за время похода существенно оптимизировались коммуникативные качества подростков. В походе возникало достаточное количество ситуаций, требующих проявления самостоятельности, взаимопомощи, смелости, эмпатийных и альтруистических личностных качеств. Снижение же реактивной тревожности в целом говорит о повышении на уровне группы такого личностного качества как уверенность, что немаловажно для преодоления в дальнейшем подростками различных сложных жизненных ситуаций.

Анализ результатов анкетирования рекреантов показал следующее (табл. 3).

Таблица 3 - Групповые результаты анкетирования участников похода

№	Вопрос анкеты	Предлагаемые варианты ответов	% выборов рекреантов
1	Ваше отношение к двигательной деятельности в целом?	• Активное •Пассивное •Положительное •Отрицательное	55,4 8,5 77,0 3,3
2	Ваши предпочтения в физкультурно-оздоровительной деятельности?	•Спортивные игры •Подвижные игры •Атлетизм •Единоборства •Плавание •Различные виды аэробики •Лёгкая атлетика •Лыжные прогулки •Пешие прогулки •Рыбалка •Массаж •Банные процедуры •Двигательная деятельность на садовом участке •Что-то другое	58,4 69,0 – 14,1 13,6 3,2 2,4 4,9 13,7 10,2 1,5 4,4 1,6 –
3	Как часто вы проводите ваше свободное время в течение недели в активном двигательном режиме?	•Час в неделю •Два часа в неделю •Пять часов в неделю •День в неделю •Два дня в неделю •Три дня в неделю •Что-то другое	– 1,8 67,0 – 16,7 74,8 –
4	Ваше желание (отношение) пойти в поход выходного дня (до похода)?	•Сильное (положительное) •Безразличное •Отрицательное	91,5 8,5 –
5	Степень преодоления трудностей различного характера в течение похода.	• Высокая • Средняя • Незначительная • Трудностей не испытывал	5,9 39,0 26,8 28,3
6	Что вызывало наибольшие трудности в походе?	• Высокая физическая нагрузка • Неблагоприятные погодные условия • Скованность в общении • Неудобства в одежде, экипировке	58,6 – 27,8 13,6
7	Удовлетворённость уровнем физиче-	• удовлетворён • не удовлетворён	77,5 1,5

	ской нагрузки в походе	• частично удовлетворён	21,0
8	Удовлетворённость уровнем общения в походе	• удовлетворён • не удовлетворён • частично удовлетворён	64,7 2,5 32,8
9	Удовлетворённость познавательной стороной в походе	• удовлетворён • не удовлетворён • частично удовлетворён	69,8 – 30,2
10	Изменяется ли Ваше отношение к себе, окружающим, природе после похода?	• становится лучше • не изменяется • становится хуже	91,0 9,0 –
11	Ваше желание пойти ещё раз в поход выходного дня ?	• желаю • не желаю	100,0 –
12	Как часто Вы желали бы выходить в походы?	• каждый выходной день • раз в месяц • раз в три месяца • раз в год • другое	98,0 2,0 – – –
13	С какой целью Вас больше интересуют походы выходного дня?	• общение в группе • физическая нагрузка на маршруте • спортивные и подвижные игры • познавательные цели • общение с природой • демонстрация себя, своих возможностей • формирование новых интересов • что-то ещё	58,5 11,1 64,9 13,8 24,4 3,6 24,4 –
14	Какие жизненно необходимые навыки Вы приобрели в походе?	• преодоления препятствий различного характера (развитие воли) • коммуникативные навыки • умение подчинять свои желания групповым интересам • умения выживания в природной среде, организация быта • преодоление собственных страхов, приобретение уверенности в себе	12,3 65,0 11,9 33,6 59,9
15	Что бы Вы хотели предложить для улучшения пешего похода выходного дня?	• каждый раз новый маршрут • ходить по одному маршруту • больше привалов • больше водных объектов, плавание, купание, рыбалка	95,0 – – 77,2

		• маршрут в лесу • маршрут по равнине • маршрут по горам • маршрут по историческим достопримечательностям • что-то другое	3,6 – 11,4 13,2 –

Отношение к двигательной деятельности в целом у подавляющего большинства участников похода активно-положительное. Физкультурно-оздоровительные предпочтения участников группы находятся в области спортивных и подвижных игр, на вторых местах – различные виды единоборств, плавание, пешие прогулки, рыбалка. Остальные виды деятельности существенно недооцениваются данной категорией рекреантов. По-видимому, сказывается возрастной статус рекреантов (12-13 лет), для которых большое развивающее значение имеет коммуникативная деятельность, сочетающаяся с играми.

Двигательной деятельностью наибольшее количество опрошенных занимаются пять часов в неделю, три дня в неделю. Вероятнее всего, что это соответствует посещению школьниками различных спортивных секций, что составляет около 2/3 респондентов.

Подавляющее количество респондентов желало пойти в поход выходного дня. В течение похода среднюю степень трудностей испытывали чуть более трети респондентов, несколько более четверти испытывали незначительные трудности и столько же – не испытывали трудностей. Наибольшие трудности вызвала физическая нагрузка, на втором месте – проблемы общения.

Тем не менее, остались удовлетворены физической нагрузкой почти 3/4 респондентов, что говорит о развитии волевой сферы рекреантов (преодоление физических нагрузок). Полностью удовлетворены уровнем общения в походе почти 65% участников, что также указывает на развитие коммуникативных навыков. Частично или полностью удовлетворены познавательной стороной похода все участники мероприятия.

Для подавляющего большинства участников (91%) в лучшую сторону меняется также отношение к себе и окружающим, к природе. Характерно, что ни один из участников не идентифицировал поход с ухудшением указанных отношений. Данный факт позволяет говорить о гармонизации и экологизации мироощущения рекреантов. Важность этого элемента воспитательной практики усиливается подростковым возрастом участников мероприятия.

Об общем положительном результате говорит факт того, что 100% выразили желание снова пойти в поход, и почти все (98%) изъя-

вили желание иметь такую форму досуга раз в неделю. При этом подростков более всего интересуют: подвижная и спортивная деятельность в походе, общение в группе, общение с природой и формирование новых интересов. Физические нагрузки и познавательная сфера несколько в этом плане отстают. Вероятнее всего, что участникам вполне хватает физических нагрузок на маршруте и на привалах, а познавательная сфера достаточно активно развивается за счёт общения в группе, познания с помощью руководителей и природных объектов.

Характерно, что из приобретённых жизненно необходимых навыков участники похода особо отметили развитие коммуникативной сферы и приобретение уверенности в своих силах (более 60% участников). На втором месте оказалось приобретение навыков выживания и организации быта в природе.

О развитии познавательной сферы говорит также и то, что подавляющее большинство высказалось за походы по новым маршрутам в каждом последующем походе. Разумеется, что наиболее приветствуются рекреантами водные объекты и способы физической рекреации, связанные с ними.

Таким образом, обобщённый анализ результатов исследования психофизической и ценностно-познавательной сфер представленной категории рекреантов говорит о том, что в нашем случае провёденное рекреационное мероприятие – поход выходного дня – можно с полной уверенностью назвать физкультурно-оздоровительным мероприятием. В нём задействованы многие основные и вспомогательные средства физического воспитания (физические упражнения, средства личной и общественной гигиены, природно-оздоровительные факторы), происходит развитие личностных характеристик (эмпатии, активности, самостоятельности, уверенности, многих коммуникативных качеств) и интеллектуальное развитие участников, снижается уровень тревожности до нормы, приобретаются многие жизненно необходимые знания, умения и навыки. Наиболее гармонично, на наш взгляд, решается также и проблема экологизации сознания учащихся. Таким образом, наиболее естественным способом уравновешиваются сферы умственного, трудового, физического и эстетического воспитания. Это, по-нашему мнению, выводит участников мероприятия на уровень минимизации у них здоровьезатратных форм поведения и деятельности, формирования валеоустановок самодостаточного типа.

Основные выводы из вышеизложенного следующие.

1. В походе выходного дня органично без существенных материальных и временных затрат сочетаются учебно-познавательные, физкультурно-оздоровительные и личностно-развивающие аспекты рек-

реационной деятельности. Свердловская область является достаточно перспективным регионом для развития данного вида туризма.

2. Пилотажное исследование по проведению пешего похода выходного дня с учащимися 12-13 лет показало, что данный вид рекреационной деятельности обладает преимуществами: безопасностью, малозатратностью, высокой мобильностью и вариативностью, повышенной познавательной и двигательной активностью участников, высокой субъективной значимостью мероприятия, развитием у участников психоэмоциональной и познавательной сфер, снижением риска проявления здоровьезатратных форм поведения, гармонизацией и экологизацией мироощущения участников.

Список литературы

1. Безопасность жизнедеятельности: Учебник для вузов / С.В. Белов, А.В. Ильницкая, А.Ф. Козырьков и др.; Под общ. ред. С.В. Белова. М.: Высшая школа. 2004. 606 с.

2. Ганопольский В.И. Уроки туризма. Учебное пособие. Мн.: НМЦентр, 1998. 216 с.

3. Культура, отдых и туризм // Россия в цифрах. М.: Гос. ком. стат. РФ. 2003.

УДК 338.467

ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Мауль Юлия Михайловна, *maul_yulya@mail.ru*
Академия «Кокше»,
Кокшетау, Республика Казахстан

Аннотация. В статье рассмотрены основные инновационные технологии, применяемые в индустрии гостеприимства. Проанализированы особенности использования инновационных технологий для предприятий сферы туризма. Предложено внедрение систем платного доступа для туристов на предприятиях гостеприимства.

Ключевые слова: инновации, гостеприимство, система платного доступа.

Одним из наиболее важных аспектов деятельности любого предприятия, в том числе и туристско-гостиничного, в условиях рынка является управление предприятием, успешная реализация которого в

настоящих условиях требует использования инновационных подходов.

Данными факторами обусловлена актуальность темы исследования, целью которого является исследование инновационных технологий формирования услуги гостеприимства.

В современной отечественной и зарубежной литературе с разной степенью разработанности освещаются отдельные вопросы поставленной проблемы.

Различные аспекты проблем формирования и функционирования сферы услуг затрагивали в своих работах такие ученые и специалисты как: Т.А. Арсланов, В.Э. Гордин, Е.В. Демченко, В.Н. Калышенко, А. Кусков, В.Д. Маркова, Р. Мердик, Н.В. Миронова, В.Б. Николайчук, Э.В. Новаторов, С.В. Носков, Е.В. Песоцкая, Л.А. Сосунова, Р. Рассел, А.М. Ракова, Н.П. Резникова, Б Рендел, А. Челенков, Б. Чернышев, В.К. Чертыковцев, К. Хаксевер, Р.В. Шеховцов. Различные аспекты управления предприятиями сферы услуг и их конкурентоспособностью рассматривали в своих работах такие авторы, как Е.П. Голубков, А. Нещадин, Е. Попов, Г. Хэмел, К.К. Прахалад.

Индустрия туризма и гостеприимства – неотъемлемая часть обширнейшей сферы услуг, которая является одним из важнейших и динамично развивающихся секторов современной мировой экономики[1].

В настоящее время растет заинтересованность в развитии индустрии гостеприимства как на международном, так и национальном и региональном уровнях, так как туризм и гостиничный бизнес являются катализатором развития всех секторов экономики.

Системы платного доступа представляют собой отдельную, особенную разновидность систем контроля доступа, и при этом они играют очень большую роль в общественной жизни, так как они поддерживают общемировые тенденции к распространению систем электронных платежей и ограничению использования наличных денежных средств во всех сферах экономики.

В настоящее время они применяются на рынке активного отдыха: в аквапарках, бассейнах, парках аттракционов, спортивных центрах, стадионах, горнолыжных курортах и т.д. Но, как и в любом деле и здесь есть свои проблемы, особенно если дело находится на этапе организации и становления. Создать приятное впечатление, организовать хорошее обслуживание и заинтересовать потенциальных посетителей это далеко не все, что нужно для того, что бы получить хорошую прибыль, ведь один из важнейших факторов это корректное получение установленной платы с посетителей за предоставленные им услуги[2].

Если обратить внимание на специфику массового, активного отдыха, к которому относятся кроме упомянутых уже аквапарков и горнолыжных курортов спортивные центры, парки отдыха, аттракционы и т.п., то мы увидим, что в основном кроме платы за вход (или вместо нее) необходимо получить плату за различные дополнительно оказываемые услуги в определяемом самим посетителем объёме. Например: подъемники на горнолыжных курортах; аттракционы в парках отдыха и аквапарках; автостоянки; услуги массажиста, автоматы по продаже лимонадов и т.п. Сделать этот процесс удобным и простым для пользователя, исключить очереди, лишнее ожидание и толкучку можно двумя путями: первое это путь увеличения персонала, но чем больше персонала – тем больше постоянных финансовых затрат, а это является одной из форм финансового риска. Так же зарубежными исследованиями установлено, что от 20% до 30% планируемого дохода в этой области бизнеса незаконно присваивается служащими. А второй путь это использование систем контроля доступа совмещенных с платной системой, ведь в отличие от людей технические средства обходятся гораздо дешевле, не говоря уже о долговечности и надежности.

Учитывая отечественный и зарубежный опыт использования подобных систем, можно сделать вывод, что системы, рассчитанные на организацию платного доступа, кроме своих прямых функций помогают решать многие важные вопросы:

Предотвращения служебных злоупотреблений и уменьшение количества обслуживающего персонала.

Возможность производить регистрацию всех событий системы, а так же автоматизировать учет посещаемости, загрузки кассиров, количества проданных билетов и т.п., и формирование на этой базе различных отчетов удобных для повседневного использования. Возможность дифференцированного подхода к пожеланиям клиентов, за счет широкого диапазона используемых билетов.

Возможность многоразового использования билетов, так как вместо обычных билетов на бумажном носителе используются магнитные или пластиковые карты.

Возможность интеграции кассовых аппаратов и т.п.

Это далеко не полный перечень всех возможностей, которые предоставляют пользователю системы организации платного доступа. Однако алгоритм работы систем такого типа имеет в своей основе некоторые специфические особенности диктуемые требованиями рынка платных услуг.

Во-первых, это удаленность друг от друга объектов, которые необходимо оборудовать точками прохода и сложности в прокладке се-

ти для организации работы аппаратуры в режиме on-line в уличных условиях. Для решения этого требования больше подходит организация системы по принципу off-line, когда контроллеры работают автономно, не имея связи между собой. Во-вторых, контроллеры системы должны иметь возможность использования не только в помещениях, но и на улицах, соответственно необходимо их всепогодное и антивандальное исполнение. В-третьих - экономичность, так как на каждой точке прохода обязательно должен находиться контроллер доступа и их стоимость не должна быть высокой, что бы система смогла бы окупить себя в наикротчайшее время. В-четвертых - система должна быть гибкой, т.е. должна быть возможность оперативного изменения параметров системы и сбора информации[3].

Бесконтактные смарт-карты, одни из самых используемых в мире обладающие очень высокой степенью защиты от подделок и сохранения записанной на них информации. Эти карты различаются по «уровню интеллекта». Есть карты свободно – доступной памяти, которые представляют собой портативный носитель информации. В более «продвинутых» смарт-картах доступ к информации защищен паролем, что гарантирует их использование конкретным лицом или на конкретном устройстве. Наиболее совершенные – это микропроцессорные карты, они могут управлять могут управлять несколькими паролями и имеют встроенные средства аутентификации и шифрования.

Программирование типов карт:

Абонентная карта. В её памяти записывается временной период, на который разрешены проходы и по необходимости вводятся временные зоны доступа (часы действия абонемента, дни недели ограничение количества проходов в день). При предъявлении карты контроллеру доступа, он сверяет эти данные со своим внутренним установками и календарем.

Карта на количество проходов, в память которой записывается ограниченное число проходов. При контакте с контроллером, он записывает в свою память время прохода и номер карты, а из памяти карты списывает по заданному ему программой алгоритму – 1 проход. Этот принцип более удобен, чем запись времени прохода на карту, клиент всегда может получить оперативную информацию о количестве оставшихся проходов.

Карта на количество единиц. Когда в память карты заносится определенное количество единиц, а при проходе через контроллер происходит стирание с карты того количества единиц, на которое запрограммирован контроллер. Так же можно создает внутреннее платежное средство, это удобно там, где на территории досугового комплекса расположены кафе, оказываются дополнительные услуги, органи-

зован прокат, и т.д. Для организации такой системы могут использоваться специальные модификации контроллеров программирования карт, когда в зависимости от стоимости оказываемой услуги с карты списывается определенное количество единиц. Запись на карту необходимой денежной суммы позволяет посетителям не обременять себя ношением наличных средств и получать доступ и оплачивать дополнительные услуги с одной карты.

Есть еще дополнительные возможности организации прохода:

Задавать тарифы на проходы. Например, для каждого контроллера, на каждый день недели свой тариф: выходные или будние дни, так же в зависимости от времени суток.

Задавать зоны проходов для всех типов карт - территориальные области действия (подъемник, автостоянка, сауна и т.д.).

Каждая карта может быть запрограммирована на определенный тип льготы (детская, VIP клиент, инвалид и т.д.). При программировании контроллера доступа в него можно записать функцию оповещения спец. сигналом охранника по факту предъявлении льготной карты.

Для этих контроллеров есть некоторые специфические требования. Обязательно должна быть предусмотрена защита журнала регистрации событий, как от несанкционированного взлома, так и от непроизвольного отключения питания. Кроме того, контроллер должен исключать несанкционированные проходы посетителей, и информировать владельца системы о недобросовестности сотрудников, которые в основном заключаются в пропуске посетителей, минуя кассу. Для борьбы с этим в контроллере дополнительно заложена функция ручного открытия преграждающих устройств только по специальному коду доступа. Так же для этого в памяти контроллера фиксируются все события.

Контроллер выдачи карт выполняет функции:

- выбор и запись карты доступа нужного типа при помощи считывателей карт доступа;
- управление работой принтера чеков (при наличии его в системе) или выдача кода на вход сканера штрих - кода кассового аппарата (так же при наличии его в системе);
- индикация состояния записанной карты доступа на жк дисплее;
- регистрация продажи карт в журнале регистрации событий.

В этом контроллере содержится самый большой массив информации: подробно все тарифы на проходы, льготные категории, виды карт, недельные графики, зоны доступа. Для удобства вся информация находится в виде макросов (описание совокупности параметров доступа и типов карт необходимое для автоматизации кодирования

карты). Именно на нем осуществляется программирование карт, определяется её стоимость, в памяти (журнале событий) контроллера выдачи карт концентрируется вся текущая информация о количестве и типах выданных карт, об объеме платежей, времени оплаты, и т.д. При получении запроса от посетителя оператор вводит в контроллер необходимые данные: тип карты, тип льготы, количество проходов, единиц или срок действия карты, контроллер переносит эту информацию в память карты, после этого оператор принимает оплату у посетителя. При этом каждый оператор входит в систему под своим паролем, поэтому каждая выданная карта имеет строго определенного автора. Размещается контроллер в тех местах, где производится оплата предоставленных услуг[4].

Организация работы контроллеров может, варьироваться в связи с возможностями заказчика. Если несколько компьютеров расположены вместе, то можно организовать расчетные узлы каждый из которых будет состоять из кассы, компьютера и устройства для считывания и записи информации на карту. Расчетные узлы могут работать как в режиме on-line, так и off-line. В случае отсутствия свободных ПК можно на каждой кассе установить контроллер выдачи карт, информация с которых переносится на ПК администратора периодически.

В системе для удобства посетителей предусмотрен информационный контроллер, который выполнят следующие функции:

- управление работой считывателя карт доступа (бесконтактных смарт карт или карт с магнитной полосой);
- считывание и анализ предъявленной карты доступа;
- индикация состояния карты доступа на ЖК дисплее.

Он, так же как и контроллер управления доступом, выполняется в термостатированном или в не термостатированном вариантах. Его конструктивное отличие от контроллера управления доступом заключается в отсутствии драйвера исполнительного механизма и клемм для подключения периферийных устройств пользователя.

Контроллер сбора информации выполняет функции:

- приём файлов конфигурации от программного обеспечения системы и хранения их во встроенной FLASH-памяти;
- передача файла конфигурации в другие контроллеры системы;
- отображение процесса передачи информации на ЖК дисплее;
- сбор журналов регистрации событий с контроллеров системы;
- передача файла с событиями системы в ПО.

Представляет собой переносное микропроцессорное устройство и имеет возможность и имеет возможность подключения к компьютеру через один из COM-портов. Для правильной передачи информации

каждый контроллер системы имеет свой индивидуальный номер, и в ПО системы при программировании функций контроллеров обязательно вводятся их номера и при передачи данных каждый контроллер получает свою строго ограниченную информацию. Передача конфигурации происходит последовательно, так же как и сбор информации с контроллеров.

Такими являются основные особенности построения распределенной системы платного доступа для рынка массового активного отдыха. Продуктивность системы велика, удобное и быстрое программирование карт доступа позволяет избежать очередей, а фиксация всей информации и оперативное формирование отчетов помогает при разборе спорных ситуаций с сотрудниками и клиентами.

Список литературы

1. Ковалев Д.А. Мировая индустрия владения отдыхом: Учебное пособие. М.: Университетская книга, 2003. – 608 стр.

2. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. М., 2001 г.

3. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: Юнити-Дана, 2007. - 1046 с.

4. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384 с.

УДК 338.48

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭФФЕКТА СИНЕРГИЗМА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СФЕРЫ РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ ПОДМОСКОВЬЯ

Милютина Олеся Александровна, *for_moa@mail.ru*
Российский государственный университет туризма и сервиса, Москва, Россия
Бабенко Оксана Юрьевна, *oksana_260771@mail.ru*
Российский государственный университет туризма и сервиса, Москва, Россия

Аннотация. Высокая степень урбанизированности современного общества, быстрые скорость и ритм жизнедеятельности современного человека предопределяют повышенный спрос на рекреационные услуги. Московская область обладает значительным туристским потенциалом, в том числе и в сфере рекреационных услуг. Но ряд сдержи-

вающих факторов не позволяет реализовать этот потенциал более чем на 30-40%.

В рамках проведенного исследования была поставлена цель проанализировать сдерживающие факторы и факторы, обеспечивающие привлекательность услуг, их взаимовлияние и предложить пути оптимизации использования туристского потенциала Подмосковья и повышения конкурентоспособности в сфере рекреационных услуг. Факторы, определяющие спрос в данной сфере исследованы на основе публикаций, статистических данных и опроса потенциальных потребителей рекреационных услуг Московской области. Процессы повышения конкурентоспособности исследованы на основе синергетически ориентированного подхода.

Исследование показало, что для обеспечения конкурентоспособности рекреационных услуг необходимо разрабатывать адресные программы нацеленные на конкретный сегмент и конкретного потребителя. При этом должна осуществляться комплексная оценка факторов, определяющих выбор потребителя, с выделением синергетически значимых среди них. Опора на эти факторы при реализации рекреационной деятельности позволит получить эффект синергизма.

Введение

По данным рейтингового агентства «Эксперт РА» Московская область по туристской составляющей инвестиционного потенциала находится на третьем месте среди российских регионов [20].

Рекреационные услуги в значительной степени являются частью туристической отрасли. Тенденции, характерные для туристической индустрии в целом характерны и для рынка рекреационных услуг. Доля туристической отрасли в России составляет около 6%, в то время как средний показатель по миру находится на уровне 8 - 9% . При этом Россия находится на 5-м месте в мире по природному и культурному потенциалу туризма, но на 59-м по конкурентоспособности этой отрасли. Существуют сдерживающие факторы, не позволяющие реализовать более чем на 30%- 40% потенциал туристкой отрасли -это слабая развитость туристской инфраструктуры и структуры ее обеспечивающей, невысокое качество обслуживания, недостаточное продвижение России как туристского бренда [19, 22].

Федеральные и региональные власти РФ заинтересованы в активном продвижении туристко – рекреационных услуг в Подмосковье, повышении их конкурентоспособности и относят вопросы реализации туристского потенциала к числу приоритетных. На федеральном уровне в настоящий момент реализуется Федеральная целевая программа (ФЦП) развития туризма на 2011-2018 годы[19]. На регио-

нальном Московской Областной Думой разрабатывается закон Московской области «О поддержке туризма и туристской деятельности в Московской области», реализуется проект «Губернское кольцо Подмосковья»[21].

Помимо высокого потенциала туристской отрасли актуальность исследований в сфере рекреационных услуг определяют высокая степень урбанизированности современного общества и огромная антропогенная нагрузка на природу. Эти два фактора повышают спрос на рекреационные услуги во всем мире и как следствие привлекают внимание исследователей к данной сфере.

Большая часть российских исследований акцентирует внимание на теоретической проблематике туристко – рекреационного рынка, подробно рассматривая вопросы его формирования, особенностей деятельности и регулирующих механизмов, а также вопросы нахождения перспективных путей развития [6, 8, 16,17,18].

Значительно меньше исследований, затрагивающих проблематику поиска конкретных инструментов и механизмов, нацеленных на оптимизацию использования потенциала туристко- рекреационной сферы. Вопросы использования рыночных инструментов в практике предприятий рынка рекреационных услуг с целью повышения их эффективности освещаются в трудах Вельских И.Е, Джанджугазовой, Е.А. Богомоловой Е.С., Макекадыровой А.С. [7, 11,12,13]. Исследования зарубежных авторов в большей степени посвящены вопросам использования эффективных инструментов маркетинга и менеджмента в сфере туристко- рекреационных услуг [1,4].

Особенностью исследований в туристко- рекреационной сфере, посвященных решению прикладных задач является то, что их практическое применение зависит от специфических характеристик конкретного региона, в котором предполагается реализация методики. Многочисленные исследования данной сферы отмечают, что оценка, разработка и внедрение методик повышения конкурентоспособности в сфере рекреационных услуг должна проходить в привязке к конкретному региону. Следовательно необходимо вырабатывать адаптационный механизм, зависящий от конкретного рельефа туристко-рекреационного потенциала, конкретных факторов влияющих положительно и отрицательно на потребительский спрос в данной сфере. Данный аспект обеспечил актуальность проведенного исследования.

Методы

В качестве инструментария исследования использовались общенаучные методы включая теоретический анализ экономической, научно – методической и специальной литературы по проблеме исследования, методы системного и сравнительного анализа, статистиче-

ских группировок, экспертных оценок. Информационно-документальной базой исследования послужили нормативные правовые акты, регулирующие сферу рекреации и туризма; статистические и отчетные данные консалтинговых и исследовательских организаций, UNWTO (Всемирной Туристской Организации).

Результаты.

Основными сдерживающими факторами развития рынка туристко- рекреационных услуг являются невысокое качество обслуживания, слабая развитость туристкой инфраструктуры и недостаточное продвижение региона как туристического бренда. Наибольшее значение среди этих факторов имеет качество, которое является основным структурным компонентом конкурентоспособности, а значит и инвестиционной привлекательности данного сектора экономики [1, 2, 3]. С другой стороны качество может составить весомый элемент в туристическом бренде Подмосковья. Рынок рекреационных услуг является рынком покупателя, следовательно, чтобы обеспечить высокое качество рекреационные услуги должны быть потребительски ориентированными. В основе этой ориентированности должно лежать комплексное исследование рекреационных потребностей клиента.

Рекреационные потребности могут носить восстановительный характер или характер развития. В зависимости от способов реализации существует четыре типа потребностей: рекреационно – лечебные, рекреационно - оздоровительные, рекреационно – спортивные и рекреационно – познавательные. Эффективность рекреации повышается, если мероприятия, направленные на удовлетворение каждого типа потребностей дополняют друг друга, что обеспечивает мультипликативный эффект. Данный эффект повышает конкурентоспособность услуг, оказываемых конкретным предприятием.

Среди факторов рекреационного спроса выделены общие и специфические. Общие факторы влияют на выбор потребителем типа рекреационной услуги и региона ее оказания. К ним относятся: свободное время рекреанта, его покупательская способность, потребительские ожидания и др. Специфические факторы определяют выбор рекреантом конкретного места оказания услуги и субъекта ее оказывающего. К ним относятся: цена на путевку, качество и безопасность рекреационных услуг, доступность, насыщенность ассортимента предоставляемых услуг и т.д. Общие факторы являются основными для работы региональных и федеральных властей над созданием привлекательного имиджа региона с развитой туристко – рекреационной инфраструктурой. Специфические факторы более значимы для конкретных субъектов оказывающих рекреационные услуги.

Анализ рынка рекреационных услуг в Подмосковье показал, что он имеет несколько ярко выраженных сегментов – рынок элитного отдыха, рынок активного отдыха, рынок социального отдыха, рынок детского отдыха. Каждый из этих сегментов имеет своего потребителя, свои наиболее значимые факторы потребительского выбора и факторы сдерживающие спрос. Исследования показали, что программа повышения конкурентоспособности должна быть адресной, направленной на отдельный сегмент рынка рекреационных услуг, тогда на каждом сегменте эта программа даст максимальный результат [7, 10]. А при соблюдении общего вектора изменений, заданного региональными и федеральными властями аккумуляция данных результатов обеспечит совокупный синергетический эффект в целом для всей сферы рекреационных услуг Подмосковья.

Повышение конкурентоспособности невозможно без комплексной оценки факторов потребительского выбора [9]. Проведен анализ факторов, оказывающих влияние на выбор потребителем субъекта рекреации. Поскольку рынок рекреационных услуг имеет ярко выраженные сегменты с характерными особенностями, то оценку факторов конкурентоспособности и их взаимовлияния надо проводить по отдельным сегментам этого рынка. На первом этапе исследования был проанализирован рынок элитного отдыха Подмосковья. Для рынка элитного отдыха составлен рейтинг рассматриваемых факторов по их степени значимости. Выявлены факторы, которые оказывают сильное, решающее влияние на выбор потребителя, и могут расцениваться как критерии выбора. Критериями являются – экологический фактор, наличие лесного массива, водоема и максимально большой выбор и высокое качество развлечений и дополнительных услуг. Другая группа - это факторы, которые влияют на выбор, но не оказывают решающего воздействия (наличие развитой инфраструктуры детского отдыха, транспортная доступность, определенный контингент отдыхающих и др.). При этом совокупный эффект влияния данных факторов нельзя не учитывать. Если значения факторов этой группы будут однонаправленны, то их совокупность может рассматриваться в качестве критерия выбора потребителя. Третья группа факторов не оказывает значительного влияния на потребителя: близость к МКАД, определенное направление и др.

Анализ критериев потребительского выбора показывает, что рекреанты придают большое значения состоянию окружающей среды. Но одним из ограничивающих факторов сохранения и возобновления экологического потенциала является отсутствие взаимодействия отдельных фирм в решении экономических и экологических проблем. Опыт зарубежных стран, которые имеют развитую туристко- рекреа-

ционную сферу показывает, что наибольший эффект дает деятельность объединяющая социальный, экономических и экологический аспекты. Но такая деятельность возможна только при условии акцентирования внимания на реальном и желаемом уровне конкурентоспособности.

В качестве оптимальной методики для повышения конкурентоспособности рекреационных услуг Подмосковья предлагается использовать подход синергетической ориентации услуг [10]. Данный подход позволяет для субъекта, оказывающего рекреационные услуги объективно оценить границы возможного появления синергетического эффекта и сосредоточить свои усилия на тех факторах потребительского выбора, которые позволят фирме повысить свою конкурентоспособность и достичь уровня синергетического эффекта.

Подход базируется на оценке уровня текущего синергетического эффекта. Методика, позволяющая его оценить представлена на рисунке 1.

В рамках проведенного исследования для сегмента элитного отдыха Московской области была использована методика учета синергетической ориентации. Для исследуемых факторов потребительского выбора была составлена синергетическая матрица эффективности услуг. Данная матрица демонстрирует, что при одинаковой значимости факторы оказывают различное влияние на потребителя. Совокупное влияние каждого фактора одновременно учитывает уровень значимости и весовой коэффициент данного фактора. Единый массив факторов используется для оценки комплексного воздействия всех факторов на рекреанта.

Нормирование синергетического эффекта позволяет оценить уровень синергетического эффекта конкретного субъекта рекреационной сферы относительно остальных участников рынка. В процессе нормирования разрабатываются пять уровней синергетического эффекта для конкретного сегмента , чем выше номер уровня, тем выше синергетических эффект деятельности анализируемой компании. Анализ субъектов элитного рекреационного рынка Московской области показал, что ни одна компания не достигла третьего уровня синергетического эффекта. Таким образом, на этом сегменте актуально использовать еще один аспект синергетической ориентации услуг. А именно, используя синергетическую матрицу и рейтинг факторов потребительского выбора для каждого предприятия с недостаточным уровнем синергетического эффекта можно определить конкретные направления деятельности по повышению конкурентоспособности.

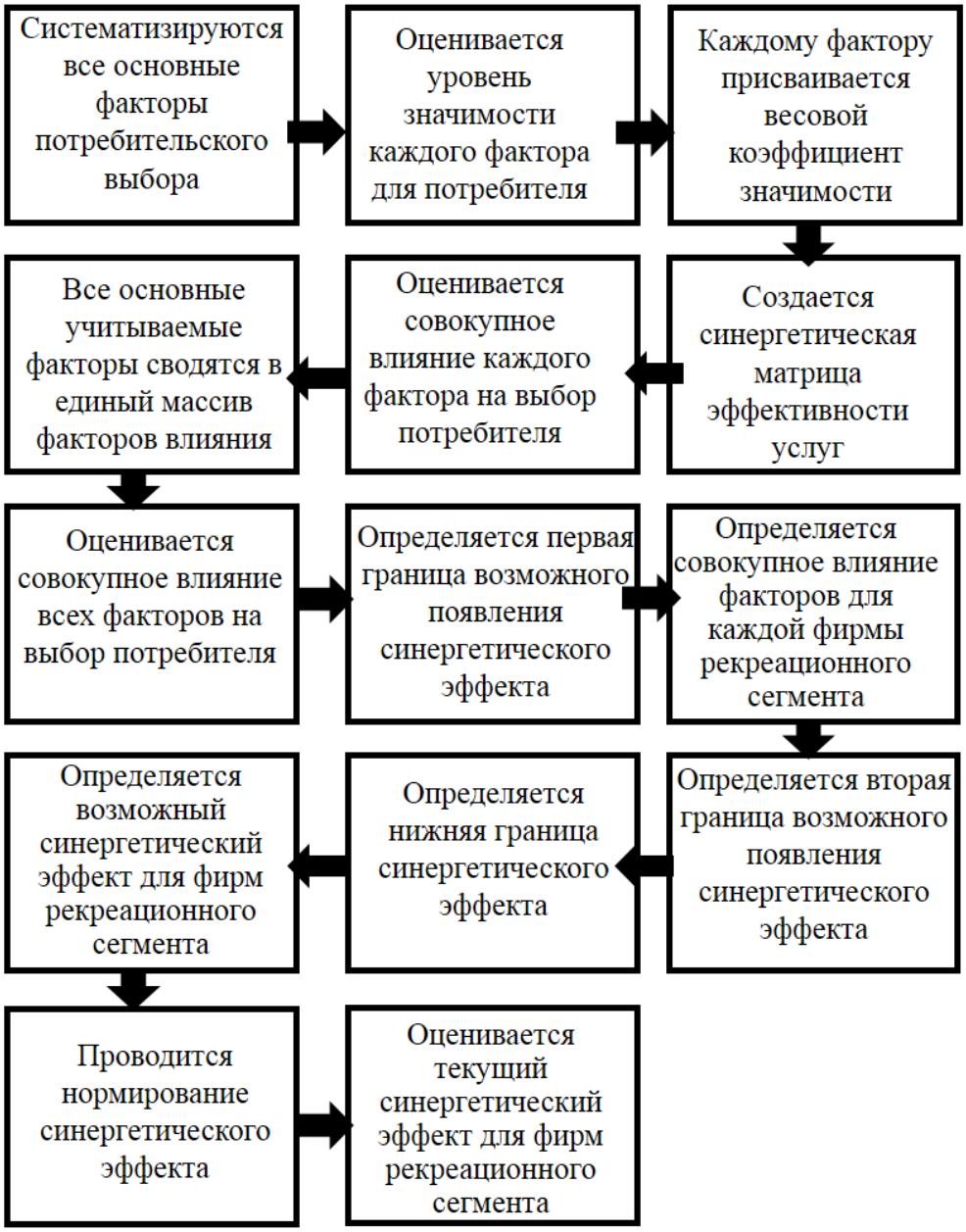


Рисунок 1. Последовательность осуществления методики учета синергетического эффекта услуг в рекреационной сфере.

Заключение

Туристко-рекреационные услуги становятся все более востребованными и популярными в Подмосковье. Для обеспечения их конкурентоспособности необходимо разрабатывать адресные программы, нацеленные на конкретный сегмент и конкретного потребителя. При этом должна осуществляться комплексная оценка факторов, определяющих выбор потребителя, с выделением синергетически значимых среди них. Опора на эти факторы при реализации рекреационной деятельности позволит получить эффект синергизма.

Список литературы

1. Chris Cooper, Charles Arcodia, David Solnet and Michelle Whitford (eds). Creating Tourism Knowledge: A Selection of Papers from CAUTHE 2004 // Sustainable Tourism Cooperative Research Centre (STCRC)

2. Crooch J.E., Shuls L., Valerio P. International tourism marketing in Australia regressional analysis. Heineman, Batterwars, 1992

3. Stokes, R, 2008. Tourism strategy making: insights to the events tourism domain. Tourism Management, 29: 252-262

4. Tribe J. The Economics of Leisure and Tourism.-Oxford: Butterworth-Heinemann, Ltd, 1995.

5. World Tourism Organization, 2008 Youth travel matters understanding the global phenomenon of youth travel World Tourism Organization, Madrid, Spain, 2008

6. Александрова А.Ю. Международный туризм.- М.: Аспект Пресс, 2001

7. Богомолова Е.С., Меретукова С.К. Оценка эффективности функционирования регионального туристско-рекреационного комплекса // Региональная экономика: теория и практика.- 2008.- № 28 (85) с.67-72.

8. Берлин С.И. Финансово-экономическая политика и рекреационная экономика: модели взаимодействия // Экономические науки. 2007.-№4 с.128-132

9. Булеев А.И. Методологические подходы к оценке уровня конкурентоспособности товаров и услуг // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2009. № 2. С. 155-161.

10. Булеев А., Фролов А.Синергетический подход в экономических исследованиях // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2010. № 4.2. С. 12-15.

11. Вельских И.Е. Территориальные стратегии имиджа туристского бизнеса в мировой экономике // Региональная экономика: теория и практика.- 2009.-№8 (101) с. 62- 67.

12. Джанджугазова Е.А. Проблемы перехода к устойчивому развитию рекреационно-ориентированных регионов России. Сочи: СПИЦ РАН, 2003

13. Макекадырова А.С. Основы методологические подходы к разработке региональных программ формирования региональных программ формирования туристско-рекреационного комплекса России // Региональная экономика: теория и практика,- 2008.- № 9 (66) с. 75-82.

14. Милютина О.А. Перспективные направления повышения конкурентоспособности объектов элитного сегмента рекреационного

рынка Подмосковья // Сервис в России и за рубежом. 2013. № 9 (47). С. 130-139.

15. Николаенко Д.В. Рекреационная география. М.: Владос.- 2001

16. Оборин М. С. Теоретические основы изучения рекреации и туризма на различных иерархических уровнях // Вестник НГГУ . 2012. №1. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-izucheniya-rekreatsii-i-turizma-na-razlichnyh-ierarhicheskih-urovnyah (дата обращения: 13.01.2014).

17. Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 1999

18. Сигарев Д.Ю. Развитие рынка туристских услуг Дис. канд. экон. наук: 08.00.05. Новосибирск: РГБ, 2006

19. Электронный ресурс. Федеральная программа по развитию туризма http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/55071986/ (дата обращения: 13.01.2014)

20. Электронный ресурс. Рейтинговое агентство Эксперт РА http://raexpert.ru/rankingtable/?table_folder=/region_climat/2013/tab03 (дата обращения: 13.01.2014)

21. Электронный ресурс. Московская областная Дума. http://www.mosoblduma.ru(дата обращения 15.01.2014)

22. Электронный ресурс. Отчеты Всемирной туристкой организации http://tourlib.net/wto.htm(дата обращения 20.01.2014)

УДК 338.48

КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Михеева Екатерина Анатольевна, *k.mikhejeva@gmail.com*
Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма, Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Процесс формирования индустрии туризма и ее устойчивого развития, как одной из важнейших отраслей в региональной экономике, в настоящее время невозможен только лишь с использованием существующих рыночных механизмов, без действий, исходящих от государства, и оказывающих реальную поддержку. Именно государству здесь отводится роль катализатора. На смену плановой экономике пришла рыночная. На смену индустриальной модели развития пришли постиндустриальная и инновационная модели. Чтобы выжить региону и бизнесу необходимо интенсивно развиваться в новых усло-

виях. На смену устаревшим подходам должны прийти новые технологии управления региональным развитием, адаптированные под использование в обществе, основанном на знаниях и последних достижениях как экономики, так и гуманитарных наук.

Кластерный подход в организации деятельности туристической отрасли и продвижении туристических дестинаций регионов на сегодняшний день является наиболее приемлемым. Данный подход основывается на вовлечении в туристический бизнес заинтересованных, нацеленных на продуктивное сотрудничество предприятий, частных предпринимателей и представителей общественных инициатив через создание кластеров как объединений способствующих решению задач устойчивого экономического развития индустрии туризма и гостеприимства Республики Беларусь.

Ключевые слова: кластер, туристический кластер, кластерный подход, региональный туризм

Актуальным вопросом в экономическом развитии любого государства является выбор того или иного вида экономической стратегии, которая непосредственно и будет определять рост конкурентоспособности отечественной экономики, прорыв в повышении качества человеческого капитала и динамики производительности труда, развитие высокотехнологичных производств и превращение инновационных факторов в основной источник экономического роста. Развитие туризма как отрасли экономики Беларуси сопряжено с решением данных задач, что потребует создания системы четкого взаимодействия государства, бизнеса, науки и образования на основе использования эффективных инструментов инновационного развития.

В современной экономике, особенно в условиях глобализации, ставшие уже традиционными понятия «экономические сектора» или «экономические отрасли» утрачивают актуальность и приоритетность. Рост национальной экономики и улучшение жизни населения государства обусловлены повышением эффективности деятельности отдельных субъектов хозяйствования.

Для развития экономики региона необходимо применение такой формы организации и кооперации труда, которая могла бы обеспечить накопление и эффективное использование ресурсов территории. Ключевой причиной этого является использование конкурентных преимуществ региона, в связи с чем, каждый из регионов может быть конкурентоспособным только в тех направлениях своего развития, для реализации которых в нем есть необходимый экономический потенциал. При этом одним из способов эффективной его реализации является создание конкурентоспособных кластеров. Результативное

функционирование кластеров является инструментом, сопутствующим экономическому росту и повышению конкурентоспособности экономики отдельных регионов, а, следовательно, и страны в целом за счет роста синергетического эффекта от деятельности всех их элементов [1].

Сегодня кластерный подход становится одним из базовых методов реализации государственной экономической политики. Это наиболее действенный и адекватный рыночным механизмам инструмент поддержки национального бизнеса в условиях глобальной конкуренции. Кластерные стратегии получили большое распространение в развитых странах Европы, Азии, Америки. При этом органы власти концентрируют усилия на поддержке и создании кластеров, обеспечивающих конкурентоспособность бизнеса, регионов и национальных экономик в долгосрочной перспективе. Государство не только способствует формированию кластеров, но и само становится их участником. Такой опыт есть в Германии, Великобритании (биотехнологические кластеры), Бельгии (аэронавтика), Норвегии (морское хозяйство), Финляндии (лесопромышленность), Канаде (развитие региональных кластеров). Программа развития кластерной экономики существуют в мире более 30 лет, в Европе – более 20 лет. В Беларуси такая программа реализуется с 2003 года. Ее основная цель – налаживание продуктивного партнерства в сфере производства для осуществления устойчивого экономического развития страны. Фундаментальным приоритетом является кластерная моль развития региональной и национальной экономики.

Так что же такое кластер? Кластер (с англ. «cluster» – «скопление», «гроздь») – объединение нескольких однородных элементов, которое может рассматриваться как самостоятельная единица, обладающая определёнными свойствами [2]. В экономике под кластером подразумевается сконцентрированная на некоторой территории группа взаимосвязанных организаций (компаний, корпораций, университетов, банков и проч.): поставщиков продукции, комплектующих и специализированных услуг; инфраструктуры; научно-исследовательских институтов; вузов и других организаций, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом [3].

Согласно теории Майкла Портера, кластер – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний (поставщики, производители и др.) и связанных с ними организаций (образовательные заведения, органы гос. управления, инфраструктурные компании), действующих в определенной сфере и взаимодополняющих друг друга [4].

М. Портер считает, что конкурентоспособность страны следует рассматривать через призму международной конкурентоспособности не отдельных ее фирм, а кластеров – объединений фирм различных отраслей, причем, принципиальное значение имеет способность этих кластеров эффективно использовать внутренние ресурсы. Им же разработана система детерминант конкурентного преимущества стран, получившая название «конкурентный ромб» по числу основных групп таких преимуществ. К ним относятся:

– *факторные условия:* людские и природные ресурсы, научно-информационный потенциал, капитал, инфраструктура, в том числе факторы качества жизни;

– *условия внутреннего спроса:* качество спроса, соответствие тенденциям развития спроса на мировом рынке, развитие объема спроса.

– *смежные и обслуживающие отрасли (кластеры отраслей):* сферы поступления сырья и полуфабрикатов, сферы поступления оборудования, сферы использования сырья, оборудования, технологий.

– *стратегия и структура фирм, внутриотраслевая конкуренция*: цели, стратегии, способы организации, менеджмент фирм, внутриотраслевая конкуренция.

В ходе своих исследований Майкл Портер проанализировал конкурентные возможности более 100 отраслей в десяти странах. Оказалось, что наиболее конкурентоспособные транснациональные компании обычно не разбросаны бессистемно по разным странам, а имеют тенденцию концентрироваться в одной стране, а порой даже в одном регионе страны. В итоге формируется «кластер» – сообщество фирм, тесно связанных отраслей, взаимно способствующих росту конкурентоспособности друг друга. Для всей экономики государства кластеры выполняют роль точек роста внутреннего рынка. Вслед за первым зачастую образуются новые кластеры, и международная конкурентоспособность страны в целом увеличивается. Она держится именно на сильных позициях отдельных кластеров, тогда как вне их даже самая развитая экономика может давать только посредственные результаты.

В кластере выгода распространяется по всем направлениям связей:

– новые производители, приходящие из других отраслей, ускоряют свое развитие, стимулируя НИР и обеспечивая необходимые средства для внедрения новых стратегий;

– происходит свободный обмен информацией и быстрое распространение новшеств по каналам поставщиков или потребителей, имеющих контакты с многочисленными конкурентами;

– взаимосвязи внутри кластера, часто абсолютно неожиданные, ведут к появлению новых путей в конкуренции и порождают совершенно новые возможности;

– людские ресурсы и идеи образуют новые комбинации.

Территории, на которых формируются кластеры, становятся лидерами национальных экономик и их внешнеэкономических связей. Во многом это связано с тем, что государство как собственник экономически не эффективно. Его воздействие на экономику, по мнению большинства экономистов, должно быть по преимуществу косвенным, регулирующим и обеспечивающим результативное распределение ресурсов. Кластерный подход, использование которого возможно только при тесном взаимовыгодном сотрудничестве региональных и бизнес-структур, позволяет в полной мере реализовать это косвенное воздействие. Кроме этого кластерные инициативы стимулируют приток в регион иностранных инвестиций, так как в настоящее время крупные международные компании, как правило, предпочитают инвестировать в те регионы и страны, где уже имеются сложившиеся кластеры в необходимых отраслях, или хотя бы есть предпосылки для их формирования.

К еще одному преимуществу кластерного подхода необходимо отнести то, что он позволяет практически реализовать систему аутсорсинга, получившую в последнее время широкое распространение во всем мире. По этой причине создание кластеров оказывает мощное влияние на малый бизнес. Сильные международные позиции основных кластерообразующих предприятий стимулируют расширение внешнеэкономической деятельности обслуживающих их предприятий.

Кластерные инициативы зарекомендовали себя как наиболее успешные стратегии усиления конкурентоспособности региональной экономики, так как позволили сформировать эффективную связь между основными игроками региональной экономики. Кластеры позволяют государственным структурам в регионах четче регулировать направления социально-экономического развития территорий, прогнозировать и корректировать тенденции хозяйственного развития за счет координации усилий заинтересованных сторон.

Эффективность кластерного подхода определяется также тем, что преодолевается узкоотраслевое видение экономики региона. В отличие от отраслевого подхода, по сути деформирующего конкуренцию

за счет лоббирования интересов отдельной отрасли или компании и, как следствие, «перетекания» выгод в одну из отраслей, кластеризация позволяет сформировать комплексный взгляд на государственную политику развития региона с учетом потенциала региональных экономических субъектов.

Но необходимо отметить, что успешная реализация программ по формированию и специальному стимулированию кластерных структур возможна исключительно при наличии общерегиональной стратегии развития. Как показывает мировой опыт, формировать международный кластер в отрыве от общерегионального развития в целом малоэффективно, а часто и невозможно [5].

Для всей экономики государства кластеры выполняют роль точек роста внутреннего рынка. Вслед за первым зачастую образуются новые кластеры, и международная конкурентоспособность страны в целом увеличивается. Она держится именно на сильных позициях отдельных кластеров, тогда как вне их даже самая развитая экономика может давать только посредственные результаты. В кластере выгода распространяется по всем направлениям связей.

Главная отличительная черта кластера – инновационная ориентированность. Инновация – изюминка кластера. Опираясь на прорывы в научно-технологической сфере и интеллектуализацию основных факторов производства развитые страны, взявшие на вооружение политику кластеризации своих экономик, смогли обеспечить прирост ВВП в диапазоне от 75 до 90%. Другая особенность кластера – пространственная расположенность. В условиях ужесточения конкуренции между странами и регионами за инвестиции и размещение наиболее перспективных видов деятельности на своей территории стало очевидно, что уникальные конкурентные преимущества формируются не на национальном уровне, а на уровне конкретных бизнесов, функционирующих на территории регионов, где высока концентрация взаимосвязанных отраслей.

Одним из современных массовых видов бизнеса, базирующихся непосредственно на экономической платформе, является туристический бизнес. В современных условиях туризм имеет четкие характеристики и множество определений в понятийном смысле. Испытывая прямое влияние экономики, туризм, в отличие от путешествий, характеризуется двойственностью внутренней природы, так как является не только массовым и особым видом отдыха, но и деятельностью по организации и осуществлению путешествий.

Во многих странах туризм развивается быстрыми темпами, является ведущей отраслью страны и имеет важное социально-

экономическое значение, т.к. ведет к увеличению валютных поступлений, созданию новых рабочих мест, развитию социальной и производственной инфраструктуры в регионах, интегрированию во все отрасли, связанные с производством туристских услуг и обеспечению роста уровня жизни местного населения [6].

Туристическая индустрия – это совокупность средств размещения, транспортных средств, объектов питания, мест развлекательного, познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения; организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков. Располагая определенной материально-технической базой, туристическая индустрия способствует обеспечение занятости большого количества людей и связана со всеми секторами национальной экономики.

Однако необходимо понимать, что одни только уникальность природных ресурсов и культурное наследие не могут быть единственным и достаточным условием для обеспечения успешного развития туризма, так как представляют собой лишь один из элементов туристическо-рекреационного потенциала. В современной глобальной экономике состояние туризма напрямую зависит от развития наиболее конкурентоспособных туристических объединений, основанных на использовании не только культурно-исторических и природных ресурсов, но и соответствующей инфраструктуры, профессиональных кадров, образовательных и научно-производственных учреждений, широкой сферы развлечений и т.п. – т.е. туристических кластеров.

На сегодняшний день не существует общепринятого определения туристического кластера, но экстраполируя данный термин из сферы экономики в туристическую индустрию, можно определить его следующим образом: туристический кластер – объединение производителей и предприятий, продвигающих свой регион в виде готового туристического продукта под соответствующим брендом.

Основная идея туристического кластера – создание добавленной стоимости турпродукта посредством:

– привлечения туристов (новые идеи и объекты, события, аттрактивность и пр.);

– стимулирование роста доходов (бренды, особые услуги, необычные товары и пр.);

– увеличение маржи за счет повышения качества предоставляемых услуг (стабильность, неповторимость или эксклюзивность услуги).

Туристический кластер рассматривается как система интенсивной производственно-технологической и информационного взаимодействия туристических предприятий, поставщиков базовых и дополнительных услуг в создании «основного продукта» кластера – туристического продукта. К туристическим кластерам относятся группы предприятий, сконцентрированных географически в пределах региона, которые совместно используют специализированную туристическую инфраструктуру, локальные рынки труда и другие функциональные структуры хозяйства. Туристический кластер – это, в первую очередь, сообщество различных предприятий и организаций на определенной территории, напрямую или косвенно связанных с предоставлением туристических услуг [7].

Туристический кластер – довольно сложный механизм, наиболее полно способствующий получению туристом комплекса желаемых услуг. Мировой опыт показывает, что создание кластеров – затратный процесс, в котором примерно половину финансирования принимает на себя государство. Региональная политика развития и заинтересованность местных предприятий создает обширнейшую потребительскую инфраструктуру.

Список литературы

1. Дранев Я.Н. Кластерный подход к экономическому развитию территорий. – М.: Сканрус, 2001. – 535 с.

2. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. – М.: Эксмо, 2008. – 944 с.

3. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш. Современный экономический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2006. – С. 218.

4. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993. – 895 с.

5. Блудова С.Н. Преимущества кластерного подхода в управлении экономикой: сб. науч. тр. – Ставрополь: изд-во СевКазГТУ, 2006. – С. 28.

6. Глоова А.В. Кластерный подход как ключевой инструмент развития туризма в регионе. – СПб.: ГОУ ВПО Санкт-Петербургский торгово-экономический институт, 2007. – 218 с.

7. Туристический кластер (туристско-рекреационный кластер) // Конкретика – консалтинговая компания. 2007. URL: http://www.concretica.ru/publications/single/article/8/173/. – (дата обращения 01.03.2013).

УДК 338

ПУТИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА Г. МОСКВЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

***Никольская Елена Юрьевна**, nik_elen@mail.ru*
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия
***Белавина Яна Андреевна,** Miss.agapuli4ka@yandex.ru*
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются перспективы развития туристского и гостиничного комплекса города Москвы, а также выявлены проблемы, затрудняющие его развитие.

Ключевые слова: увеличение номерного фонда, дефицит персонала, низкий статус рабочих профессий, г. Москва, туристско-гостиничный комплекс.

В настоящее время, интерес к Москве на мировом туристическом рынке с каждым годом растет, что отражается на динамике роста числа туристов. За первое полугодие 2013 года, по данным Пограничной службы РФ, количество международных прибытий в российскую столицу по сравнению с аналогичным периодом 2012 года выросло более, чем на 10%. Больше всего иностранных граждан из стран дальнего зарубежья приехало в Москву из Германии – 152,1 тыс. человек и Китая – 147,7 тыс. туристов. В пятерку лидеров по прибытиям в Москву также вошли Франция – 75,7 тыс. человек, США – 70,6 тыс. и Турция – 68 тыс.

Самый высокий прирост числа туристов в группе стран – лидеров по поездкам в Москву, как и в прошлом году, продемонстрировал Китай, увеличив въездной поток на 37,8% по сравнению с первым полугодием 2012 г.

"Хорошую динамику продемонстрировали и другие страны, входящие в первую десятку по числу прибытий в столицу. Так, прирост въездного потока из Японии составил 15,3%, из Турции – 15,8%, из Великобритании – 12%, из Италии – 11,4%, из США – 7,9%. Положительно сказывается на росте турпотока и установленный безвизовый режим с рядом стран: Израиль добавил 7%, а Бразилия 10,6%", - говорится в сообщении.

В структуре въездного потока из стран дальнего зарубежья доля иностранных граждан, указавших "туризм" в качестве цели своей поездки в Москву, составила 34,2%., на долю бизнес-туристов пришлось

39,2%. Доля частных визитов, увеличившись почти на 5%, составила 19,4%.

"С учетом сезонных колебаний спроса на туристские поездки в Москву есть основания полагать, что, как и в прошлом году, число международных прибытий из стран дальнего зарубежья с культурно-познавательными целями по итогам года превысит количество деловых поездок.

Комитет по туризму и гостиничному хозяйству также отмечает, что по итогам 2013 года число международных прибытий в российскую столицу составит на уровне 5,5 млн.

По данным доклада Jones Lang LaSalle's Hotels and Hospitality Group, в Москве зафиксирован самый высокий уровень капитализации инвестиций в гостиничное хозяйство – 45%. К сожалению мифов о «негостеприимной» с низким сервисом столице в массовом сознании еще хватает, поэтому туристы пока с настороженностью приезжают в наш город, но с совершенно противоположным настроением уезжают и 9 из 10-ти туристов потом рекомендуют поездку в Москву своим друзьям и близким.

Развитие индустрии гостеприимства в качестве значимой отрасли экономики города невозможно без реальной поддержки со стороны государства, являющегося катализатором формирования государственно-частного партнерства, предусматривающего эффективное взаимодействие всех органов власти, туристского бизнеса, научных и общественных организаций в реализации значимых проектов и программ, направленных на развитие экономики и повышение качества жизни населения.

Основными направлениями государственного управления развитием гостиничного комплекса столицы должны стать1:

- создание условий для развития въездного туризма;
- повышение качества и безопасности туристских услуг, обеспечение защиты прав потребителей;
- внедрение новых информационных технологий;
- проведение регулярного системного анализа состояния отрасли;
- развитие международного сотрудничества и содействие в продвижении туристского продукта на внутреннем и международном туристских рынках;
- повышение уровня профессиональной подготовки кадров.

Для реализации эффективного управления деятельностью гостиничного комплекса в Москве, по нашему мнению, необходимо:

---

1 Программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018)»

- совершенствование нормативно-правовой базы и основ системы регулирования туристской и гостиничной деятельности на уровне субъекта РФ;

- развитие работы с туристическими и гостиничными организациями с целью повышения качества предоставляемых туристских услуг;

- материальная поддержка фирм, работающих на прием туристов: льготная арендная плата на землю, муниципальное имущество, льготные тарифы на коммунальные услуги и т.д;

- разработка фискальной политики, направленной на увеличение отчислений в городской бюджет по налогам и сборам за счет роста предприятий и реструктуризации их налоговых платежей;

- всестороннее изучение и возможное последующее введение единого налога на вмененный доход туристских предприятий: "оптового" - регрессивного, в зависимости от запланированного количества обслуживаемых туристов за год, и "розничного" - на каждую турпутевку на одного туриста;

- предоставление налоговых льгот на капиталовложения и расширенное воспроизводство материальной базы и всей инфраструктуры приема туристов. Сокращение отчислений по НДС и налогу на прибыль, если разница в выплате этого налога направлена на развитие внутреннего и въездного туризма.

- полное отнесение рекламных расходов на себестоимость услуг тех предприятий, чья деятельность связана с приемом и обслуживанием российских и иностранных туристов;

- стимулирование инвестиционной активности в сфере туризма. Кредитная политика Правительства Москвы позволит привлечь дополнительные ресурсы для финансирования туристских проектов. Определение Правительством Москвы уполномоченных банков, занимающихся развитием туризма в городе. Создание базового пакета инвестиционных проектов развития инфраструктуры туризма в Москве. Сбор информации для обоснования решений Правительства Москвы и независимых участников рынка об инвестициях в туристскую отрасль.

- внедрение новых систем управления и технологий обслуживания в гостиничном хозяйстве.

Развивать международное и межрегиональное сотрудничество посредством:

- участия в международных мероприятиях Правительства Москвы, таких как Дни Москвы и Дни экономики за рубежом, деловых форумах и культурных фестивалях;

- подписания прямых соглашений с иностранными государствами, отдельными регионами и городами в области туризма, а также подготовки предложений по развитию туризма для включения в международные соглашения Правительства Москвы;

- проведения переговоров и консультаций в рамках участия в постоянных международных комиссиях по вопросам двустороннего развития туризма.

Эффективное развитие туристско-гостиничного комплекса Москвы предъявляет высокие требования к уровню подготовки кадров для туристской и гостиничной индустрии.

С целью улучшения качества предоставляемых туристских и гостиничных услуг, приведения их уровня в соответствие с мировыми стандартами, а также с целью увеличения числа квалифицированных специалистов в сфере туризма необходимо организовать научно-методическое обеспечение туристской отрасли города и развивать существующую систему подготовки кадров. Конечной целью перспективной программы совершенствования подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров отрасли должно стать создание в Москве эффективно работающей, многоступенчатой системы образования в области туристской индустрии, охватывающей все уровни – от профессиональной ориентации школьников до высшего уровня квалификации.

Система образования должна быть непрерывной, т.е. фактически в течение всей профессиональной деятельности специалисты должны постоянно повышать свой профессиональный уровень, овладевать инновационными методами и технологиями управления гостиничным бизнесом.

Таким образом, для совершенствования системы профессиональной подготовки кадров в индустрии гостеприимства и туризма необходимо решение следующих основных задач:

1. Организация координации и взаимодействия между высшими специальными учебными заведениями города Москвы по вопросам подготовки и переподготовки специалистов туристской отрасли;

2. Укрепление материально-технической базы учебных заведений, готовящих специалистов для ТГК, в т.ч. государственная поддержка городских образовательных учреждений, реализующих систему непрерывного профессионального туристского образования;

3. Использование зарубежного опыта в подготовке кадров для ТГК посредством тесного взаимодействия российских и зарубежных учебных заведений и образовательных центров по подготовке кадров;

4. Выявление современных проблем в трудоустройстве молодых специалистов и определение путей их решения посредством форми-

рования точных требований к знаниям и навыкам выпускников со стороны работодателя, а также информирования учебных заведений о потребностях в специалистах определенного профиля, стимулирования открытия новых специальностей, направлений.

Реализация государственных программ по развитию индустрии гостеприимства и туризма, а также предложенные рекомендации позволят достичь следующих высоких результатов:

– увеличение в 1,7 раза числа международных прибытий в Москву (до 6,8 млн. туристов по сравнению с 4,0 млн. чел. в 2010 году);

– увеличение в 1,4 раза численности размещенных в столичных коллективных средствах размещения (КСР) (до 5,9 млн. чел. по сравнению с 4,14 млн. чел. в 2010 году);

– увеличение в 1,6 раза доходов от предоставляемых услуг КСР (до 59,2 млрд. руб. по сравнению с 37,8 млрд. руб. в 2010 году);

– увеличение в 1,8 раза объема платных туристских услуг населению (до 33,5 млрд. руб. по сравнению с 18,3 млрд. руб. в 2010 году)

– увеличение более чем на треть номерного фонда (до 51,7 тыс. единиц по сравнению с 37,5 тыс. номеров в 2010 году);

– формирование «нового» календаря событийных туристских мероприятий («Широкая Масленица», Фестиваль военно-исторических реконструкций, московская международная туристская ярмарка «MITF», Московский Между

народный Туристский Форум);

– развитие туристской инфраструктуры (создание системы ТРЗ в округах Москвы, регламентированных парковок, остановок и автостоянок для туристских автобусов, туристских информационных центров);

– обновление и развитие системы ориентирования (указатели, карты, световые табло);

– формирование образа Москвы как уникального туристского, культурного и делового центра (создание туристского портала столицы, в т.ч. его версий для мобильных устройств, рекламная кампания Москвы в СМИ и социальных сетях в России и за рубежом и т.д.);

– создание Сити-тура и других туристских маршрутов с использованием различных средств передвижения (велосипедов, роликов, скейтов, сегвеев, колесных поездов и т.д.), использование потенциала московской кольцевой

железной дороги;

– совершенствование системы безопасности пребывания туристов в городе (call-центр, туристская полиция, в. т.ч. ППС);

– развитие системы подготовки кадров для туротрасли (мероприятия по профориентированию, мастер-классы, стажировки в России и за рубежом, издание учебных пособий;

– осуществление работы по развитию информационно-аналитического и методического обеспечения туристской отрасли (совершенствование статистического учета, создание базы данных туристских ресурсов Москвы,

мониторинг развития туристского рынка, разработка и реализация концепций развития наиболее перспективных для столицы видов туризма).

Необходимо отметить, что по реализации программы «Развитие туризма и отдыха в г. Москве» на данный момент, сделано очень много:

- оборудованы стоянки туристских автобусов, работает городской туристский портал и круглосуточный туристский колл-центр, открыты 5 туристских информационных центров в гостиницах, на главной смотровой площадке города, на Воробьевых горах установлены бесплатные стационарные бинокли; появились первые двуязычные указатели более, чем к 100 объектам туристского показа; расширены пешеходные зоны, улучшено состояние городских дорог и пешеходных переходов ведется благоустройство парковок и площадок для отдыха, в соответствии с новыми высокими стандартами, развивается велоинфраструктура, работает «Аэроэкспресс», строятся новые терминалы в аэропортах и многое другое.

Планируется расширение ассортимента самих туристских и экскурсионных программ. В настоящее время туры в Москву предлагаются для семей с детьми, инвалидов, молодежи и школьников, иностранцев, желающих изучать русский язык и т.д. Только на сайте Комитета размещены 19 путеводителей для различных категорий гостей столицы.

Происходит постепенное перепозиционирование Москвы на туристском рынке. В 2018 г. в Москве планируется проведение Чемпионата мира по футболу, который должен стать крупнейшей презентацией нового туристского облика столицы. Согласно требованиям оценочной комиссии ФИФА, для проведения Чемпионата в городе требуется увеличение номерного фонда на 7000 номеров к 2018 г.

Развитие туризма очень выгодно нашему городу. Городская подпрограмма «Развитие туризма» в 2012 году обошлась бюджету 320,2 млн. рублей. А налоговые поступления в бюджеты всех уровней от 215 столичных гостиниц в 2012 году составили 7,3 млрд. рублей. Не считая доходов от продажи билетов в музеи, в театры, на концерты, расходы на сувениры, общественный транспорт и т.д.

При нынешнем турпотоке гостиниц в столице хватает. Но, учитывая, что въезд в город увеличивается, дефицит может возникнуть, если не будут вводиться новые отели.

В 2012 году в столице открылось 22 коллективных средства размещения на 867 номеров. В их числе такие крупные отели, как Intercontinental Moscow на Тверской, Marriott Courtyard на Кожевнической улице, Mercure Arbat и «Азимут-отель» на Варшавском шоссе. К концу года в Москве будет свыше 500 гостиниц — больше, чем в таких популярных у туристов городах, как Милан, Сеул, Токио, Лиссабон, Афины.

Недавно состоялась торжественная церемония открытия гостиницы «Новотель Москва Сити» на 360 номеров. Принимает гостей «Никольская Кемпински Москва» на 211 номеров. Близится открытие апарт-отеля Mariott Новый Арбат, нового «Шератона» в Шереметьево», знаменитой гостиницы «Москва» под управлением сети Four Seasons, до конца года откроется несколько отелей туристского класса.

В ходе динамичного развития туризма и гостиничного бизнеса, малый бизнес стал активно инвестировать в создание мини-отелей и хостелов. Число их за три года увеличилось в Москве на треть, составив 235 объектов размещения. Если за весь 2012 год в столице появилось 18 новых хостелов и мини-отелей, то за первое полугодие 2013-го – два десятка только хостелов. Есть теперь в Москве и капсульные отели, и вело хостелы, и эко-хостелы, и дизайнерские, и семейные, и чисто молодежные.

В долгосрочной перспективе необходимо повышение туристической привлекательности Москвы, что будет способствовать росту въездных потоков с культурно-познавательными и деловыми целями. Это в свою очередь послужит дальнейшей активизации сетевых гостиничных операторов на московском рынке.

Список литературы

5. Чудновский А.Д. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления, М.: ИНФРА-М, 2011

6. Программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018)».

УДК 379.85

ТРАДИЦИОННОЕ КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ И ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В МОЛОДЫХ ИНДУСТРИАЛЬНЫХ ГОРОДАХ (НА ПРИМЕРЕ Г. ТОЛЬЯТТИ)

Овсянников Валерий Петрович, *valera-ovsyannikov@rambler.ru*
Поволжский государственный университет сервиса,
Тольятти, Россия
Якунин Вадим Николаевич, *vadyak@mail.ru*
Поволжский государственный университет сервиса,
Тольятти, Россия

Аннотация. Анализируется роль традиционного культурного наследия в развитии индустрии туризма; описывается история и современное положение храмового строительства г.о. Тольятти; на основе комплексного использования принципа историзма, системного подхода, различных постнеклассических методов систематизируются и анализируются исторические факты, связанные с православной культурой в г.о. Тольятти, а также выявляются позитивные тенденции и механизмы по сохранению, развитию наиболее удачных феноменов традиционной культуры и популяризацию их через религиозный туризм; по новому интерпретируется идея М. Вебера о «идеальном типе» в сочетании с мыслью И. Пригожина о соответствии конкретной структуры определенной среде; выдвигается и доказывается тезис, что единство прошлого и настоящего региональной культуры проявляет себя через культурные коды, вырабатываемые как способы ее самоорганизации, а создание элементов традиционной среды в молодых индустриальных городах на их основании позволит совершить прорыв к традиционной духовности через соответствующие туристические индустрии; власти и бизнесу предлагаются идеи восстановления традиционных духовных компонентов общественного сознания через создание соответствующей им среды, демонстрирующей красоту и величие архитектурных форм православной культуры и ее возможностей по духовному совершенствованию.

Ключевые слова: традиционная культура, ценности, культурные коды, молодые индустриальные города, религиозный туризм, церкви.

Введение. Культура не способна полноценно существовать без использования материальных и духовных достижений предшествующих поколений. Аккумуляция этнического и социокультурного опыта

происходит в культурном пространстве. Через это пространство ныне живущие поколения открыты для восприятия ценностей предков. Современная культура как бы «проникает» в традиционную, становясь тем самым богаче и универсальнее.

В нашей работе культурное пространство ограничим полем городской культуры, где происходят интересующие нас процессы. В молодых городах, каковым является г.о. Тольятти наиболее ярко проявляется этническое и религиозное культурное взаимодействие. Культура диктует свои правила через ценности, поэтому выявление ценностного портрета городского сообщества дает перспективу социально-экономического прогнозирования, включая индустрию туризма.

Культурная динамика в настоящее время носит негативный характер: разрушается мораль, деградирует нравственность и т.п. В этой ситуации единственной альтернативой хаосу и разрушению становится построение экономики знаний, основанной на и радикально измененном культурном коде. Этим радикальным изменениям должно способствовать активное вовлечение регионального традиционного наследия, через строительство и восстановление материальных объектов, способных его вместить. В частности, мы остановимся на церковном строительстве г. Тольятти. В городе практически отсутствует традиционное наследие, а внедрение его элементов, несомненно, повлияет на социокультурную среду и создаст дополнительные возможности для туристической деятельности.

Острота и непредсказуемость современности придает особую актуальность предпринимаемому исследованию, т.к. вдумчивое обращение к ресурсу традиционной культуры способно изменить парадигму развития и привести к духовно-нравственным изменениям общества.

Методика. В качестве исходного пункта исследования авторами выдвинута идея по новому трактующая уже давно существующую проблему «традиции и новации». Принцип историзма является основополагающим для методов исследования, применяемых в работе. Руководствуясь системным подходом, авторы предпринимают попытку интеграции собранного материала и его анализа в парадигме, задаваемой теорией систем. Причем в работе такой подход не противоречит историческому, а наоборот успешно его дополняет. Так как для понимания явлений российской истории в XXI в. необходимо выяснить, что этим событиям предшествовало и к чему они привели, что было аналогичного современной эпохе и как это можно использовать в качестве «культурного ресурса».

Для анализа в исследовании особенно важно, как постнеклассическая наука определяет современные городские культуры. Авторы

пытаются отойти от классических определений и использовать синергетический метод. Базовый тезис синергетики о возникновении порядка из хаоса [9] позволяет иначе взглянуть на городские сообщества, как открытые системы.

В работе также используются идеи М. Вебера, несмотря на более раннее выдвижение они уместны для совместного использования с синергетическим методом, применительно к заявленной теме. «Отнесение к ценности» по Веберу меняет сам характер познавательного интереса [4].

Авторы позволили себе, интерпретируя идею М. Вебера о «идеальном типе» соединить ее с мыслью И. Пригожина, гласящей, что определенной среде соответствуют конкретные структуры. По мнению авторов, для восстановления необходимых нам традиционных духовных компонентов общественного сознания, необходимо восстановить или создать соответствующую им среду.

Другие методы, применяемые в работе, только перечислим - это сравнительно-исторический, логический, ретроспективный, проблемно-хронологический, синхронный и др.

Основная часть. Поведение городского сообщества, особенно, в кризисной ситуации опирается только на его системные качества (ценности). Ценности создают более гибкий уровень регуляции городского сообщества, подчиняя себе функционирование обычаев, норм и значений, особенно важных для населения г.о. Тольятти.

При рассмотрении практической составляющей культурных ценностей выявляется несколько закономерностей:

во-первых, тот факт, что их относительность и подвижность убывают по мере того как они становятся достоянием все большего числа людей. Например, общечеловеческие ценности являются наиболее устойчивыми во времени и не зависят от городской политики. В то же время индивидуально-личностные ценности непрерывно меняются в течение человеческой жизни и не представляют практического интереса для построения городских социокультурных систем. Поэтому в городских программах, связанных с индустрией туризма в Тольятти необходимо опираться на локально-групповые и семейные ценности;

во-вторых, духовные ценности, по сравнению с их материальными воплощениями, отличаются большей долговечностью. Но в современной культуре Ставрополя – Тольятти этот тезис приобрел особую интерпретацию. Так как Ставрополь на Волге оказался на дне водохранилища, практически целиком потеряв материальное воплощение почти 200-летней истории, то и духовные ценности заштатного провинциального городка практически не проявляются и не имеют свого материального воплощения в Тольятти. Действуют, в основном, цен-

ности, выработанные в индустриальный период (начиная с 1950 г.), когда было развернуто строительство ГЭС, а город перенесен на новое место [6]. Однако нечто большее, чем город (Ставрополь на Волге) было неподвластно воде и сохранилось – это элементы региональной традиционной культуры. Сегодня ее духовные ценности вновь находят свое материальное воплощение, например, в архитектуре церковного строительства;

в-третьих, рост потребностей горожан в духовных ценностях в обозримом будущем будет только возрастать, т.к. для интеллекта человека нет предела роста, а возможности материального потребления ограничены ресурсной базой. Понимание этого прослеживается у части городского сообщества, однако смещение вектора ценностей в сторону духовно-нравственных ориентиров пока не подкрепляется реальностью. Вместе с тем удовлетворение материальных и духовных потребностей в значительной степени имеют один источник – городскую среду, что делает актуальным объединение усилий всего городского сообщества по созданию среды для поддержания духовного здоровья тольяттинцев;

в-четвертых, критерием подлинности духовных ценностей, блага для людей, живущих в г.о. Тольятти, является их значимость для городского сообщества. Городское сообщество является своеобразным «банком данных», хранителем тольяттинского культурного кода. Тогда главным аттрактором, вектором притяжения, своеобразным фильтром для выбора проектов будущего должен стать патриотизм, прочно укорененный в культурном наследии.

Устойчивая и непротиворечивая совокупность ценностных ориентаций в обществе обусловливает единство и целостность его духовной жизни. Эта совокупность формирует ядро культуры городского сообщества в целом. Переплетаясь традиционные и новые культурные элементы, входящие в ценности сообщества создают культурный код – уникальность, которая воспроизводится раз за разом.

Применительно к поставленной нами проблеме основной код культуры обладает следующими характеристиками: универсальностью, самодостаточностью, открытостью к изменениям [7]. Городской культурный код выявляется наличием самоорганизации культуры, которая характеризуется следующими параметрами: взаимосвязью, предметностью, знаковостью и идеальностью. Предметность обозначает собой класс неприродных объектов. Идеальность - речь, ритуал и др. являются языками знаковой деятельности и подготавливают поле городской культуры для выявления ценностей [8].

Ранее проведенные исследования показывают, что базовыми ценностями жителей г.о. Тольятти являются: благополучие, безопас-

ность, комфорт, здоровый образ жизни, положительная репутация, устойчивость среды, перспектива, интересная работа, образование. Настораживает, что ценности более высокого уровня связанные с семьей, религией, творчеством, патриотизмом не являются достаточно осознаваемыми, а их носители не имеют поддержки [5].

Видимо, тольяттинская городская культура находится в завершающей стадии своего формирования, т.к. для генезиса такого феномена требуется 3-4 поколения, примерно, 60-70 лет. Отсчет этих процессов, как мы уже оговаривали можно обозначить с середины 50-х гг. XX в. Тогда, творцами культурного кода города являются, в том числе, и ныне живущие тольяттинцы. Это обстоятельство позволяет ввести в культурный код, наряду с элементами индустриальной культуры, традиционные формы, взятые из фонда регионального наследия.

Историко-культурологический анализ свидетельствует, что для тольяттинской городской среды, имеющей русскую этническую доминанту (около 90%) основанием культурного кода будет русский письменный тип самоорганизации культуры. Поэтому православное церковное строительство в Тольятти соответствует доминирующему коду и воспринимается позитивно большей частью населения.

Основными характеристиками современной индустрии туризма в г.о. Тольятти должны стать: комфорт, безопасность, атмосфера современного курорта, где оздоровительные мероприятия сочетаются с участием в значимых для страны и мира мероприятиях в области спорта, искусства, науки. Для привлечения в Тольятти гостей круглый год, сам город должен стать местом, удобным для жизни, работы и отдыха, чистым и приветливым. Кроме того, иметь свое социокультурное лицо, что невозможно сделать без прорастания в региональную этническую, конфессиональную культуру.

Можно предположить, что традиционные формы способны пережить свое время, сохраняясь в пространстве повседневной культуры [1]. Церковное строительство в современном индустриальном городе имеет преимущественно духовное содержание и ищет себе верную, совершенную форму не связанную с другими функциями. Однако по ним можно проследить историю духовно-нравственного и культурного генезиса в регионе, что может стать основой для разработки религиозных и паломнических туристических маршрутов.

Естественно, что решение основных проблем города требует опережающего видения реальности, элементы которого суммируются в понятии «образ города». Пока конкретного «образа города» Тольятти, хотя бы через 50 лет не существует. Нет сомнения, что такой образ должен быть сформирован и в нем объекты конфессионального зод-

чества должны занять достойное место. В современном мире особенно важно, что мы видим на горизонте, как в духовном, так и в архитектурном плане.

В Тольятти всё больше туристских фирм, занимающихся внутренним туризмом, готовы использовать памятники истории и культуры, включая религиозную компоненту, для организации просветительских туров. Памятники истории, связанные с духовно-нравственной мотивацией представляют важную часть объектов для посещения в Самарской области и Тольятти. Это не удивительно, как мы уже отмечали, в Тольятти крайне мало достопримечательностей, памятников истории и культуры, которые можно показать туристам. Православные храмы, в силу свой уникальной архитектуры и духовной составляющей восполняют этот пробел.

Следует отметить, что в настоящее время Тольятти оказывается внимание со стороны руководства Русской православной церкви, поэтому во многих храмах есть свои святыни, которые интересны туристам и паломникам. К ним можно отнести: иконы, частицы святых мощей и др. Это требует создания особых условий и специальных туристических маршрутов.

В качестве примера дадим историко-культурную характеристику некоторых таких объектов в г.о. Тольятти, имеющих свои достопримечательности, святыни и интересные с архитектурной точки зрения.

«Перестройка», начавшаяся в СССР в 1985 году позитивно сказалась на содержании, реконструкции и строительстве объектов религиозного культа. Так, на месте ветхого Богородично-Казанского молитвенного дома был построен кирпичный храм, а в 1990 году началась его реконструкция и строительство колокольни. Для туристов и паломников доступны следующие святыни: местночтимая икона Казанской Божией Матери; мощевик с частицами Киево-Печерских угодников – 71 частица; мощевик из 61 частицы Оптинских и многих чтимых святых как ранней церкви, так и поздних времен; деревянная икона Святителя Митрофана Воронежского с частицей его святых мощей; деревянная икона Божией Матери “Неопалимая купина” с частицей мощей святых Вифлеемских младенцев; деревянная икона старца Петра Чагринского с частицей его святых мощей. В Богородично-Казанском храме и по сей день хранится дар М. Киселёвой, сделанный в конце XIX века для Троицкого собора, – Евангелие в прекрасном серебряном окладе художественной работы [2].

С 1998 года ведется строительство Успенского комплекса, который находится на берегу Волги в живописной части Тольятти – Порт-посёлке. В комплекс входят: храм Успения Пресвятой Богородицы, а

также корпус вспомогательных служб с домовым храмом в честь святого Александра Невского.

Центральную площадь г. Тольятти органично дополнила Христорождественская часовня, построенная в 2000 г. Она выполнена в стиле лучших традиций древнерусского зодчества. В 2004 году напротив Христорождественской часовни был торжественно открыт памятник святителю Николаю Чудотворцу. Автор скульптуры – Александр Рукавишников. В 2006 г. этот комплекс был дополнен звонницей.

На улице Горького, рядом с городской больницей №1, находится храм блаженной Ксении Петербургской, построенный в 2000 г. Этот храм знаменит иконой св. Феодосия Кавказского с частицей его мощей.

В зоне тольяттинских туристических маршрутов находится Благовещенский храм в с. Фёдоровка, история которого насчитывает почти 170 лет. Вторую жизнь этот храм обрел в 1989 году. По инициативе Виктора Алексеевича Богданова, ныне иеромонаха Иова, помещение церкви передали верующим [3, с. 4]. Постепенно Благовещенская церковь была отреставрирована: оштукатурена, расписана, в ней устроили иконостас, выложили мрамором пол, установили купола и она вновь интересна не только верующим, но и всем, чтящем православную культуру России.

Особым почитанием и гордостью среди тольяттинцев пользуется Спасо-Преображенского собор. 62-метровый храм поднялся на самом видном месте в центре Автозаводского района. Грандиозное архитектурное сооружение, вмещающее от трех до пяти тысяч человек, по размерам уступает лишь храму Христа Спасителя в Москве и Исаакиевскому собору в Санкт-Петербурге. Собор входит в Преображенский храмовый комплекс и с момента начала его строительства (1992 г.) является одной из главных достопримечательностей г. Тольятти. Есть в храмовом комплексе, важные для паломников святыни: в Иоанно-Предтеченской церкви икона преподобного Максима Грека с частицей его мощей и икона Архангела Михаила со Святой горы Афон. В Преображенском храме – дарственные иконы «Всецарица», преподобного Афанасия Афонского и преподобного Максима Грека, написанные на Святой горе Афон [2].

Ряд культовых объектов, построенных в Тольятти, имеют новаторские художественные решения. В 1997 году напротив главного корпуса департамента развития ОАО «АвтоВАЗ» был возведен храм Михаила Архангела. В нем группа художников воплотила в барельефах храма образы древнего русского искусства.

В Свято-Пантелеимоновской церкви находится особо почитаемая верующими икона Божией Матери «Достойно Есть», написанная в

1870 году в Свято-Пантелеимоновском монастыре на Афоне. В храме есть иконы с частицами святых мощей. Приходу во имя святого преподобного Серафима Саровского в Автозаводском районе в 2005 г. была передана рукописная икона прп. Серафима Саровского с частицей его мощей [2]. С 2003 года в православном приходе в честь святого праведного Иоанна Кронштадтского хранятся иконы со святыми мощами, главные из которых икона святого Пантелеимона, икона святого благоверного великого князя Александра Невского, святых благоверных князей Петра и Февронии Муромских чудотворцев и др. В церкви во имя святого преподобного Серафима Саровского в поселке Шлюзовой (Комсомольский район г.о. Тольятти), открытой в 1999 г., имеются частицы св. мощей преп. Александры и Марфы Дивеевских, которые находятся в их же иконе. В храме во имя святого Архистратига Божия Михаила в пос. Поволжский (Комсомольский район г.о. Тольятти) имеются святыни – иконы святого праведного воина Феодора Ушакова (адмирала) с частичкой мощей, а также святого преподобного Феодора Санаксарского (его дяди) также с частичкой мощей.

Привлекает туристов и паломников Свято-Воскресенский мужской монастырь, находящийся в районе Портпоселка г. Тольятти. Это один из немногих монастырей в России, который создается заново. В монастыре, несмотря на его молодость, хранятся частицы мощей святых, известных всему православному миру, а также частица Мамврийского дуба [2].

Интересным туристическим объектом является музей «Русская изба», который демонстрирует элементы православной и народной культуры региона. Этот музей находится на территории Православной классической гимназии. Здесь же можно ознакомиться с деятельностью Архиерейского подворья и домовой церкви гимназии - храма во имя Всех Святых в земле Российской просиявших. В храме можно прикоснуться к святыням, наиболее почитаемые из которых икона «Всевидящее Око» конца XIX века и икона с частицей мощей св. мч. Татианы, доставленных из Ново-Иерусалимского монастыря.

Несколько объектов, связанных с православием и православной культурой в г.о Тольятти еще строятся или только планируются, но уже имеющиеся позволяют раскрыть перед экскурсантами величие, архитектурную красоту и фундаментальность храмов, а рассказы о православных святынях и святых показать образцы духовно-нравственного совершенствования.

Заключение. Таким образом, тольяттинская городская культура формируется действиями ныне живущих людей. Одновременно настоящее города является будущем наших предков, и игнорировать эту связь невозможно. Причем корни событий, нередко, лежат в недося-

гаемом прошлом, понять которое возможно только через культурные коды. Сообщества, обладающие богатой культурой (внутренними возможностями) становятся региональными, национальными и мировыми лидерами. Однако этот процесс совершается не «сам по себе», а в тесной связи с практически созидательной, творческой деятельностью людей. Огромное значение в этом культурном процессе имеет сопричастность с различными воплощениями традиции. Построить современную городскую культуру возможно только на основе духовной преемственности. Культурный диалог прошлого и настоящего дает дополнительные возможности, позволяющие избежать наступление духовно-нравственного кризиса, путем органичного заимствования традиций и личностного переосмысления современной культуры. Создание элементов традиционной среды в молодых индустриальных городах позволит полноценно функционировать городскому культурному коду, который и должен стать основой для формирования духовной составляющей индустрии туризма, основанной на традиционном культурном наследии.

Список литературы

1. Алехина Н.В. Культурная динамика костюма народов Среднего Поволжья (XIX – XX вв.) : автореф. дис. канд. ист. наук : 24.00.01. – Тольятти, 2011.

2. Архив автора (Якунина В.Н.). Беседа с настоятелем Богородично-Казанского храма протоиереем Николаем Манихиным. Беседа с настоятелем Преображенского собора протоиереем Валерием Марченко. Письмо протоиерея Андрея Гриева В. Н. Якунину. Годовой отчёт храма в честь прп. Серафима Саровского в Самарскую епархию за 2005 г. Постановление администрации г. Тольятти от 18.10.1996 г. Протокол совещания по реставрации земской больницы г. Ставрополя и созданию духовного центра «Воскресение» от 15 июля 1996 г.

3. Архив Самарского епархиального управления. Годовой отчёт в Московскую Патриархию по Куйбышевской епархии за 1989 год.

4. Вебер М. Избранные произведения : пер. с нем. / М. Вебер ; сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова ; предисл. П. П. Гайденко. – М. : Прогресс, 1990.

5. Овсянников В.П. Тольятти от образов к миссии: осмысление методики муниципального стратегического планирования // Городская культура в XXI веке: стратегии инновационного развития : сб. ст. заочной международной научно-практической конференции (25 октября – 25 ноября 2009 г., г. Сызрань). – Тольятти : Изд-во ПВГУС, 2010. С. 21-29

6. Самарский областной государственный архив социально-политической истории. Ф. 656, 1632, 1683, 2163, 6844, 7221; Управление по делам архивов мэрии городского округа Тольятти. Ф. 1273, Ф.Р.-14, Ф.Р.-18, Ф.Р.-94, Ф.Р.-300, Ф.Р.-352, Ф.Р.-353, Ф.Р.-366, Ф.Р.-372.

7. Barthes R. History or Literature?//Bart R. The Chosen Works: Semiotics, Poetics. – M, 1989; Barthes R. The preface from the book "About Racine"//Bart R. The Chosen Work: Semiotics, Poetics. – M, 1989.

8. Eco U. Articulations of the Cinematic Code, in Nichols B. (ed.) Movies and Methods. An Anthology (Berkley & Los Angeles: University of California Press, 1976). P. 590—607.

9. Prigogine I. Isabelle Stengers ORDER OUT OF CHAOS Man's new dialogue with nature Heinemann. London. 1984. Pages 431.

УДК 379.85+91:004

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ХАКАСИЯ

Петрухина Анастасия Андреевна, *panamka92@inbox.ru*
Хакасский государственный университет им. Н.Ф.Катанова
Абакан, Россия

Аннотация. В данной статье рассмотрены перспективы развития такого вида туризма, как молодежный на территории республики Хакасия. Проанализированы характерные особенности самого региона и некоторые проблемы, которые препятствуют развитию данного вида туризма.

Статистические данные, которые отражены в статье показали, что на территории республики проживает достаточное количество молодежи и поэтому имеется потребность в создании специализированных туров.

Было выявлено, что республика Хакасия обладает огромным потенциалом для развития молодежного туризма. Например, памятники культуры, реки, озера, особо охраняемые территории, горы – все это имеется на территории.

Необходимо заметить, что актуализация молодежного туризма в республике Хакасия будет способствовать повышению задействованности молодежи в активных занятиях туризмом, снижению асоциальных проявлений в молодежной среде. К сожалению, на данный момент этот вид туризма не имеет развития в таком регионе, но в будущем он может выйти на новый уровень развития.

Так же обоснована необходимость создания специализированных туров для данного сегмента рынка. Исследования показали, что для развития данного вида туризма необходимо объединение усилий туроператоров внутреннего туризма, а также создание специализированных программ.

Ключаевые слова: молодежный туризм, молодежь, Республика Хакасия.

Известно, что молодежь как одна из социально незащищенных групп в полной мере подвержена воздействию негативных факторов внешней среды [4]. Эта проблема актуальна и в таком регионе, как Республика Хакасия. Данный регион обладает огромным потенциалом для развития молодежного туризма, формированию современного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей данного сегмента в отдыхе, общении, развлечениях и т.д. [2].

По информации территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Хакасия на начало 2013 года численность молодежи в возрасте от 14-30 лет по городам составило 85 629 тыс. человек от общего числа населения, а по районам 47 097 тыс. человек от общего населения (Таблица 1, 2).

Из данных, обозначенных в таблице, можно заметить, что на территории республики проживает достаточное количество молодых людей, а это значит, что тема молодежного туризма на сегодняшний день актуальна и имеет перспективы для своего развития.

Как было уже замечено, Республика Хакасия располагает разнообразными ресурсами для развития молодежного туризма.

Если рассматривать лесную зону республики, то это является одним из основных видов природных ресурсов. В горах находится снег и это позволяет заниматься горнолыжным спортом достаточно большое количество времени в году, а также создавать активные туры для молодых людей.

На данный момент, на территории республики насчитывается около 30 тысяч памятников истории и культуры, а так же особо охраняемые природные территории. Многие из них имеют общероссийскую, мировую известность и значимость. Данные объекты можно использовать при составлении познавательных и экскурсионных программ. Это, несомненно, заинтересует данный сегмент рынка, а так же это будет способствовать воспитанию чувства патриотизма.

К тому же, в республике имеются практически все виды водных объектов, таких как горные реки, озера. Хакасия богата и природными лечебными ресурсами. Это будет способствовать отдыху и релаксации молодого поколения от городской суеты и учебы [1].

Таблица 1 - Численность молодежи в возрасте от 14-30 лет по городам Республики Хакасия на начало 2013 года

Город	Численность молодежи в возрасте 14-30 лет, человек (оба пола)	Удельный вес молодежи в возрасте 14-30 лет, процентов (оба пола)
Абакан	47 321	8,9
Абаза	3 445	0,6
Саяногорск	13 876	2,6
Сорск	2 633	0,5
Черногорск	18 354	3,5

Таблица 2 - Численность молодежи в возрасте от 14-30 лет по районам Республики Хакасия на начало 2013 года

Район	Численность молодежи, человек (оба пола)	Удельный вес молодежи, процентов (оба пола)
Алтайский	6 486	1,2
Аскизский	9 620	1,8
Бейский	4 302	0,8
Боградский	3 854	0,7
Орджоникидзевский	2 740	0,5
Таштыпский	4 397	0,8
Усть-Абаканский	9 498	1,8
Ширинский	6 200	1,2
Всего по республике	132 726	24,9

Таким образом, на сегодняшний день молодежный туризм не имеет развития в таком регионе, как Республика Хакасия. Этому способствует ряд причин: не уделяется должного внимания программам, не имеется конкретных туристских продуктов для данной группы лиц, а в основном турфирмы предлагают стандартные туры. Причиной этому служит трудности создания такого продукта, в силу его специфики, дороговизна проживания и питания, а также средств размещения для молодежи и т.д.

По результатам опроса, проведенного среди туроператоров внутреннего туризма г. Абакана, данные турфирмы оказались заинтересованы в создании молодежных туров. Кроме этого, актуализация молодежного туризма в Хакасии будет способствовать повышению задействованности молодежи в активных занятиях туризмом, снижению асоциальных проявлений в молодежной среде.

Если говорить о перспективе развития молодежного туризма в республике, следует отметить, что этот вид туризма будет развивать

наиболее динамичный и активный элемент производительных сил региона и, следовательно, будет способствовать повышению ресурсного потенциала дестинации в целом.

В заключении важно отразить, что ресурсами молодежного туризма могут стать как исторические и археологические объекты, так и компоненты природной среды, которые обладают свойствами уникальности. В рамках организации молодежного тура они могут быть использованы для различных видов и форм туристско-рекреационных занятий молодежи, в том числе оздоровительных, спортивных, развлекательный, познавательных и др. Для успешного развития данного вида туризма недостаточно наличие только природных и рекреационных объектов. Факторами развития также выступают показатели развитости инфраструктуры, наличие квалифицированных кадров, транспортной доступности и тд.

Список литературы

1. Концепция развития туризма в Республике Хакасия на 2010-2016 годы. http://www.r-19.ru/priorities/tourism.html (дата обращения: 26.01.2014);

2. Постановление Правительства Республики Хакасия от 23.11.2010 № 629 об утверждении республиканской целевой программы «Развитие туризма в Республике Хакасия (2011-2016 годы)»$

3. Научная библиотека диссертаций и авторефератов. http://www.dissercat.com/content/organizatsionno-ekonomicheskie-usloviya-razvitiya-molodezhnogo-turizma (дата обращения: 25.01.2014).

УДК 342.57

АНАЛИЗ ОМСКИХ ПАРКОВ КАК РЕКРЕАЦИОННЫХ ОБЪЕКТОВ

Плотникова Юлия Сергеевна, *rfrf90@mail.ru*
Омский государственный институт сервиса, Омск, Россия
Карасев Игорь Евгеньевич, *igor200617@yandex.ru*
Омский государственный институт сервиса, Омск, Россия

Научные исследования туризма в последние годы становятся всё более актуальными в связи с переходом экономики страны к условиям рынка, и так как в современном цивилизованном мире на продуктах и услугах туристской деятельности создаются серьёзные капиталы, рабочие места и обеспечивается экономический и индустриальный рост страны, города, области есть смысл развивать и в нашем

краю данное направление. Для этого, как минимум, необходимо проанализировать за счёт чего лидируют передовые туристические страны, и выявить наши омские ценностные аналоги.

Рекреационная оценка Западной Сибири, проводимая в советское время выявила низкую плотность рекреационных объектов на юге Сибири и очень низкую, на севере (Мироненко, Твердохлёбов, 1981). Так, проанализировав культурные объекты Омска и области и побывав в некоторых зарубежных странах, в которых мало того, что привлекающих туристов рекреационных объектов немало, они являются всемирно известными, но они ещё и дополнительно «пиарятся», раскручиваются, и за счёт этого у людей появляется желание попасть в страну, чтобы самим наблюдать это лично.

В Сибири в целом и в Омске в частности очень богатая исконно русская и сибирская культура, которой мы должны гордиться, сохранять и передавать другим поколениям, - эксклюзивная культура, проявление которой мы видим достаточно редко, вполне могла бы стать брендом, только ей нужно придать обличье. Так родилась идея создания национального тематического парка по принципу и масштабу Диснейленда, но только с «русской начинкой» - русскими народными героями, преданиями, архетипами… Возможно ли это? Реально? Рентабельно ли?

На сегодняшний день по организационной структуре в нашем городе 2 парка культуры «Парк культуры имени 30-летия ВЛКСМ», в состав которого входят сейчас и обособленные подразделения «ПК Зелёный остров», «ПК Советский» и «Парк Победы», а также 2 сада.

Муниципальное предприятие города Омска «Парка культуры и отдыха имени 30-летия ВЛКСМ» лишь частично показывает народную культуру, но, к сожалению, этот опыт пока никак не связан концептуально, нет общей объединяющей идеи и нет тематики.

Название парка, а точнее парков никак не отражается в реальности.

У парков нет идеи на сегодняшний день, которая привлекала бы посетителей. Его название - Муниципальное предприятие города Омска «Парк культуры и отдыха имени 30-летия ВЛКСМ»… Нельзя не согласиться, что это дань прошлому и уважение к минувшему. Но абсолютное большинство активных жителей города и посетителей парка не имеют к «ВЛКСМ» никакого отношения.

У парка нет бренда. Например, в Диснейленде – мультипликационный герой Микки-Маус. [1, с. 50-51]. А кто в нашем парке «30-летияВЛКСМ» встречает, открывает мероприятия, провожает гостей. Парку – нужен герой – символ. (Пусть даже это будет народный представитель архетип «колобок»)[4? 48-50].

Сайта парка, к сожалению, тоже нет. Сегодня не ориентироваться на сеть интернет как на информационную технологию, не разумно, не современно, не выгодно.

Парк создан как коммерческая организация с частичным использованием зарубежного опыта, и в связи с этим в реальности ушла на второй план миссия парков – дарить праздник, хорошее настроение, просвещать игрой, одухотворять, прививать вкус и патриотизм. [3, 36-39].

Все аттракционы – эклектичны.

На основе проведённого анализа мы пришли к следующим заключениям: разработка проекта национального тематического парка в городе Омске глобального масштаба с использованием новейших технологий и спецэффектов и старейших исконно-русских, а может быть и эксклюзивных сибирских традиций, обычаев, которые могли бы привести статус парков к бренду региона, благодаря чему в наш край шёл бы приток заинтересованных местных жителей и людей со всего мира, потому что жителям любой страны известны «байки» легенды о Сибирских прогулках медведей по улицам городов…и т. п.

На самом деле в очень многих странах людей интересует Сибирь, её дух, её люди, их традиции, во многом благодаря историческим фактам, которые, кстати, тоже можно ярко и красочно представить в нашем национальном тематическом парке.

На данный момент отсутствует концептуальная основа парков, развив которую можно привлекать не только местных жителей новой идеей и «начинкой» парка, но и ценителей русской культуры и любителей Сибири. [2, 4-11]. Также для усовершенствования деятельности, развития и рентабельности, технологичности данного учреждения необходимо перенимать зарубежный опыт для повышения эффективности и рентабельности своих учреждения, при этом не необдуманно копировать всё, что есть, а использовать лишь новые технологии, оставляя свою «начинку», свою сущность, свои идеи, свою культуру и традиции, нужно смешивать и объединять образовательные и культурно-досуговые технологии.

Туризм сегодня развивается очень быстро и гибко. И нам для того, чтобы преуспеть в развитии данного направления в нашем регионе следует шагать в ногу со временем. Сегодня клиенту необходим СЕРВИС – чего мы, если быть откровенными, пока ещё не научились предоставлять. Но, опять-таки, всем известна широта сибирской души - и мы могли бы ею покорять мир. Необходимо начинать ориентироваться на улучшение качества клиентоориентированности.

Мы предлагаем создать в городе Омске тематический парк «Сибирь - ленд» (допускается переименование – ленд – страна, так как

планируется доведение статуса парка до международного), состоящий из трёх объединённых парков «30-летия ВЛКСМ», «Зелёного острова» и «советского парка» и «Сада им. Кирова». Эти площади будут объединены единой концепцией, идеей, целью. Проект находится в стадии разработки. Его реализация может быть приурочена к празднования 300-летия города Омска.

Список литературы

1. Артёмов С. Мышка на миллион//Новое время. – 2008. - №46(92). – с.50-51. – (Культура).

2. Браво Валерия. Блеск и нищета российских праздников/ Праздник. -2011. - №7. – с.4-11.

3. Романов Р/ Российским паркам – новое будущее!// Праздник. – 2011. - №3. – с.36-39.

4. Савельев Владимир Все в парк! Европейская империя развлечений./ Владимир Савельев //Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2005. - №6. – с. 48-50.

УДК 339.138

ЗАРУБЕЖНЫЙ И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ БРЕНДИРОВАНИЯ ГОРОДОВ

Поминова Тамара Ахсарбековна, *uventatom@mail.ru*
ФГБОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова», г. Абакан, Россия

Аннотация. В данной статье рассматривается зарубежный и российский опыты брендирования городов. Особое внимание уделено успешному проекту современности брендинга города. Выявлена специфика работы специалистов по продвижению бренда в городах. Сделан вывод о том, что города соревнуются в привлечении талантов и инвестиций, развитии туризма, проведении спортивных и культурных мероприятий и других направлениях, в которых планируют развиваться и обновляться. В будущем начнет преобладать междисциплинарный подход к брендингу городов. Он отразит потребность в разнообразии теоретических обоснований и необходимости уловить всю полноту и многомерность такого вида брендинга.

Ключевые слова: бренд, брендинг, город.

Город - это не просто место, где живет много людей. Здесь творилась история, задававшая векторы развития целых государств и на-

родов, совершались великие открытия и создавались шедевры. Сегодня города формируют тренды мирового развития, аккумулируют огромные ресурсы и становятся местом реализации возможностей. Это притягивает массы людей, стремящихся занять свою нишу в системе общественных связей. Процесс урбанизации выходит на новый уровень, и конкуренция идет уже не между сельской местностью и городами. Средние и крупные города соперничают между собой за людей, проекты, капиталы и корпорации. Важнейшими вопросами оказываются уровень комфортности, скорость и плотность коммуникаций, качество среды, из-за которого люди и компании определяют, где им жить и работать [3, с. 5]. Бренд города важен не сам по себе, а лишь потому, что помогает в маркетинге города — в продвижении интересов города для решения конкретных задач его развития.

Брендинг города — процесс осознанного и целенаправленного формирования бренда, выражения и развития городской идентичности, а также представления ее в ярких, взаимосвязанных образах, привлекательных для целевых аудиторий. [1, с. 79]

Тема брендинга городов не так нова, как кажется на первый взгляд: дальновидные правители всегда интуитивно занимались тем, что сегодня называют территориальным маркетингом. В качестве примеров одной из таких исторических стратегий был слоган времён крещения Руси: « Киев — мать городов русских». Более традиционная в современном понятии стратегия: ИМЯ—МЕСТО—БИЗНЕС — сложилась уже в XVI–XVIII вв. В результате мир получил известные ныне провинции Шампань, Коньяк, города Мейсон, Веджвуд и Гусь-Хрустальный: территории и города с «говорящими» именами.

Самым успешным проектом современности, безусловно, стал феномен I love New York. I ♥ NY-лого и песня, лежащие в основе рекламной компании 1977 года для продвижения в городе и штате Нью-Йорк. Самый растиражированный на сегодняшний день в мире логотип появляется везде в штате как с лицензией так и без нее. Поп-стиль исполнения лого и множество качественных аранжировок песни сделали его популярным как у местных жителей, так у гостей города практически сразу. Лого I ♥ NY на простой белой футболке прочно закрепилось как символ города. В настоящее время кепки, футболки и другие аксессуары можно приобрести практически везде, и не только в самом Нью-Йорке. Он был создан дизайнером Милтоном Грейзером, стал графическим образом Нью-Йорка и весьма прибыльным бизнесом. Главной задачей компании 1977 года было привлечение внутренних и внешних туристов. Эта задача была решена с успехом: в наши дни NY — самый популярный для туристов город Америки и один из самых привлекательных для туризма городов мира. [4]

Целью брендинга Копенгагена была разработка запущенной еще в 1989 году стратегии «20 шагов» по выходу из угрожавшего городу банкротства. В 2009 году в рамках стратегического плана развития туризма VisitCopenhagen начат ребрендинг этого направления — cOPENhagen: Open For You. Требовалось представить Копенгаген открытым во всех смыслах городом, комфортным, дружественным к окружающей среде, толерантным и «дружественным к туристам, бизнесу, инвестициям, событиям, жизненному опыту, альтернативам». Результатом стало: лучший город мира для велосипедистов (2010, Discovery Communications), второй в списке лучших городов мира по уровню безопасности (2010, TripAtlas), лучший город мира для бизнеса (2010, Forbes), второй в списке городов-моделей устойчивого развития (2011, Ernst&Young), город с самым точным и пунктуальным аэропортом Европы. [5]

Брединг Берлина был направлен на расширение туриндустрии, создание привлекательного образа города для внешних и внутренних инвесторов, города, который многое значит в жизни каждого жителя. Результатом, согласно опросам, выбор «жить в Берлине» стал для европейцев за три первых года привлекательнее примерно на 30%, выбор «работать в Берлине» — на 45%.

Амстердам решил сменить имидж, сложившийся в 1960-е годы города, «зависшего между Вермеером, тюльпанами и сексом», имиджа в духе «sex, drugs & rock'n'roll» (или, как писали на майках, «Я был в Амстердаме и выжил»), создать привлекательную атмосферу, образ города, существующего для людей. Согласно концепции бренда, Амстердам — это «город культуры, город каналов, город встреч». Результатом за первые пять лет примерно в четыре раза выросло ежегодное количество туристов (в 2009 году туризм принес городу €5,2 млрд). Произошло расширение спектра туризма: научный и научно-познавательный, культурный (до 170 крупных международных культурных событий в год). А на деловой туризм к 2009 году приходилось 26% от общего числа туристов. [5]

Другой удачный пример — слоган для Лас-Вегаса, придуманный агентством R&R Partners. Знаменитая фраза «What Happens In Vegas, Stays In Vegas» («Что происходит в Вегасе, остается в Вегасе») в оригинале звучит как «What Happens Here, Stays Here» («Что происходит здесь, остается здесь»). R&R Partners заставило всю Америку — от простого грузчика до первой леди США Лоры Буш — произносить слоган, который они придумали для рекламной кампании Лас-Вегаса. Кампания завершилась в 2003 году, а фраза осталась и до сих пор работает на город. Ежегодно Лас-Вегас посещает 37, 5 миллионов туристов. Каждую ночь гости заполняют 135 000 комнат в отелях. Исто-

рически сложившийся образ города работает без сбоев. И, тем не менее, необходимость постоянно поддерживать имидж Лас-Вегаса как самого главного и всегда современного центра безумных развлечений существует. Необходимо было найти верный инсайт, который бы вызвал резонанс у самых разных целевых групп. Люди говорили одно и то же: они любят Лас-Вегас за возможность буянить, «гудеть» всю ночь напролет, делать то, на что никогда не решишься дома. Но все наполняли эти достаточно абстрактные образы своим смыслом. Стратегия, на которую натолкнули R&R результаты этих исследований, оказалась достаточно очевидной: рассказывать истории, которые могли случиться только в Лас-Вегасе и вряд ли произойдут в другом месте, но обязательно оставлять пространство для «домысливания», возможность собственной интерпретации рекламного сообщения. А выбранный слоган «What happens here, stays here» должен был успокоить аудиторию и разрешить баловаться своими фантазиями без каких-либо ограничений. Самое авторитетное специализированное издание Advertising Age назвала эту кампанию «культурным феноменом». О ней с большим удовольствием писали и рассказывали ведущие СМИ Америки. В 2006 году Only in Vegas стала лучшей рекламной кампанией США по версии USA Today. [6].

У российских городов с брендингом становится все интересней и интересней. Первый — абсолютно провинциальный город Мышкин. Сегодня его называют хрестоматийным примером развития туризма в малых городах, и эта статья дохода — самая существенная в бюджете. В городе откровенно используют ностальгию туристов по почти кинематографичной атмосфере уездного городка. Начиная с 1996 года, по открытым данным, здесь было открыто более 20 музеев (приоритетно — нарочито-провинциального вида), построено большое количество гостиниц, а туристический поток, к 2010 году превысил 150.000 человек (само население города Мышкин — 6.000 человек). Другой пример успешного использования исторического ресурса, частного капитала и успешного бизнеса — Абрау-Дюрсо, имя нарицательное российских шампанских вин. Сегодня именно Абрау-Дюрсо является самым посещаемым в мире объектом винного туризма. В последние несколько лет каждый год сюда прибывает порядка 120 000 туристов. [4]. Для этого потребовалось объединение усилий собственника компании, администрация края и наличие серьезных информационных каналов. Брендингом городов начинали заниматься в Перми, Калужская области, Ненецком автономном округе и Смоленске. А у Москвы и Санкт-Петербурга пока что единой айдентики так и нет.

Город Смоленск получил логотип и фирменный стиль к 1150-летнему юбилею. Администрация Смоленской области утвердила официальную символику, посвященную празднованию 1150-летия со дня основания города Смоленска, сообщается на сайте smolensk.ru. Как рассказывают авторы логотипа из агентства N1, после празднования цифру уберут и логотип сможет существовать как полноценный бренд Смоленска. [6]

Теория брендинга территорий постоянно развивается. Города соревнуются в привлечении талантов и инвестиций, развитии туризма, проведении спортивных и культурных мероприятий и других направлениях, в которых планируют развиваться и обновляться. В будущем начнет преобладать междисциплинарный подход к брендингу городов. Он отразит потребность в разнообразии теоретических обоснований и необходимости уловить всю полноту и многомерность такого вида брендинга. [2, с 20] И с точки зрения мирового опыта брендинг территорий — процесс креативный, творческий и весьма финансово привлекательный.

Список лиетратуры

1. Визгалов Д. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт Экономики города», 2011. – 160 с.

2. Кейт Динни. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. - Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 342с.

3. Меняющиеся города // Российское экспертное обозрение. № 2 (16). 2006.

4. Сметанников М.М. Брендинг городов и регионов: зарубежный опыт и перспективы развития в России. URL: http://www.brainity.ru/business/businessideas/13528/ (Дата обращения 12.10.2013)

5. [www.forbes.ru/sobytiya/ekonomika]

6. [http://www.adme.ru/brending/kak-brendiruyut-goroda-69951/].

УДК 338.484.6:379.83

СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ И АГРОТУРИЗМ КАК ФОРМА СЕЛЬСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Рогова Юлия Александровна, *yuliya_rogova94@mail.ru*
Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма, Минск, Республика Беларусь
Колтаченко Алина Игоревна, *koltachenkoalina@gmail.com*
Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма, Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Сегодня довольно часто можно услышать такое понятие, как агротуризм. Сельский туризм в Беларуси развивается уже более 10 лет [2]. Но по-прежнему является относительно новым и перспективным направлением. Сегодня «зеленый» туризм постепенно завоевывает рынок Беларуси. Это направление является одним из самых успешных национальных проектов, который может объединить сельских жителей и представителей власти, общественные организации и экспертов в области культурного и природного наследия. Белорусский агробизнес регулируется достаточно комфортной для бизнеса законодательной базой. С каждым днем появляются интересные идеи создания агротуристических комплексов на базе заброшенных деревень и сельскохозяйственных предприятий. Владельцы деревенских домиков для туристов все чаще придумывают различные развлекательные программы. Особым успехом пользуются программы с национальным колоритом, насыщенные именно сельской жизнью. Многие усадьбы стали примером сохранения белорусской истории, национальной культуры и традиций, а значит можно с уверенностью сказать, что сельский туризм является и социально−культурной сферой. На сегодняшний день сельский туризм привлекает не только значительную часть туристов, но и сравнительно большое количество предпринимателей, готовых создавать деревенские комплексы для отдыха городской публики.

Ключевые слова: агротуризм, сельский туризм, предпринимательство в туризме.

В настоящее время предпринимательство является одной из самых важных частей экономики всех стран. Оно получило широкое распространение и составляет подавляющую часть среди всех форм организаций. За последние двадцать лет в Беларуси появились мил-

лионы предпринимателей и собственников. Наиболее ярким примером являются данные, приведенные Министерством экономики Республики Беларусь. Только за 2012 год количество субъектов малого и среднего предпринимательства в Беларуси выросло на 6,7%. По состоянию на 1 января 2012 года на учете в налоговых органах состояло 313 393 субъекта малого и среднего предпринимательства. На 1 января 2013 года эта цифра увеличилась до 334 326 субъектов [6].

Белорусское законодательство трактует предпринимательство как самостоятельную, инициативную деятельность граждан, направленную на получение прибыли или личного дохода и осуществляемую от своего имени, на свой риск и под свою имущественную ответственность или от имени и под имущественную ответственность юридического лица или же предприятия [4]. Понятие предпринимательства в европейской действительности является явлением относительно сложным, которое в литературе имеет много определений. Чаще всего его определяют как эффективный способ мышления и деятельности, как склонность к самостоятельному принятию решений, к поиску новых решений, к внедрению изменений в сегодняшний деятельности или использование шансов, появляющихся в окружении [1].

Зачастую предпринимательство является путем к экономическому развитию государств, к уменьшению безработицы и повышению благосостояния жителей. Именно поэтому во многих государствах призывают к развитию предпринимательства и различными способами готовы поощрять бизнес-открытия. В Республике Беларусь предпринимательство в большей степени стимулируется «Программой государственной поддержки малого и среднего предпринимательства на 2013-2015 годы». Основными целями программы являются стимулирование развития деловой активности, устранение административных барьеров, препятствующих ведению бизнеса, повышение эффективности функционирования и развитие инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства [5]. Все это влияет на достижение желаемых результатов, связанных с процессом развития сельского предпринимательства. Нужно создавать благоприятный для активного общества микроклимат. Именно создание и конкретная реализация региональной и местных стратегий развития должна опираться на диалог предприятий с органами местного самоуправления и представителями местных жителей. Соответственно, нужны усилия и в рекламной политике. Необходимо проводить политику поддержки, которая уничтожит или же ограничит все барьеры для успешного развития бизнеса. В Беларуси создаются различные условия, обеспечивающие комфортную организацию сельского бизнеса. К примеру, на территории Беларуси агротуристические комплексы не облагаются налогом

НДС, в то время как в Польше гостиничные и агротуристические услуги охвачены 8% ставкой налога НДС [1]. Еще одним плюсом развития сельского туризма является политика «собственных» цен. В этом бизнесе нет единого правила установления цен, но они варьируются в зависимости от сезонности, комфорта и качества предлагаемых услуг.

Поиск различных видов заработка для жителей сельских районов становится требованием времени. Многие из них, кто не хотят быть в подчинении, ищут такой вид деятельности, где они смогут использовать свои сельскохозяйственные ресурсы, не вкладывая большую долю финансовых средств. Агротуризм является именно такой формой заработка. Сельский туризм принесет доход тем сельским общинам, в которых наблюдается низкая сельскохозяйственная деятельность и высокий уровень безработицы. Но развитие туризма в сельской местности может принести пользу только при условии профессионального развития. В смежных отраслях могут быть созданы новые рабочие места. При качественном развитии агротуризма будет возможность сохранить уже существующие рабочие места в сфере услуг: в транспорте, торговле, общественном питании и так далее. Несомненно, сельский туризм − требовательный «природный» бизнес, где очень важным фактором является гармония самого туристического комплекса с природой.

Организация агротуристического хозяйства − очень сложная задача, которая требует усилий не только от предпринимателя, но и от органов самоуправления. Не каждый регион создает благоприятные условия для развития туризма. Принимая решение о начале туристической деятельности, нужно знать сильные и слабые стороны территории, в которых планируется вести туристическую деятельность. Пользоваться наибольшим успехом будут предприятия, которые учитывают три существенных аспекта. Во-первых туристическую привлекательность региона: природные ресурсы, микроклимат, чистоту, сельское хозяйство и площадки для активного отдыха. Во-вторых формы проведения свободного времени. Многим туристам интересна фольклорная деревенская жизнь. Если же активный отдых на природе, предоставляемый агроусадьбами, будет дополнен различными народными событиями, то пребывание туристов будет более интересным и насыщенным, а в будущем усадьбе гарантирована постоянная заполняемость. Еще одним важным детерминантом успешного функционирования туристического предприятия в сельской местности являются дополнительные услуги, такие как прокат спортивного инвентаря, предоставление питания, продажа сувенирной продукции ремесленного производства.

Согласно Указу Президента Республики Беларусь «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь» субъекты агроэкотуризма могут осуществлять деятельность по оказанию услуг в данной сфере при наличии некоторых условий. Одним из самых важных является наличие жилого дома (квартиры в жилом доме) или нескольких жилых домов (квартир в жилых домах). Дома должны быть расположены в сельской местности, малых городских поселениях и принадлежать на праве собственности физическому лицу – субъекту агроэкотуризма и (или) члену его семьи либо сельскохозяйственной организации, отвечающих установленным санитарным и техническим требованиям и благоустроенных применительно к условиям данного населенного пункта [3]. Дом для туристов должен обеспечивать гостям возможность комфортного сна и отдыха, поддерживания личной гигиены. Расположение дома должно давать возможность ознакомления агроэкотуристов с природными и архитектурными объектами, национальными культурными традициями соответствующей местности.

Чаще всего размещение неразрывно связано с необходимостью обеспечивать гостей питанием. Субъекты агроэкотуризма вправе оказывать эту услугу [3]. Диапазон продуктов питания зависит от потребностей приезжих и возможностей хозяина. Зачастую, если фермер предоставляет услугу питания, то старается использовать продукты собственного производства. Однако существует и форма размещения, когда туристы не нуждаются в хозяйских услугах и преимущественно питаются самостоятельно. Этот вид питания требует наличия хорошо оборудованной кухни. Следует отметить, что реализация питания на агроусадьбах должна быть максимально качественной. Владельцам усадебных домов следует как можно тщательнее следить за хранением и сбытом сельскохозяйственных продуктов. Следует помнить, что обеспечение безопасности с санитарно-гигиенической точки зрения является обязанностью каждого хозяйства, принимающего туристов. К сожалению, в Беларуси не существует особых программ качества для пищевых усадебных продуктов. Однако наши соседи – Литва, Республика Польша, наоборот, придерживаются нескольких программ, позволяющих обеспечить высокое качество приготовляемой пищи. К таким программам относятся «Хорошая Гигиеническая Практика» (GHP), «Хорошая Производственная Практика» (GMP) и система HACCP (Система Анализа Угроз и Критических Точек Контроля). GHP предусматривает выполнение операций с соблюдением условий, гарантирующих качество продуктов не только на производстве, но и в обороте пищевых продуктов. Практика GMP требует от производителей гарантию безопасности и чистоты. Хотелось бы обо-

значить тот факт, что большую часть продуктов принимающая сторона выращивает самостоятельно. Система HACCP позволяет хозяевам обеспечивать безопасность производства продовольственных товаров и самим исключать моменты угроз в производстве, а также продаже продукции [1]. Возможно, что внедрение всех трех систем качества создаст наиболее конкурентоспособный сельский продукт. Однако все зависит от владельца туристической избы и от его личного производства. В польских сельских владениях чаще используются все три практики качества. И, несомненно, внедрение в деятельность сельского бизнеса Беларуси хотя бы одной производственной практики стало бы одним из достижений на пути к максимальному качеству предоставляемых услуг.

В настоящее время туристы при выборе места отдыха чаще обращают внимание на категоризацию средств размещения, независимо от вида отдыха: будь то активный на море или же спокойный за городом отдых. В Беларуси усадьбы подразделяют на 4 класса. Первый класс подразумевает скромную усадьбу с малым количеством предоставляемых услуг. Второй класс − это усадьба с определенным набором удобств и услуг. Третьему классу соответствует комфортная усадьба с большим количеством предоставляемых услуг. Наивысшее качество представлено в агроусадьбах четвертого класса, где усадьба имеет высокую степень комфортности и эстетики с большим количеством предоставляемых услуг. В соответствии с классом белорусские усадьбы имеют свой знак качества− зеленых петушков. Наибольшее количество петушков− четыре. Несомненно, добиться наиболее высокой категории довольно непросто. В европейских странах часто для этих целей создаются формальные или неформальные объединения, которые могут действовать на двух уровнях: взаимной помощи агротуристических хозяйств в рамках одного села или же формального объединения в региональной организации [1]. В белорусской практике сельского туризма также создаются определенные профессиональные объединения, позволяющие владельцам сельских усадеб встречаться на различных конференциях и семинарах и делиться опытом. Несомненно, очень важными направлениями деятельности соответствующих организаций являются продвижение туристического продукта на международном и внутреннем рынках и взаимодействие с другими организациями в области развития агроэкотуризма. Часто эти организации создают предпосылки для международного сотрудничества.

На данный момент агротуризм несет в себе большой потенциал в сфере внутреннего туризма, а также в сфере развития малого предпринимательства. Наша страна имеет все предпосылки для развития

сельского туризма в целом. Беларусь является транзитной страной и славится своими хорошими дорогами, которые пользуются большим спросом среди европейцев. Часто именно через белорусскую территорию проезжают тысячи европейцев. Туристы, проезжая по территории Беларуси, хотят где-то остановиться. И нужно им давать эту возможность, но в республике нет тех условий, которые обеспечивали бы должный уровень придорожного сервиса и отдыха за городом. Достаточно много людей, проживающих не только в Беларуси, предпочитают отдыхать в сельской местности, где они могут познакомиться с давними традициями и обрядами, попробовать исконную национальную кухню.

Какие проблемы сможет решить развитие агротуризма? Прежде всего, это весомый вклад в устойчивое развитие экономики страны. С развитием сельского туризма, возрастет количество новых рабочих мест, в сельских местностях будет развиваться инфраструктура, сельские жители смогут освоить новые профессии, связанные с обслуживанием. Останавливаясь в деревенской усадьбе, гость на 1 доллар основной услуги потратит 3-5 долларов на дополнительные. Из-за упрощенных законодательных аспектов в сельский бизнес будут вовлекаться иностранные инвесторы, которые смогут воплотить хорошо зарекомендовавшие себя заграничные идеи на белорусской земле, поделиться своим опытом с белорусскими предпринимателями. Пребывание туристов на усадьбах, которые могут похвастаться различными развлекательными программами национально характера, будет носить и образовательный характер. Возрождение и новый толчок получат забытые ремесла, обряды и традиции. Помимо всего этого, агробизнес приносит достаточно неплохую прибыль. Все это еще раз доказывает, что белорусский сельский туризм находится в руках у предпринимателей и может становиться в более выигрышное положение, тем самым принося доход как владельцам агроусадеб, так и государству в целом.

Список литературы

1. Гайдачук А. Предпринимательство в сельском хозяйстве и в сельской местности Беларуси. – Минск: Старое Поле, 2011. – 144 с.

2. Чирский Н.А., Чирский Е.Н. Минск и окрестности. Путеводитель – Минск, 2007. – 344 с.

3. Указ Президента Республики Беларусь от 2 июня 2006 г. № 372 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь». URL: http://www.pravo.by/main.aspx (дата обращения: 25.01.2014).

4. Закон Республики Беларусь от 28 мая 1991 г. №813-XII «О предпринимательстве в Республике Беларусь». URL: http://www.pravo.by/main.aspx (дата обращения: 25.01.2014).

5. Программа государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь на 2013 – 2015 годы от 29.12.2012 № 1242. URL: http://www.pravo.by (дата обращения: 25.01.2014).

6. БЕЛТА. Новости Беларуси. URL: http://www.belta.by /ru/all_ news/ economics.html (дата обращения: 25.01.2014).

УДК 342

ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ ОХРАНЫ ПРАВ ТУРИСТОВ КАК ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ УСЛОВИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Романова Маргарита Викторовна, *margarit2007@rambler.ru*
Российский государственный университет туризма и сервиса, Москва, Российская Федерация
Ермошкина Светлана Васильевна, *rgutispodolsk@mail.ru*
Российский государственный университет туризма и сервиса, Москва, Российская Федерация
Танеева Екатерина Шамильевна, *kate_t81@mail.ru*
Российский государственный университет туризма и сервиса, Москва, Российская Федерация

Аннотация. Высокая популярность индустрии туризма, зарубежная и отечественная практика последних десятилетий в части нарушений прав туристов требует адекватного отношения к ее главным потребителям услуг – туристам. Представляется, институционализация охраны прав туристов должна стать обязательным условием стратегии развития туризма и в итоге обернуться формированием института охраны прав туристов с универсальными и специальными механизмами и инструментами охраны прав туристов, выработкой и адаптацией принципов охраны.

Ключевые слова: институт, субъекты, механизм, инструменты охраны прав туристов.

Переоценить важность и востребованность туристских услуг в современном мире достаточно сложно. Туризм – это «динамично развивающаяся отрасль» [1], интеграция культур, возможность удовлетворения эстетических потребностей субъектов и, в целом, фактор развития мировой цивилизации. При этом центром туристской деятельности, по-прежнему, остается человек. В этой связи охрана прав туристов в современной стратегии развития туризма, на наш взгляд,

должна занимать первостепенное место. Вопросы охраны личности в широком смысле имеют приоритетное значение и регламентированы в ряде международных конвенций и российских нормативных правовых актах, однако ни в одном из них развернуто не освещается охрана прав туристов, что, безусловно, является пробелом в праве.

Аналогичная позиция выражена в Гаагской декларации межпарламентской конференции по туризму 1989 г. [2], в которой справедливо отмечено о фрагментарности законодательной базы и правовой необеспеченности законов в области безопасности и защиты туристов. В настоящий момент анализ немногочисленных источников, так или иначе касающихся охраны прав туристов, показал: данный феномен, по-прежнему, не закреплен в законодательстве.

В противовес нормативной регламентации, в научных зарубежных и некоторых отечественных исследованиях к данной проблематике проявлено больше внимания [3]. В частности, вопросы охраны в контексте синонимичной категории «безопасность» туристов нашли свое отражение в работах А.В. Панкратовой [4], Е.Л. Писаревского [5]. Предмет их исследования – безопасность туристов в широком смысле, личная безопасность. Некоторые ученые подробно исследовали отдельные элементы охраны прав туристов, в частности, Н.В. Сирик представила анализ договора оказания туристских услуг, признавая последний гражданско-правововым инструментом охраны прав потребителей [6].

На наш взгляд, принципиально важно, чтобы исследуемая область получила надлежащую правовую регламентацию на международном и внутригосударственном уровнях. Представляется, правовая регламентация охраны прав туристов должна быть обязательным условием стратегии развития туризма, ее задача – обеспечить безопасность туристов, повысить спрос на туристские услуги, сделать их доступными для широкого круга лиц, развить туристскую культуру. Полагаем, именно институционализация охраны прав туристов, введение в научный и практический оборот термина «институт охраны прав туристов», выведение элементов института, разработка системы мер, направленных на обеспечение функционирования института охраны позволят добиться искомой цели.

Полагаем, институционализация охраны прав туристов опосредована выделением системообразующих элементов. К их числу авторы предлагают отнести: объект, субъекты, механизм и инструменты охраны прав туристов.

Объектом охраны прав туристов по мнению авторов должны быть: личные, социальные, экономические и иные права туристов. Вопросы охраны указанных видов прав, исходя из практики совре-

менных взаимоотношений между туристами, туроператорами и турагентствами, либо вообще не охватываются законодательством и договором между указанными сторонами, либо проговариваются ограничительно, что также указывает на неразвитость института охраны прав туристов.

Необходимость рассмотрения личных прав туристов в качестве самостоятельного объекта охраны обусловлена многочисленными примерами нарушений личных прав туристов или угрозы нарушений последних.

Например, в августе 2013 г. под угрозой нарушения находилось личное право на жизнь граждан РФ, находившихся в Египте, и планирующих выезд туда. В связи с опасной экскалацией охватившего Египет внутриполитического кризиса, органами власти РФ был предпринят комплекс организационных, правовых, консультативных мер охраны российских граждан. Так, госорганами был обеспечен оперативный режим работы телефонов консульского отдела Посольства РФ в Каире, на сайте роспотребнадзор было опубликовано информационное письмо «О законодательных аспектах обеспечения защиты прав российских туристов в связи с событиями в Египте» [7, 11]. МИД России представило правоохранные рекомендации гражданам России, находящимся в Египте, согласно которым предлагалось: избегать районов проведения массовых беспорядков, воздерживаться от поездок в туристских целях в крупные города, в случае необходимости пользоваться правом на получение экстренной помощи (в частности, эвакуация); в случае недобросовестности турагентств предложено обращаться в «Турпомощь», выполняющую роль некого «страховщика».

Социальные и экономические права туристов уязвимы также, как и личные, как следствие, нуждаются в надлежащей охране.

Круг субъектов охраны прав туристов представляется возможным классифицировать по ряду критериев. В зависимости от интенсивности туризма на активных и пассивных туристов, исходя из целей туризма, следует выделить деловых, этнических, спортивных, религиозных туристов, экотуристов, по территориальному признаку субъектов можно разделять на пригородные, внутрирегиональные и международные. Для каждого вида субъектов, представляется, следует разработать специальный механизм и инструменты охраны их прав.

Считаем обоснованной разработку не только специальных механизмов охраны прав туристов, но и универсальных.

Универсальный механизм охраны прав туристов должен включать правовой, институциональный, финансовый компоненты.

Правовые меры превентивного характера призваны предостерегать от нарушений прав туристов в различных государствах через

правовую регламентацию гражданско-правовой, административной, уголовной ответственности за нарушение прав туристов. К числу правовых мер охраны прав туристов следует отнести заключение туристского договора ориентированного на охрану прав туристов, обязательное страхование туристов с широким спектром страховых случаев.

Институциональный компонент предполагает создание и функционирование государственных органов и общественных организаций, компетенция которых должна сводиться к обеспечению охраны прав туристов.

Финансовый компонент предполагает наличие определенных средств в государственном или общественном фонде, необходимых на случай нарушения прав туристов и оказания им необходимой помощи в целях предотвращения дальнейшего нарушения прав и минимизации рисков таких нарушений.

В этой связи важно, чтобы в реальной жизни четко работал механизм денежной компенсации в случае полного или частичного неоказания туристам услуг, оказания услуг ненадлежащего качества.

На наш взгляд, заслуживает одобрения предложение авторов Проекта Федерального закона от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «О туризме и туристской индустрии в Российской Федерации» [8] о введении такой финансовой меры охраны прав туристов как институт страхования (финансового обеспечения) ответственности туроператоров, данная мера позволит охранять права туристов от недобросовестных действий предпринимателей.

Показательным являются случаи напоминания государственных органов туристам и туроператору (турагенту) о необходимости возврата в порядке ст. 14 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [9] денежных средств туристам на случай, если туристские услуги не оказаны или оказаны не в полном объеме, посредством размещения информационных писем на официальном сайте роспотребнадзора. Информирование госорганов о возможности использования иных инструментов возврата денежных средств, если их финансовые права нарушены: гражданско-правовые меры, судебный порядок.

Представляется, инструментом универсального механизма охраны прав туристов можно признать судебный порядок охраны прав туристов. Как справедливо отмечает С.В. Булаев, «если обстоятельства свидетельствуют о возникновении в стране (месте) временного пребывания туристов (экскурсантов) угрозы безопасности из жизни и здоровья, а равно опасности причинения вреда из имуществу, турист (экскурсант) и (или) туроператор (турагент) вправе в судебном поряд-

ке потребовать расторжения договора о реализации туристского продукта или его изменения» [10]. Вместе с тем, данный вариант не всегда реализуем. На практике туристы, нуждающиеся в сопровождении возникающей проблемы, ограничены во времени, имеют доступ к квалифицированному специалисту, владеющему правовыми тонкостями проблемного вопроса, не всегда располагают свободными финансами для оплаты квалифицированной юридической помощи.

Главная задача институционализации охраны прав туристов и работы его механизма сводится к гарантированию прав, которыми наделяются туристы законом, что, на наш взгляд, возможно при наличии арсенала надлежащих инструментов, обеспечивающих охрану, которые могут варьироваться в зависимости от объекта охраны прав туристов.

Итак, по мнению авторов, туризм в России и за рубежом должен быть охраняемым, гарантированным, нацеленным на безопасность и демократичную свободу туристов как главных потребителей туристский услуг. В этой связи целесообразна институционализация охраны прав туристов, в дальнейшем – функционирование института охраны прав туристов, разработка необходимых и достаточных мер для надлежащей охраны прав туристов, участие широкого круга субъектов, способных обеспечить такую охрану.

Список литературы

1. Анисимов А.П., Злобин С.В., Рыженков А.Я. Проблемы правового регулирования экологического туризма как вида предпринимательской деятельности // Туризм: право и экономика. 2011. N 3. С. 18 - 24.

2. Гаагская декларация межпарламентской декларации по туризму 1989 г. (Вместе с «Конкретными выводами и рекомендациями») // Информационная бюллетень. Межпарламенсткая ассамблея государств-участников Содружества Независимых Государств. 2000. № 25. С. 213-239.

3. Berrecher P. Fundamentals of tourism. Geneva. 1964. p. 120.

4. Панкратова А.В. Снова о безопасности туристов - и не только // Туристические и гостиничные услуги: бухгалтерский учет и налогообложение. 2011. N 6. С. 48 - 56.

5. Писаревский Е.Л. Административно-правовой режим обеспечения безопасности туризма // Административное право и процесс. 2011. № 10. С. 14 - 15.

6. Сирик Н.В. Договор оказания туристских услуг в гражданском праве России: Дис. … канд. юр. наук. М, 2001.

7. Информация Роспотребнадзора от 15.08.2013 г. «О законодательных аспектах обеспечения защиты прав российских туристов в связи с событиями в Египте» // http://rospotrebnadzor.ru

8. Проект Федерального закона N 377260-3 «О туризме и туристской индустрии в Российской Федерации» (ред., внесенная в ГД ФС РФ) // http://bill.consultant.ru/docl9943.html.

9. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // СЗ РФ. 1996. № 49. Ст. 5491; 2010. N 32. Ст. 4298.

10. Булаев С.В. «Спасайся, кто может», или Снова о безопасности туристов // Туристические и гостиничные гостиничные услуги: бухгалтерский учет и налогообложение. 2013. № 5. С. 18-26.

11. Novikova, N.; Sakharchuk, Elena; Ilkevich, Sergey. The Factors of Russia's Low Competitiveness as a Medical Tourism Destination. 2013. World Applied Sciences Journal 27 (Education, Law, Economics, Language and Communication): 251-255.

УДК 379.85 (075.8)

РЕАЛИИ ФОРМИРОВАНИя ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В ТРАНСГРАНИЧНОМ РЕГИОНЕ «БОЛЬШОЙ АЛТАЙ»

Ротанова Ирина Николаевна, *rotanova07@inbox.ru*
Алтайский государственный университет,
Институт водных и экологических проблем
Сибирского отделения Российской академии наук,
Барнаул, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассмотрены аспекты межгосударственного приграничного сотрудничества в пределах региона «Большой Алтай» с позиции формирования международного туристского продукта, базирующегося на природных и историко-культурных ресурсах. Даны характеристика потенциала, основные объекты и анализ сферы туризма в регионе. Показана возможность использования в туристских целях природоохранных территорий, сеть которых хорошо развита и содержит основные природные ценности и достопримечательности. Сформулированы предложения о выработке стратегии сохранения и совместного международного использования потенциала природного и культурного наследия в целях развития туризма.

Ключевые слова: Алтай, Большой Алтай, трансграничный международный туризм, международный туристский продукт, природоохранные территории.

Введение. Одним из значимых факторов мировых интеграционных процессов в настоящее время является международный туризм, в его рамках особое место занимает трансграничный туризм, который в географическом смысле возникает при наличии на сопредельных территориях соседствующих государств объектов и явлений, отвечающих общественным потребностям в познании окружающего мира, духовных и физических связях [1, 2]. Российские ученые в области географических исследований трансграничной проблематики определяют трансграничное сотрудничество как одну из форм межгосударственного взаимодействия в различных областях, приводящего к образованию трансграничных регионов, которые включают территории соседних государств и функционируют по согласованным планам с учетом интересов каждой из сторон [3 – 5]. Рекреационно-географическое исследование трансграничного туризма состоит в изучении комплекса природохозяйственных связей между сопредельными территориями, направленных на реализацию рекреационных потребностей и ведущих к формированию единого туристического пространства.

Постановка задачи. Сфера туризма как экономическая деятельность, и в особенности международный/трансграничный туризм, является результатом взаимодействия широкого круга заинтересованных сторон – правительств и органов управления на федеральном, региональном и местном уровнях, туристов, экономических секторов, обеспечивающих инфраструктуру и предоставление услуг в системе туризма. Одной из важных задач международного/трансграничного туризма является создание привлекательного и качественного туристского продукта [6]. Основными свойствами и характеристиками туристского продукта являются: уровень качества, комфорт, престиж, экономичность, безопасность, впечатление.

К регионам, где все более активизируется формирование туристского продукта, относится Алтай – горная система, расположенная в центре Евразии. В пределах Алтая смыкаются территории России, Казахстана, Монголии и Китая, создавая подходящие условия для приграничного и трансграничного международного взаимодействия. Приграничное сотрудничество на Алтае четырех государств обусловлено историческими предпосылками. В течение многих веков гигантское горное пространство (около 30 тыс. кв. км) соединялось культурными, этническими, торгово-экономическими, политическими, миграционными связями. На рубеже XX-XXI столетий сложилась благоприятная ситуация для развития взаимовыгодного приграничного сотрудничества расположенных здесь субъектов административно-территориального деления: Алтайского края и Республики Алтай

(Россия), Восточно-Казахстанской области (Казахстан), Синьцзян-Уйгурского автономного района (Китай), Баян-Ульгийского и Ховдского аймаков (Монголия).

Аналитическое исследование и результаты. Алтай как природное горное образование, расположенное в центре огромного материка, характеризуется значительным географическим своеобразием, рассматриваемым многими изучавшими его исследователями как уникальность и феномен этого региона. Здесь формируются климатические, гидрологические, атмосферные процессы, имеющие распространение на огромных пространствах Центральной и Северной Азии. С ледников Алтая берут начало крупнейшие реки – Иртыш, Обь, Енисей, Ховд, обеспечивая жизнь многих миллионов людей в России, Казахстане, Китае и Монголии.

Многообразие природно-климатических условий, создаваемое горными и котловинными формами рельефа, высотными и экспозиционными особенностями определяет богатый набор обитающих здесь видов и сообществ флоры и фауны. Высокий уровень биоразнообразия и сохранность большей части ландшафтов в состоянии, малоизмененном хозяйственной деятельностью человека, стало определяющим для включения Алтая в конце XX-го столетия в список двухсот девственных или мало измененных регионов Земли («Global-200»), получивших международный статус экорегионов.

Одним из приоритетных направлений сотрудничества, реализуемым всеми странами Большого Алтая, является природоохранная деятельность, включающая сохранение биоразнообразия и экологический императив. Во всех странах Большого Алтая в приграничных территориях функционирует сеть особо охраняемых природных территорий (ООПТ), представленная государственными природными заповедниками, национальными и природными парками, комплексными заказниками. С середины 90-х годов XX века во всех странах Большого Алтая реализуется проект WWF «Алтае-Саянский экорегион», направленный не просто на охрану окружающей природной среды, а и на создание трансграничных особо охраняемых природных территорий, в числе первоочередных Катунский государственный биосферный природный заповедник (Россия) и Катон-Карагайский национальный парк (Казахстан); национальный парк «Сайлюгемский» (Россия) и национальный парк «Сийлхэмийн Нууру» (Монголия) [7, 8].

Большой Алтай богат археологическими и историко-культурными ценностями, этнокультурным разнообразием, дошедшим до наших дней традиционным жизненным укладом и бытом населяющих его народов. Здесь вступают в межкультурное взаимодей-

ствие представители славянского, тюркского, монгольского и китайского этносов [9]. Уникальна и религиозная ситуация в Большом Алтае, где мирно сосуществуют христиане и буддисты, последователи ислама и традиционных шаманских культов. Алтай сегодня – это своеобразный центр евразийской этнокультурной консолидации. Значимость природных и культурных ценностей Алтая подтверждена включением в Список объектов Всемирного природного и культурного наследия номинации «Золотые горы Алтая» (Россия), состоящей из пяти кластеров: Алтайский и Катунский государственные биосферные природные заповедники. Природный парк «Белуха», природный парк «Зона покоя Укок» и Телецкое озеро. Примечательно, что объект «Золотые горы Алтая» может в ближайшее время стать международным, четырехсторонним объектом Всемирного природного и культурного наследия, расширившись на сопредельные страны – Китай, Монголию и Казахстан.

Уже только названные выше факты и факторы объясняют повышенный интерес к Большому Алтаю с позиции многих сфер деятельности, и в первую очередь, как к весьма перспективному региону в плане развития туризма, в том числе, международного/трансграничного туризма. Сфера туризма в пределах Большого Алтая в настоящее время имеет определенный уровень развития во всех расположенных здесь странах. Она в основном базируется на эколого-природном потенциале, использует особенности природных достопримечательностей каждой из стран, а также фактор экологического благополучия региона. Естественная природная среда, представленная живописным низко- и среднегорьем, высокогорными вершинами и хребтами со снежниками и ледниками, чистый целебный воздух, бурлящая вода быстрых рек, многочисленные озера, горные степи и царящий повсюду дух приключений создают привлекательный образ и формируют туристский продукт Большого Алтая. Стратегия Правительства России в области финансирования природоохранной деятельности, как и других стран Большого Алтая, ориентирует существующие ООПТ на развитие туризма. Наибольшую подготовленность для образования туристских ядер в пределах Большого Алтая имеют заповедники: Тигирекский, Катунский и Алтайский (Россия), Маркакольский (Казахстан), Канас (Китай); национальные и природные парки: Белуха (Россия), Озеро Рахмановское и Катон-Карагайский (Казахстан), Алтай Таван Богд, Сийлхэмийн Нууру (Монголия) [10].

К известным природным объектам, составляющим международный туристский каркас, в пределах Большого Алтая относятся:

– горные вершины и ледники: Актру, Королевский Белок, Белуха, Маашей, Потанина, Сарлык, Синюха, Таван-Богдо-Ола, Томич, Цамбагарав и др.;

– горные хребты: Бащелакский, Катунский, Коксуйский, Коргонский, Курайский, Сайлюгем, Северо-Чуйский, Семинский, Теректинский, Чихачева, Южно-Чуйский, Южный Алтай и др.;

– озера: Аккем, Ая, Белое, Канас, Каракольские, Колыванское, Манжерок, Маркаколь, Мультинские, Рахмановское, Шавлинские, Телецкое и др.;

– реки Аргут, Бия, Буянт, Иртыш, Катунь, Урсул, Чарыш, Чемал, Чуя, Ховд и др.;

– местности и ландшафты: Горная Колывань, межгорные котловины: Бертекская, Джулукульская, Курайская, Самахинская, Уймонская, Чуйская; плоскогорье Укок, Чемал, Чулышманское нагорье и др.

Развитие международного/трансграничного туризма в пределах Большого Алтая относится к приоритетным и первостепенным областям сотрудничества расположенных здесь стран. Разработан и получает апробацию трансграничный кольцевой маршрут под названием «Алтай — золотые горы», проходящий через наиболее привлекательные территории Алтайского края, Республики Алтай, Ховдского и Баян-Ульгийского аймаков Монголии, Восточно-Казахстанской области Казахстана и Синьцзян-Уйгурского автономного района Китая. Появление такого маршрута можно считать объективно сложившимся трансграничным туристским продуктом, способным сыграть большую роль в экономическом и гуманитарном сотрудничестве в Большом Алтае. Профессионалы туристского бизнеса находят этот международный маршрут вполне целесообразным, однако опасаются, что реализации могут угрожать бюрократические сложности и проблемы межгосударственных отношений.

Большой Алтай – один из перспективных в плане туризма горный регион. Он обладает широким диапазоном уникальных преимуществ: особый природный, экологический, ресурсный, историко-культурный потенциал. Поддержка туриндустрии со стороны четырех государств и приграничных регионов, наличие стимулирующих программ дают огромные возможности для быстрого развития туризма и создания качественного и узнаваемого туристского продукта Большого Алтая.

Однако для формирования трансграничного туристского продукта существует ряд препятствующих моментов, среди них:

- статус территорий, находящихся в непосредственной близости к государственной границе как территорий с ограниченными возможностями хозяйственного развития (запретная 5-ти километровая зона);

- неравномерность туристского освоения региона, что приводит к чрезмерно высокой рекреационной нагрузке на одних территориях при наличии территорий с низким уровнем освоения;

- неравномерность размещения сопутствующей инфраструктуры и развития сферы гостеприимства и сервиса;

- отсутствие современной дорожной сети, регулярных транспортных связей и пассажирского сообщения;

- неэффективная организация работы и малая пропускная способность пограничных переходов и др.

Заключение. Туристский продукт в пределах трансграничного региона «Большой Алтай» может и должен стать важным социально-экономическим ресурсом развития приграничных территорий, отправной точкой может послужить формирование социального заказа на кадры. Комплекс первоочередных мероприятий должен включать кадровое обеспечение организации международного туризма, базирующееся на организации системной подготовки квалифицированных специалистов, непосредственно оказывающих услуги – квалифицированных гидов-проводников, экскурсоводов, администраторов, горничных, аниматоров, универсальных сотрудников, способных совмещать несколько должностных обязанностей одновременно.

Развитие добрососедских международных отношений и формирование туристского продукта в пределах трансграничного региона Большой Алтай отвечает интересам всех четырех государств, благоприятствует устойчивому социально-экономическому развитию, сохранению окружающей среды, улучшению жизненного уровня населения не только приграничных районов, а имеет важное значение для укрепления мира и стабильности на всем евроазиатском континенте.

Список литерутары

1. Aspects of Tourism, 5: Tourism and Development : Concepts and Issues. / Sharpley R. (Editor), Telfer D.J. (Editor). Channel View Publications, 2002. 404 p.

2. Godde, P. Tourism and Development in Mountain Regions / P. Godde, M. Price, F. Zimmermann. CABI Publishing. 2000. - 320 p.

3. Евстропьева О. В. Трансграничный туризм в сопредельных регионах России и Монголии. – Иркутск: Изд-во Института географии им. В. Б. Сочавы СО РАН, 2009.

4. Бакланов П.Я., Ганзей С.С., Ермошин В.В. Природнохозяйственное районирование трансграничных территорий // География и природные ресурсы. – 2005. – № 4. – С. 107–114.

5. Ганзей С.С. Геоэкологические исследования международных трансграничных территорий юга Дальнего Востока России // Вестник ДВО РАН. – 2004. – № 6. – С. 82–91.

6. Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations A Guidebook. -World Tourism Organization, 2004. 515 p.'

7. Баденков Ю.П., Ротанова И.Н. Новые природоохранные инициативы и подходы в Алтае-Саянском экорегионе. // Ползуновский вестник, 2011, № 4-2. – С. 34-38.

8. Баденков Ю.П., Ротанова И.Н., Андреева И.В. Природоохранные проекты в Алтае-Саянском регионе в контексте адаптации к изменениям климата на основе концепции управления непрерывным сохранением био- и ландшафтного разнообразия // География и природопользование Сибири: сборник статей /под ред. Проф. Г.Я. Барышникова. – Вып. 14. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2012. – С. 12 – 23. – 206 с.

9. Nyamdavaa, G. Etnotourism development in Western Mongolia-Hovd province // V Международная конференция по научно-техническому сотрудничеству и экономическому развитию в Алтайском регионе : сб. докладов. – Ховд, 2009. – С. 1-4.

10. Ротанова И.Н., Андреева И.В. Природоохранные территории Алтайского региона: к вопросу о возможности развития международного приграничного и трансграничного туризма // Ротанова И.Н., Андреева И.В. / Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК –2007): материалы 9-й международной научно-практической конференции. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2007. – С. 287-293.

УДК 796.5:681.3.01

ФОРМИРОВАНИЕ ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Саак Андрей Эрнестович, *saak@tgn.sfedu.ru*
Южный федеральный университет,
Таганрог, Российская Федерация
Пахомов Евгений Вячеславович, *pahomov@tgn.sfedu.ru*
Южный федеральный университет,
Таганрог, Российская Федерация
Тюшняков Виталий Николаевич, *gimutvn@gmail.com*
Южный федеральный университет,
Таганрог, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматриваются подходы к формированию единого информационного пространства отеля. Первый из них предполагает внедрение одной из систем класса ERP, предназначенных для всесторонней автоматизации крупных предприятий. Реализация

второго подхода начинается с выбора гостиницей PMS. Комплексная автоматизация, в этом случае, достигается приобретением дополнительных систем и их интеграцией с PMS. Важным критерием выбора PMS является функциональная полнота. Для осуществления формализованного сравнительного анализа функционального наполнения PMS авторы предлагают использовать методику, предложенную в [1] и дополненную в [2]. Сущность методики заключается в получении количественных оценок функционального наполнения PMS с помощью операций над множествами функций сравниваемых систем. Матрицы результатов содержат расчётные значения взаимной схожести или несхожести функционального наполнения пары систем, а также значения степени поглощения одних систем другими по функциональности. Вовлечение в этот процесс множества функций, выбранных пользователем, позволяет оценить соответствие функционального наполнения систем требованиям пользователя. Основой применения предлагаемой методики служит перечень функций PMS, являющийся результатом анализа функционального наполнения наиболее распространённых на российском рынке систем. Количественный анализ функционального наполнения PMS позволяет гостинице выбрать подходящую, в данном отношении, систему, а компании-разработчику даёт ценную информацию, которую можно использовать для улучшения характеристик своего программного продукта.

Ключевые слова: PMS, ERP, критерий функциональной полноты.

Введение

Теория маркетинга в индустрии гостеприимства отводит значительную роль информационной составляющей гостиничного продукта [3], повышающей его ценность и формирующейся благодаря использованию новых информационных технологий управления отелем. В [4, 5] показано, насколько разносторонним может быть применение информационных технологий в гостиничном бизнесе, имеющее конечным результатом повышение эффективности функционирования отеля. Рост масштабов использования информационных технологий в индустрии гостеприимства, одновременно с их динамичным развитием делает всё более актуальным исследование проблемы формирования единого информационного пространства гостиничного предприятия.

В данной статье мы рассмотрим идеологию формирования единого информационного пространства, то есть среды согласованного взаимодействия разнообразных информационно-коммуникационных технологий, обеспечивающей повышение эффективности функционирования отеля.

Быстрый прогресс в области информационных технологий, а также глобализация предприятий индустрии гостеприимства способствуют к активному внедрению в сферу услуг компьютерных систем класса ERP, которые изначально были ориентированы на крупные промышленные предприятия, поэтому идеологически и технически приспособлены для формирования единого информационного пространства отеля. Использование ERP-систем рассматривается в статье, в данном контексте, как одно из возможных направлений автоматизации.

Другим направлением является традиционный подход к автоматизации гостиницы, а именно, внедрение PMS. Хорошо проработаны в литературе вопросы структуры и функциональности PMS [6, 7, 8, 9]. Поскольку функциональное наполнение системы не безгранично, комплексная автоматизация отеля обеспечивается за счёт приобретения им дополнительных программных продуктов от различных поставщиков и их интеграции между собой и с PMS [10]. С современным состоянием российского рынка специализированного ПО можно ознакомиться в работах [11, 12]. Широкий ассортимент программных продуктов ставит перед пользователем проблему выбора подходящей конкретному отелю системы. Данная проблема рассматривается, например в [13]. На российском рынке есть ряд систем, которые наиболее распространены и имеют схожую функциональность, что, тем не менее, не снимает проблемы выбора.

Представляет интерес разработка критериев оценки качества PMS с точки зрения пользователя, разработка системы классификации систем с целью осуществления гостиницей обоснованного выбора оптимальной системы. В [1] была предложена методика сравнительного анализа функционального наполнения программных систем на основе количественных показателей. В частности, авторы с её помощью исследовали системы электронного документооборота [2]. В настоящей статье данная методика рассмотрена применительно к PMS.

Единое информационное пространство отеля на базе PMS

Традиционным, широко используемым на практике и хорошо проработанным, в части сочетания разноплановых информационных технологий, способом осуществления всесторонней автоматизации гостиничного предприятия является внедрение PMS (Property Management System, системы управления номерным фондом). PMS является программным продуктом, обеспечивающим автоматизацию функций ключевых подразделений гостиничного предприятия - службы приёма и размещения и службы гостиничного хозяйства. В этом смысле PMS выступает ядром информационной системы отеля,

центром его единого информационного пространства. В частности, PMS призвана решать следующие задачи: бронирование номеров, размещение, ведение счетов гостей, ведение кассовых операций, ночной аудит, мониторинг состояния номерного фонда, управление тарифами.

Вместе с тем, использование только лишь PMS не позволяет автоматизировать производственно-хозяйственную деятельность всех структурных подразделений отеля. Для достижения этой цели необходимо привлекать программные продукты разных производителей. На рынке систем автоматизации сложилась практика, при которой поставщик PMS предлагает свою линейку дополнительных программных продуктов, значительно расширяющих функциональность системы. Альтернативным вариантом является сотрудничество не с одной, а несколькими компаниями. Таким образом, отель получает в распоряжение некое множество программных продуктов. Возможность их совместного использования обеспечивается с помощью специальных программно-аппаратных средств, реализующих интерфейсы между PMS и соответствующими программными продуктами. По сути, это означает возможность передачи данных из одной системы в другую, что создаёт среду для беспрепятственной циркуляции данных и доступа к ним со стороны всех отделов гостиницы. Это и есть основа для формирования единого информационного пространства отеля.

Наиболее часто реализуется интерфейс со следующими системами: автоматизации ресторана и точек продаж, управления доходами, центрального бронирования, бухгалтерского учета, управленческого учета, контроля доступа, интерактивного ТВ, авторизации кредитных карт, CRM-системой, биллинговой системой [8, 10]. Вышеперечисленные системы вкупе с PMS обеспечивают комплексную автоматизацию гостиничного предприятия.

Концепция ERP

Системы управления предприятием уровня ERP (Enterprise Resource Planning - управление ресурсами предприятия) позволяют реализовать комплексный подход к автоматизации объекта, вовлечь в этот процесс все элементы его организационной структуры. Сущность концепции ERP состоит, во-первых, в создании единого хранилища корпоративных данных и организации централизованного доступа к нему со стороны пользователей - сотрудников предприятия - в процессе его функционирования. Во-вторых, - в обеспечении интеграции на уровне обмена данными между выделенными функциональными блоками системы, так называемыми модулями, что даёт богатую и разностороннюю функциональность, позволяющую связать подразделения предприятия в единую информационную систему. По-

мимо этого, принцип модульности позволяет поэтапно наращивать масштаб внедряемой ERP-системы, что способствует распределению инвестиций во времени.

Трудности реализации данного подхода к комплексной автоматизации гостиничного предприятия связаны, прежде всего, с необходимостью выделения на проект больших финансовых ресурсов, так как на практике внедрение ERP-системы обходится недёшево. Также, что более важно, может потребоваться осуществление структурных изменений системы управления, переориентации её на идеологию бизнес-процессов, согласно которой функционирование предприятия предполагает описание, маршрутизацию, контроль выполнения бизнес-процессов, определение срока выполнения и других атрибутов процесса.

Сравнение двух подходов

Рассмотренные подходы к формированию единого информационного пространства отеля, как уже отмечалось, успешно применяются в индустрии гостеприимства, и ни один из них не является изначально более предпочтительным. Принципиальное отличие между ними носит идеологический характер и заключается в уровне «глобальности» проекта автоматизации. Выбор системы класса ERP предполагает выбор программной платформы - основы функционирования всего гостиничного предприятия, поэтому внедрение таких систем, как правило, осуществляется в самом начале, с «чистого листа» или в рамках полной реорганизации отеля. К достоинствам данного подхода относятся широкие возможности масштабирования системы, заложенное производителем свойство интеграции модулей, которое гарантирует единство элементов информационной системы гостиницы [12]. Вместе с тем, основными недостатками являются: высокий ценовой порог начала эксплуатации системы, а также то, что границы диапазона функций, реализуемых системой, определяются её разработчиком. Данная проблема важна, если планируется комплексная автоматизации отеля, ведь даже богатое, по сути, функциональное наполнение ERP-системы, не может быть рассчитано на любые варианты реализации производственно-хозяйственной деятельности гостиничного предприятия. Чтобы нивелировать этот недостаток, поставщики ERP-систем поощряют разработку дополнительных программных модулей или продуктов сторонними компаниями.

Гостиничное предприятие может создать единое информационное пространство на базе PMS, формируя необходимые функциональные блоки путём приобретения различных программных продуктов, предлагаемых как поставщиком PMS, так и его предприятиями-партнёрами. Среди достоинств данного подхода следует отметить от-

носительно низкую стоимость автоматизации базовых функций, определяемую ценой PMS; более высокую гибкость настройки системы под потребности гостиничного предприятия при осуществлении его комплексной автоматизации за счёт насыщенности рынка поставщиками специализированного ПО и наличия у них широкого ассортимента продуктов. Использование рассматриваемого подхода на практике сопряжено со следующими проблемами. Несмотря на небольшие затраты на начальном этапе, возможен рост накладных расходов на содержание и техническую поддержку программных систем множества независимых поставщиков; итоговая стоимость владения может оказаться высокой. Существует опасность снижения эффективности бизнес-процессов, причина которого кроется в отсутствии интеграции между программными продуктами разных поставщиков, вплоть до крайнего случая, когда обмен данными между подсистемами и автоматизирующими их программами производится вручную. Реализация количественно обоснованного подхода к выбору PMS достаточно трудоёмка, но иначе может оказаться, что приобретённая система не подходит конкретному отелю.

Проблема выбора PMS

Наличие на российском рынке ряда хорошо зарекомендовавших себя на практике систем ставит перед отелем - потенциальным пользователем одной из них - задачу выбора наиболее подходящей с точки зрения соотношения цены и качества PMS. Данная задача, возникающая на стыке технологий гостиничного бизнеса и информационных технологий, является достаточно сложной, поскольку её решение связано с использованием показателей, с трудом поддающихся достоверным количественным измерениям.

Рассмотрим формализованный подход к сравнительному анализу функционального наполнения PMS на основе количественных показателей. Данная методика впервые предложена в [1] и дополнена в [2]. Базой для её применения выступает полный перечень функций PMS. Приведем основные положения указанной методики.

Пусть $S = \{S_j\}$, $j = \overline{1,n}$ - множество сравниваемых PMS. $F = \{F_i\}$, $i = \overline{1,m}$ - множество функций систем. Сравнение проводится на основании таблицы функций, реализуемых рассматриваемыми PMS. Заголовки столбцов таблицы содержат названия систем S_j, в строках таблицы записываются функции F_i. Элемент таблицы x_{ij} равен 1, если i функция реализована в j PMS, и 0, в противном случае.

Выделим системы S_j и S_k, $j,k = \overline{1,n}$ и введем обозначения: $P_{jk}^{(11)}$ - число функций, выполняемых и системой S_j, и системой S_k, то есть пересечение множеств функций систем S_j и S_k. $P_{jk}^{(10)}$ - число функций,

выполняемых системой S_j, но не выполняемых системой S_k (разность множеств). $P_{jk}^{(00)}$ - число функций, выполняемых системой S_j или системой S_k (объединение множеств). Чтобы оценить, какая часть функций, выполняемых системой S_j, реализована и в системе S_k, можно использовать коэффициент поглощения

$$H_{jk} = P_{jk}^{(11)} \Big/ \left(P_{jk}^{(11)} + P_{jk}^{(10)}\right), \ \left(0 \le H_{jk} \le 1\right).$$

Степень схожести функционального наполнения систем S_j и S_k оценивается с помощью меры подобия Жаккарда

$$G_{jk} = P_{jk}^{(11)} \Big/ P_{jk}^{(00)}, \ \left(0 \le G_{jk} \le 1\right).$$

Степень несхожести функционального наполнения систем S_j и S_k оценивается мерой оригинальности

$$R_{jk} = P_{jk}^{(10)} \Big/ n_j, \ \left(0 \le R_{jk} \le 1\right),$$

где n - число функций S_j. Высокое значение R_{jk} показывает, что в общем количестве функций системы S_j велика доля «оригинальных» функций, отсутствующих в системе S_k.

Из элементов H_{jk}, G_{jk}, R_{jk} строятся матрицы размерности $n \times n$. Анализ матриц позволяет выявить группы систем, схожих между собой по функциональному наполнению, определить системы, поглощаемые другими по функциональности, найти различающиеся системы, что способствует их классификации. Пользователь может выбрать необходимые ему функции из общего перечня и составить из них так называемую «эталонную» систему, тогда использование данной методики позволит получить интегральную количественную оценку функционального наполнения конкретной системы при сравнении её с эталонной. Такую оценку можно использовать при выборе наилучшей, с точки зрения функционального наполнения, системы. На основе рассмотренной методики можно предложить алгоритм ранжирования систем по функциональному наполнению.

Заключение

Исследование ассортимента программных продуктов, предназначенных для автоматизации гостиничного бизнеса и представленных на российском рынке, а также особенностей их внедрения в производственно-хозяйственную деятельность гостиничных предприятий, позволило выделить две стратегии формирования единого информационного пространства отеля. Наиболее близко к концепции единого информационного пространства расположены программные продукты класса ERP, поскольку они предназначены для осуществления комплексной автоматизации предприятия. Однако, реализация данной концепции возможна и на основе PMS, в силу насыщенности данного сегмента рынка продуктами и технологиями их взаимной интеграции.

В данной статье проведено сравнение подходов к автоматизации гостиницы. На практике ERP-систему выбирают крупные гостиничные предприятия, для которых важна централизация управления, и которые располагают значительным объёмом финансовых ресурсов, необходимых для её внедрения.

Небольшое количество систем класса ERP, предлагаемых для российской индустрии гостеприимства, их особенности, рассмотренные в данной статье, являются причинами, из-за которых приоритетным, в этом случае, становится выбор не системы, а поставщика той или иной программно-аппаратной платформы, на основе которой создаётся индивидуальный проект комплексной автоматизации гостиничного предприятия. Хотя задача выбора ERP-системы может представлять практический интерес, в данной статье, в связи с вышесказанным, рассматривается рыночный сегмент систем PMS, широкий ассортимент и схожая функциональность которых делает проблему выбора весьма актуальной для пользователя.

Одним из основных критериев выбора является функциональная полнота, то есть наличие в системе необходимых пользователю функций. Анализ функционального наполнения наиболее распространённых на российском рынке PMS позволил составить перечень функций систем, выделить функциональные блоки PMS, определить функции, формирующие ядро PMS. Это служит основой для применения рассмотренной в статье методики формализованного анализа функционального наполнения PMS на основе количественных оценок. Данная методика позволяет классифицировать системы, определить их сходство и различие с точки зрения выполняемых функций, что способствует обоснованному выбору системы, в том числе с учётом необходимых пользователю функций. Кроме того, разработчики PMS могут использовать данные результаты для повышения потребительского качества своих программных продуктов за счет развития их функционального наполнения.

Список литературы

1. Хубаев Г.Н. Сравнение сложных программных систем по критерию функциональной полноты / Г.Н. Хубаев / Программные продукты и системы (Software&Systems). - 1998. - № 2. - С. 6-9.

2. Пахомов Е.В., Хубаев Г.Н., Саак А.Э. Формирование информационного обеспечения для сравнительной оценки потребительского качества систем автоматизации делопроизводства //Известия ТРТУ. Тематический выпуск. Организационно-экономические и правовые проблемы муниципального управления. - Таганрог: ТРТУ, 2002. - №4. - С. 49-62.

3. Портер, Майкл Э. Конкуренция: пер.с англ. / М.Э. Портер. - М.: Вильямс, 2005. - 608 с.

4. Пахомов Е.В., Саак А.Э. Информационные технологии в системе управления гостиничным предприятием // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды VI Международной научно-практической конференции. Балтийская академия туризма и предпринимательства: СПб.: Д.А.Р.К., 2011. - С. 268-271.

5. Crystal Ip, Rosanna Leung, Rob Law. 2011. Progress and development of information and communication technologies in hospitality, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 23 Iss: 4, pp.533 - 551.

6. Kasavana M.L., Brooks R.M. 2001. Managing front office operations (6th ed.), Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association, Lansing, Michigan, USA, 601 p.

7. Bardi J.A. 2006. Hotel front office management (4th ed.), John Wiley and Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA, 480 p.

8. Kasavana M.L., Cahill J.J. 2007. Managing technology in the hospitality industry (5th ed.), Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association, Lansing, Michigan, USA, 323 p.

9. Kokaz-Pucciani K., Murphy H.C. 2011. An investigation of data management and property management systems in hotels. Journal of Tourism and Hospitality Management, 17(1), 101-114.

10. Саак А. Э. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): учебное пособие / А. Э. Саак, М. В. Якименко. - СПб.: Питер, 2012. 432 с.

11. Немковский Б.Л. Использование информационных технологий - шаг в сторону прибыли / Б.Л. Немковский / Отель. - 2010. - № 2. - С. 60-65.

12. Пахомов Е.В. Комплексная автоматизация гостиничного предприятия // Известия ЮФУ. Технические науки. Тематический выпуск «Информационные и гуманитарные технологии в управлении экономическими и социальными системами». - Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2011, № 11 (124). - С. 232-240.

13. Рогачев С. Системы автоматизации гостиниц, или Что выбрать: отечественные или импортные? / С. Рогачев / Гостиничное дело. - 2012. - № 1. - С. 32-38.

УДК 338.48-44 (470.57)

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРИРОДНОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ ПРОМЫШЛЕННО РАЗВИТОГО РЕГИОНА (РЕСПУБЛИКА БАШКОРТОСТАН)

Серова Оксана Васильевна, *serowa@mail.ru,*
Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы,
Уфа, Россия

Аннотация. Природоресурсный потенциал в промышленно развитых регионах позволяет развивать туристско-рекреационную деятельность. Проблема оценки туристских ресурсов в субъектах Федерации остается актуальной. Изучение, анализ и систематизация природоресурсного потенциала субъектов федерации являются основным условием для развития «природного» туризма. Природно-ориентированный (природный) туризм опирается на природно-климатические и социально-экономические факторы. Результаты исследования подтверждают, что разнообразие природных ландшафтов Республики Башкортостан, сохранность, уникальность уровень развития инфраструктцры, позволяют осуществлять туристско-спортивно-познавательно-оздоровительный тип природопользования. Среди комплекса показателей для развития природного туризма на территории Республики Башкортостан наиболее значимыми могут выступать: разнообразие форм рельефа и ландшафтов, продолжительность летнего комфортного периода, средняя продолжительность безморозного периода, продолжительность купального сезона; морфометрические характеристики рек и озер; лесистость территории, доля рекреационных лесов; транспортная доступность и удельный вес автодорог с твердым покрытием, обеспеченность санаторно-курортными учреждениями, базами отдыха и турбазами; сохранность природных комплексов через сеть ООПТ; антропогенная пофакторная и суммарная нагрузки на природные комплексы. Эколого-туристско-рекреационные районы (ЭТРР) - это ядра в рамках природных территориальных образований, обладающие благоприятными ландшафтно-экологическими оценками туристско-рекреационных ресурсов.

Ключевые слова: устойчивое развитие, природопользование, рекреация, природный туризм, регион.

Способы гармонизации отношений человека с окружающей природной средой в контексте «устойчивого развития» территорий можно решать на различных уровнях управления, в том числе глобальном, государственном (национальном), региональном и местном. Несмотря на видоизмененность окружающей природной среды в промышленно развитых регионах, природоресурсный потенциал позволяет и стимулирует развивать туристско-рекреационную деятельность. Изучение, анализ и систематизация природоресурсного потенциала субъектов федерации в пределах Южного Урала являются основным условием для развития «природного» туризма.

Одним из механизмов региональной системы управления природопользованием в рамках «устойчивого развития» мы видим изучение природных ресурсов для их рационального использования, охраны окружающей среды и повышения привлекательности территорий для развития рекреации на местном и региональном уровнях. Эколого-экономическая оценка природных ресурсов, рекреационная оценка ландшафтов и его компонентов были исследованы в работах Преображенского В.С. (1980), Сапунова В.Б., Опашовски Х.В. (1980), Абукова А.Х., Зорина И.В., Квартальнова В.А. (1985), Штюрмера Ю.А. (1986), Веденина Ю.А. (1992), Путрика Ю.С. (1995), Александровой А.Ю. (1998), Сергеевой Т.К. (2000), Папенова К.В., Медведевой О.Е., Мамина Р.Г. (2003), Кускова А.С., Лысиковой О.В. (2004), Боголюбовой С.А. (2009).

Понятие «природный туризм» применяется в специальных докладах Всемирной туристской организации по развитию экотуристского рынка Германии, Канады, Испании. Экологический туризм выше перечисленными авторами и организациями рассматривается как вид природного туризма. В Германии, Канаде, США, Испании «экологический туризм» получил более широкое развитие, чем и объясняется наиболее часто используемый термин.

Природно-ориентированный (природный) туризм осуществляется через познавательную, научно-исследовательскую, воспитательную, экологическую, рекреационную деятельность, содержит элементы экологического, лечебно-оздоровительного, спортивно-оздоровительного, сельского (агротуризм) видов туризма и опирается на природно-климатические и социально-экономические факторы.

В условиях промышленно развитого региона рационально выделение эколого-туристско-рекреационных районов в рамках отдельного природного комплекса. Эколого-туристско-рекреационные районы (ЭТРР) - это ядра в рамках природных территориальных образований, обладающие благоприятными ландшафтно-экологическими оценками туристско-рекреационных ресурсов.

Объектами природного туризма являются:

1. Особо охраняемые природные территории (ООПТ).
2. Охраняемые природные территории (ОПТ).
3. Территории природно-антропогенного характера.
4. Природные (природно-рекреационные) объекты.

Универсальным для данного исследования является ландшафтно-экологический подход (Исаченко, 2003)1. Данный подход обеспечивает привязку к территориальным подразделениям среды обитания человека и сопоставимость проводимых исследований, позволяет исследовать природные туристско-рекреационные ресурсы крупного промышленно развитого региона уровня субъекта Федерации.

По мнению Зорина И.В., Кускова А.С., Ветитнева А.М. туристско-рекреационную оценку ландшафтов возможно проводить на основе пофакторной оценки каждого компонента ландшафта (рельефа, климата, водных объектов, почвенно-растительного покрова и животного мира), которые выступают условием для реализации оздоровительных и туристских технологий.

Климат влияет на человека как прямой экологический фактор, создавая условия отдыха и восстановления сил. Например, для выявления условий благоприятных для развития природно-ориентированных видов туризма, в частности лыжным и горнолыжным туризмом, значимыми выступают показатели: сроки формирования устойчивого снежного покрова, количество дней с относительно-комфортными температурами до -10º С, продолжительность залегания, высота, плотность снежного покрова в низкогорных районах горно-лесной области Предуралья Башкортостана.

Для развития природного туризма используются естественные и искусственные водные объекты. Большинство прудов республики Башкортостан используется для рекреации, рыболовства (искусственное разведение рыбы). Морфометрические характеристики озер, характер береговой линии, растительности позволяет использовать акватории озер для летних и зимних видов рекреации. Для становления и развития парусного спорта и яхтинга (оз. Аслыккуль, Банное, Ургун, Калкан) необходимы оборудованные стоянки для парусных судов различного класса.

Растительный покров и животный мир для природного туризма оцениваются через комплекс показателей. Например, лесистость западного склона горно-лесного пояса составляет 20,8%, наибольшее значение имеет в северной части - 63-78%, лесообразующими породами выступают уникальные горные тундры и еловые леса, сфагно-

---

1 Исаченко, А.Г. Экологическая география России /А.Г.Исаченко. – Ленинград: Наука, 2003. -220 с.

вые болота - с высокой степенью уязвимости. Высокая степень уникальности природных комплексов федерального и мирового значения и сохранность ландшафтов (80%) обеспечивается наличием всех видов особо охраняемых природных территорий (ООПТ) (18,0%). Горно-лесостепной пояс Зауралья Башкирии характеризуется невысокой лесистостью (4,3%), высокой сельскохозяйственной освоенностью (56,1%), низкой сохранностью единичными ботаническими заказниками и памятниками природы (6,4%), что не соответствует уникальности природных комплексов. Зональным типом растительности подзоны широколиственно-темнохвойных лесов выступают темнохвойные (ель, пихта) и мелколиственные (береза) виды. Для подзоны характерна высокая степень промышленной и сельскохозяйственной освоенности, лесистости – 29,3% (Караидельский, Нуримановский районы (59-63%), заболоченности (Камско-Бельское понижение), эродированности. Сохранность природных комплексов через природные парки (1,5%) крайне низкая, что сказывается на состоянии природных комплексов широколиственных и темнохвойных лесов. Подзоны типичной, северной лесостепи характеризуются высокой степенью промышленной (нефтедобыча и нефтепереработка) и сельскохозяйственной освоенности, подвергаются наибольшему антропогенному воздействию. Лесистость варьирует от 14,1% в северной лесостепи до 15,8% в типичной лесостепи, распаханность составляет 61,8%. Лесные массивы представлены отдельными природными и антропогенными лесными массивами междуречных долин и холмов (до 400 м) из сосны, дуба, липы, березы, осины. Сохранность растительного (лесные комплексы, лекарственные растения) и животного мира (озера, реки) обеспечивается заказниками, памятниками природы (30%) - где особо охраняемые природные территории занимают 3,2-3,9% площади - недостаточна и требует организации малых и больших охраняемых территорий. Облесенность подзоны Юрюзано-Айской лесостепи составляет 28,9%, эродированность - 47,2%, заболоченность - 0,3%. Сохранность природных комплексов (5-15%) обеспечена памятниками природы и заказниками по охране елово-пихтовых лесов; бобра, норки (1,8%) и может быть повышена посредством создания крупных и специализированных территорий. Зауральская лесостепная зона покрыта лесной растительностью на 13,9% (Учалинский район 27%), заболочена в пределах северного Зауралья на 0,3%, сельскохозяйственно освоена в основном за счет пастбищ – 56,1% и имеет низкую сохранность экосистем многочисленных озер. Сельскохозяйственная освоенность подзоны северных степей Русской равнины и Зауральской степной зоны составляет более 80% за счет площади пашни и пастбищных угодий, площадь лесов не превышает 10%. Сохран-

ность экосистем практически отсутствует и представлена единичными ботаническими памятниками природы (сосновые боры, степные ландшафты Предуралья, остатки ранее богатого комплекса степных, солонцовых и солончаковых экосистем).

Уникальность Южного Урала заключается в том, что в Предуралье, в том числе в границах Башкирии, проходит восточная и северо-восточная граница ареалов европейских растений (дуб), западная - у сибирских (ель, пихта), северная - у степных видов, сходятся границы ареалов восточных и западных, северных и южных видов пернатых. В республике широкое распространение получило рекреационное рыболовство (любительский и спортивный лов рыбы); сбор грибов и ягод в лесах и горных территориях в пределах горно-лесной области, Башкирского Предуралья, лекарственных трав и ягод в лесостепных районах. Для охраны генофонда лекарственных и редких видов растительности организованы ботанические (9) и ландшафтные (3) заказники. Из 280 медоносов основными во флоре республики являются липа мелколистная, клен остролистный, около 20 видов ив, травянистые медоносы. В западных предгорьях горно-лесной области Южного Урала, где расположено большинство пасек, заготавливают до 70-80 % товарного меда республики.

Площади рекреационных территорий стабильны и составляют: в лесостепной зоне подзоне типичной лесостепи от 13,0 до 15,0%, южной лесостепи - 5,0%, в Зауральской лесостепи лишь 0,5%, в зоне широколиственных лесов - 11,0%, в степной зоне - 3,0% и горно-лесной области Башкирского Урала - 52,5%. Лечебно-оздоровительные местности и курорты (округа горно-санитарной охраны) составляют 38179,94 га площади ООПТ республики. Несмотря на развитую сеть санаторно-курортных учреждений и высокую долю отдыхающих из других регионов РФ по показателю «степень открытости» Башкортостан отнесен к «закрытым» территориям, так как исчисляемый коэффициент менее 50%.

Интегральные показатели - степени урбанизированности, антропогенная нагрузка на природные комплексы, показатель сельскохозяйственных нагрузок - позволяют дать социально-экономическую оценку территории.

Наибольшую территорию республики занимают ландшафты

- горно-лесного пояса Башкирского Урала (западный склон) 23,6%,
- подзоны широколиственно-темнохвойных лесов (22,3%),
- подзоны типичной лесостепи (16,9%);

Плотность населения варьирует в подзоне типичной лесостепи от 17,6 чел./км² до 35,2 чел./км². Наименее заселены ландшафты подзоны

широколиственно-темнохвойных лесов (11,9 чел./км²), северных степей Предуралья (10,2 чел./км²) и Зауральской степной зоны (8,4 чел./км²). Наиболее высокие антропогенные нагрузки испытывают природные комплексы Центрального Прибелья, Прикамья. Для горно-лесной области в целом характерен низкий уровень урбанизированности (низкая плотность городского населения, высокая доля населения зоны в населении республики, и низкая антропогенная промышленная нагрузка на природную среду (исключение составляет г. Белорецк). По сельскохозяйственной нагрузке горно-лесная область отличается низким уровнем освоенности: распаханность в горно-лесном поясе (западный склон) составляет 13,6-7,6% и восточный склон - 36,3%. Плотность сельского населения наибольшая в подзоне типичной лесостепи (более 30 чел./км^2), северной лесостепи, подзоне широколиственно-темно-хвойных лесов, наименьшая - в Зауральской степной (8-11 чел./км^2) и лесостепной (5-8 чел./км^2) зонах.

Показатель сеть автомобильных дорог с твердым покрытием, с одной стороны, является стимулирующим для развития рекреационной деятельности и способствует доступности природных комплексов. С другой стороны, он влияет опосредовано на степень сохранности уникальных природных комплексов из-за высокой степени доступности и открытости территории, подчас не защищенной через природоохранный статус. Наибольшая протяженность и густота автомобильных дорог в Предуралье (транспортные узлы г. Уфа, гг. Салават-Ишимбай-Стерлитамак, гг. Кумертау-Мелеуз, гг. Туймазы-Октябрьский, гг. Нефтекамск-Янаул) и относительно высокая в Зауралье (гг. Сибай-Баймак, г. Учалы), невысокая в горно-лесном поясе (г. Белорецк). Рекреационные учреждения размещены крайне неравномерно и преобладают в лесостепной зоне Предуралья и Зауралья Башкортостана.

Исходя из анализа антропогенного воздействия на природную среду (выбросы вредных веществ в атмосферу и водоемы, класс опасности загрязняющих веществ, уровень превышения ПДК этих веществ в воздухе и почвах, индексы загрязнения атмосферы (ИЗА) и водных ресурсов (ИЗВ), географические условия города) следует, что среди городов Республики Башкортостан к 1-ой категории благополучных не относится ни один город. В напряженном и критическом экологическом состоянии находятся города с численностью населения от 500 тыс. жителей до 1 млн. человек. Наибольшую техногенную нагрузку в г.г. Уфа, Стерлитамак и Салават на поверхностные водные объекты оказывают промышленные и коммунальные предприятия, на земельные ресурсы – автотранспортные предприятия, на воздушную

среду - предприятия топливно-энергетического комплекса. Удовлетворительное экологическое состояние характерно для малых городов. Кроме того, географическое положение Республики Башкортостан способствует переносу загрязнений с приграничных территорий: Челябинской, Оренбургской, Свердловской областей. Поэтому развитие природного туризма на территории Республики Башкортостан рассматривается как благоприятное условие для восстановления духовных и физических сил человека через туристско-рекреационную деятельность.

Таким образом, Расположение Башкортостана в четырех природных зонах: лесной, лесостепной, степной и горного пояса определяет благоприятные условия для развития природного туризма. Проведенная ландшафтно-экологическая оценка территории Республики Башкортостан позволяет выделить эколого-туристско-рекреационные районы.

В исследуемых природных территориях не встречается повторяемость сочетаний природных и социально-экономических компонентов. Разнообразие природных ландшафтов Республики Башкортостан, состояние их развития, сохранность, уникальность позволяют осуществлять туристско-спортивно-познавательно-оздоровительный тип природопользования.

Для территорий лесостепной, степной зон характерна высокая степень антропогенных преобразований ландшафтов посредством использования лесных и степных экосистем, деградации почвенно-растительного покрова, изменений в воздушной, водной составляющей ландшафтной оболочки, что обусловлено историческим расселением людей в комфортных природных условиях. Невысокую ландшафтно-экологическую оценку природных комплексов можно рассматривать как нереализованные возможности отчасти связанные с неразвитостью транспортной и туристской инфраструктуры.

Строительство автодорог, оздоровительных и туристских центров, мини-гостиниц на 10-20 мест, позволило компенсировать неравномерность размещения туристско-рекреационных ресурсов по природным территориям. По нашему мнению, туры в пределах лесостепной зоны носят выраженный сезонный и кратковременный характер – туры выходного дня, 5-тидневный оздоровительный отдых в санаторно-курортных учреждениях и на туристских базах, а в горно-лесном поясе и подзоне широколиственно-темнохвойных лесов – многодневные туры (пешеходные, водные, лыжные, комбинированные). Важную роль играет смена обстановки, природной среды и ландшафтов, новые впечатления от знакомства с памятниками природы, растительным и животным миром как типичным для района проживания, так и уникальным. На-

правление по формированию комбинированных – пеше-водных, пеше-спелео, конно-водных, конно-санных маршрутов достаточно популярно среди активной части населения республики.

Среди комплекса физико-географических и социально-экономических показателей для развития природного туризма территории Республики Башкортостан наиболее значимыми могут выступать: разнообразие форм рельефа и ландшафтов, продолжительность летнего комфортного периода, средняя продолжительность безморозного периода, наибольшее количество дней с заморозками (весна + осень) до 0°С, продолжительность купального сезона; морфометрические характеристики рек и озер; лесистость территории, доля рекреационных лесов; транспортная доступность и удельный вес автодорог с твердым покрытием, обеспеченность санаторно-курортными учреждениями, базами отдыха и турбазами; сохранность природных комплексов через ООПТ; антропогенная пофакторная и суммарная нагрузка на природные комплексы.

УДК 338.48

НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ВЫЕЗДНОМ РОССИЙСКОМ ТУРИЗМЕ

Смоктунович Татьяна Леонидовна, *smoluk@yandex.ru*
Московский педагогический государственный университет,
Москва, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются тенденции последних лет в выездном российском туризме. Наиболее ярко они проявились в Европейском регионе и некоторых других странах Средиземноморья. Изменения мало затронули рекреационный пляжный туризм, дали новое направление шопинг-туризму и заметно изменили содержание и направленность познавательно-экскурсионного туризма. Оформились туры для нового возрастного диапазона туристов. Расширение и дифференциация предлагаемого туристического продукта привели в большинстве случаев к изменениям как в продолжительности туров, так и в их цене. Более разнообразным стал используемый туристическими группами транспорт. Фактором, лимитирующим развитие, остается сезонность большинства (но не всех!) новых путешествий.

На изменения туристического интереса оперативно реагируют фирмы, желающие сохранить и приумножить число туристов, пользующихся их услугами. На способность фирмы к удачной конкурен-

ции в новых условиях туристического рынка влияет её величина. Крупные, средние и мелкие туристические фирмы удачнее действуют каждые в своём сегменте новых направлений рынка. Для успеха важен регион проведения тура. Туристическая инфраструктура принимающей стороны должна быть готова к новшествам в экскурсионно-познавательном направлении туризма.

Ключевые слова: выездной туризм, экскурсионно-познавательный туризм.

Выездной туризм – активно развивающийся вид мирового туризма, в том числе - в России. Только за первое полугодие 2013 г за рубеж выехало, по данным агентства Интерфакс и Российского союза туриндустрии, более 8,5 миллионов россиян [1], из них свыше 6 миллионов - в страны Европы и азиатско-африканские страны средиземноморского бассейна. Новые тенденции в выездном туризме ярче всего проявились именно в странах этого региона, который станет предметом нашего рассмотрения.

Традиционные виды выездного туризма в нашей стране – рекреационный пляжный, экскурсионно-познавательный и шопинг-туризм [2]. Последний заметно уменьшился в европейском регионе. Шопинг-туризм в какой-то степени сохранился в Северной Греции, куда периодически организуются туры «за шубами» и в Стамбуле – европейской части Турции. Новая тенденция последних лет в «поездках за покупками» – туры не за промышленными товарами, а за недвижимостью. Туроператоры помогают организовать поездки на Кипр, в Болгарию, Грецию, Испанию, Турцию с целью показа и продажи апартаментов и коттеджей в курортных районах этих стран. Нередко организаторы тура перед поездкой берут на себя полностью или частично расходы потенциальных покупателей, возмещая их впоследствии. Такие (обычно самолетные) туры продолжительностью в 2-4 дня могут включать и короткую экскурсионную программу.

Рекреационный пляжный отдых в Европе и других странах Средиземноморья остается популярным, и его форма мало варьирует год от года. Страны – лидеры по посещению - Турция и Египет, а также Испания и Италия. Может меняться лишь количество туристов на пляжах той или иной страны. Изменения связаны с ценовой ситуацией, визовой и общей политикой государства. Так увеличилось число туристов в Греции, где из-за финансовых трудностей в стране отдых стал более дешевым. Число российских туристов в Хорватии после введения виз и сохранении высоких цен на отели (при недостаточно высоком уровне сервиса), напротив, уменьши-

лось. В ответ на события политической жизни месяц от месяца колеблется число туристов на пляжах Египта.

Наиболее ярко новые тенденции проявляются в экскурсионном познавательном туризме. Их несколько. Первая – резкое расширение объектов туристического интереса. Вторая - сочетание познавательного и рекреационного туризма в одном туре. Остальные тенденции – комбинирование многих видов транспорта в туре; увеличение средней продолжительности туров во времени; выделение туров для новых возрастных категорий участников связаны с двумя первыми.

Основными районами собственно познавательного выездного туризма для российских туристов – были и остаются европейские страны и некоторые страны Средиземноморья. В Египте – классической стране туризма еще со времен Томаса Кука [3] – раньше других начало развиваться сочетание отдыха на Красном море с познавательными плаваниями по Нилу, экскурсиями к пирамидам Гизы, гробницам и храмам Луксора. В таком современном комбинированном туре - туристическое плавание + пляжный отдых + познавательный туризм задействованы три обязательных вида транспорта – самолет + теплоход + автобус, а продолжительность тура - 12 и более дней. В последние годы число подобных поездок резко сократилось из-за тревожной политической обстановки в Египте, тем более, что российские компетентные органы периодически дают рекомендации туристам не покидать территорию курортных зон.

Сочетание познавательного и рекреационно-оздоровительного туризма в одном туре широко распространено в самой экономически развитой стране региона – Израиле. Израиль - средиземноморская страна, где, несмотря на сложную политическую обстановку и угрозу терроризма, туризм активно развивается. Визы для россиян отменены. Культурно-исторические ресурсы страны неисчерпаемы. В Эйлате на Красном море можно купаться зимой, а в Средиземном море - летом. Все больше туроператоров предлагает экскурсионные программы, завершающиеся или включающие отдых на Красном, Средиземном или Мертвом морях. Даже организаторы паломнических туров стараются поселить участников на несколько ночей на средиземноморском побережье или предлагают по окончании тура провести некоторое количество дней на одном из курортов. Развитию туризма в Израиле способствуют отлаженная инфраструктура, четкая работа гидов и работников гостиниц, использование местных конфессиональных и национальных различий во благо туристов (например, при организации питания и поселения в субботние дни), аренда автобусов с водителями арабами-христианами, которые имеют доступ в туристические районы с арабским населением (например, в Вифлеем

или Иерихон), надежный, но не навязчивый контртеррористический контроль.

Турция – перспективная для смешанного туризма средиземноморская страна, в которой сочетание в одном туре познавательного туризма и отдыха пока встречается редко. Чаще туристам предлагают однодневные экскурсии из мест отдыха. Туроператорам стоит обратить внимание на разработку туров, сочетающих осмотр античных, византийских, мусульманских памятников и природных объектов с отдыхом на море. Потенциал таких туров высок, а их успешность во многом будет связана с четкостью и надежностью работы сотрудников принимающей стороны.

Европейские страны, куда через некоторое время после падения «железного занавеса» устремились российские туристы, – традиционные места проведения экскурсионных туров. За последние 10 лет в России сложился определенный круг любителей (и потребителей) экскурсионных путешествий, чаще всего проводимых на автобусах. Точнее, большинство путешествий начинается в поезде, идущем до Бреста, Чопа, Берлина или Праги, и после экскурсионной автобусной программы заканчивается возвращением на родину на поезде. С каждым годом все большее распространение получает сочетание в туре авиаперелета (до Берлина, Праги, Вены, Дюссельдорфа, Марселя и пр.) и автобуса. Это - заметная экономия времени и часто вполне бюджетный вариант при сравнении с ценами железной дороги. Для удобства туристов некоторые фирмы предлагают оба варианта начала путешествия: например, часть туристов прилетает в Вену, а другие, выехав на два дня раньше в поезде до Бреста, приезжают в Вену на автобусе, где группа соединяется, после чего и начинается познавательный экскурсионный тур. Такие путешествия требуют определенной затраты сил, и после первого раза - даже при хорошей организации - нравятся не всем. Но туристы, поехавшие в тур второй раз, скорее всего, поедут и в третий, и в пятый раз. Путешествия затягивают и привлекают спокойным осмотром новых объектов. В крупных городах, уже побывавшие в них путешественники, часто предпочитают предлагаемым экскурсиям самостоятельные прогулки, охотнее посещают не обзорные, а тематические экскурсии. Кроме того, если вначале постсоветского периода многие туристы могли до определенной степени согласиться с выражением «увидеть Париж и умереть», то сейчас большинству ближе слова «увидеть Париж и отдохнуть».

На туристическом рынке России работают фирмы разных размеров. Организовывать экскурсионные туры с отдыхом легче либо самым крупным туроператорам, либо мелким фирмам со сложившимся ядром постоянных клиентов. Последние формируют один-

два летних экскурсионных тура с отдыхом по запросам своих туристов. Небольшие фирмы организуют отдых не только на море, но и в Судетах, Карпатах и других лесистых горах Европы.

Одним из крупнейших туроператоров России, с которой на протяжении ряда лет сотрудничал автор, является фирма «Туртранс-Вояж» (Рис. 1).

Рис. 1 Экскурсия группы фирмы «Туртранс-Вояж» по городу Ротенбургу на Таубере (Германия). Фото А. Лукашова

Она многократно получала призы в областях экскурсионного и автобусного туризма. «Туртранс-Вояж» организует путешествия в большинство европейских стран и год от года включает в экскурсионную программу все большее число туров общей продолжительностью в 10-16 дней с отдыхом от одного до 7-8 дней. Туры предусматривают отдых на море в Испании в районах Коста Брава и Коста дель Соль, на Лазурном берегу и атлантическом побережье Франции, в Сорренто, Сицилии, на Лигурийском побережье и близ Рима в Италии, в Хорватии и Греции. Пользуются спросом туры с отдыхом на озере Балатон в Венгрии, на альпийских озерах севера Италии, исторической провинции Зальцкамергурт и провинции Каринтия в Австрии, на озерах Южной Чехии, однодневный отдых на морских и озерных побережьях Франции и пр. Во многих норвежских турах предусмотрен день спокойного отдыха, который можно заменить плаванием по фьордам или походом к ледникам и водопадам. Причем, это - именно экскурсионные туры – с переездами из отеля в

отель, из города в город, а не только отдых на курорте с выездами на экскурсии и возвращением в тот же отель. Такие выезды во время отдыха тоже предусмотрены, но они не входят в обязательную программу тура.

Риск у средних по размерам фирм при организации таких туров достаточно велик. Более успешно они работают, организуя туры для нового российского контингента туристов–пенсионеров, давно востребованные в других странах. Это - не простая отправка людей на 20 дней в отель зимнего Туниса или Сицилии, а спокойный экскурсионный тур с отдыхом, например, на балтийском побережье Польши и польских Мазурских озерах.

В прошлые годы, как до введения шенгенских виз, так и какое-то время после, в европейских турах всех фирм резко преобладали поездки в Париж, Берлин, Прагу и другие столичные города. Даже заезд в Реймс по дороге в Париж был экзотикой. Редкостью было посещение Страсбурга, не говоря уже о соседних Кольмаре или Риквире - современных «изюминок» многих туров. Практически не было в турах природных объектов, кроме фьордов Норвегии, озер Швейцарии и подобных им.

Нарастающая тенденция последних лет - возросший туристический интерес к культурно-историческим достопримечательностям малых городов и к природным объектам. Во многих турах предусмотрено посещение небольших городов, исторических деревень (например, в Провансе или Эльзасе) и единичных объектов - монастырей, храмов, замков, дворцов, усадеб, парков (включая памятники Всемирного наследия ЮНЕСКО) (рис. 2).

Рис. 2 Осмотр группой фирмы «Туртранс-Вояж» интерьеров обора в Авиньоне (Франция)
Фото А. Лукашова

Среди природных объектов - горные вершины, обрывы, пещеры, ледники, водопады, озера, фьорды, живописные участки морских побережий, «винные», «сырные» и прочее участки провинциальных дорог. Во многих экскурсионных турах предусмотрены плавания на корабликах по озерам, фьордам, участкам морских побережий. О разнообразии природных и культурно-историческими достопримечательностей, с которыми туристы могут познакомиться в поездках, говорит число туров, разработанных «Туртранс-Вояжем» – более 130 программ европейских туров за сезон.

Еще одна тенденция, характерная для экскурсионных туров – уменьшение числа сравнительно дешевых, но напряженных для участников туров с ночными переездами, достаточно распространенных в прошлом. Классические туры по столичным городам остаются – появляются новые туристы, еще не выезжавшие за рубеж. Более опытные туристы, посещая столицы во второй – третий раз, понимают, что для знакомства только с основными достопримечательностями Рима или Вены в них необходимо приезжать много раз. В экскурсионных турах сохраняется сезонность. Летняя экскурсионная программа наиболее разнообразна, включает природные объекты. Зимние туры более традиционны – в холодную погоду при коротком световом дне в поездках вновь преобладают крупные города, а сами туры в среднем на 2-4 дня короче летних.

Таким образом, в последние годы в выездном туризме в страны Европы и Средиземноморья происходят изменения, которые касаются, прежде всего, экскурсионно-познавательных туров и частично – шопинг-туров. В познавательном туризме все большей популярностью пользуются культурно-исторические объекты, расположенные в небольших городах или в природном окружении. Возрос интерес к памятникам природы, еще недавно неизвестные большинству туристов. Новые тенденция – сочетание экскурсионной программы с отдыхом, которое становятся популярнее год от года. Увеличивается на несколько дней средняя продолжительность туров, разнообразнее становится транспорт, используемый туристами. Туры становятся комфортабельнее, получают распространение туры более спокойного познавательного отдыха для пенсионеров. Туристические фирмы разной величины, как правило, более успешно работают в одном из секторов выездного туризма.

Список литературы

1. Интернет-ресурс http://www.interfax.ru/tourism/

2. Рындач М.А., Смоленский С.Н. Основы туризма учебник. – М., изд. «Дашков и Ко», 2012

3. Биржаков М.Б. Введение в туризм: учебник. – М.: изд. «Герда» , 2004

УДК 658.51:656.025.2

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТУРИЗМА – ИНДУСТРИИ МИРОВОГО ХОЗЯЙСТВА

Сологубова Галина Сергеевна, *en-consalt@mail.ru*
Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия

Аннотация/ обоснована организационная модель туризма – феномена мирового хозяйства

Ключевые слова: многопрофильность, полифункциональность, трансграничность, дуализм природы туризма, межотраслевой характер.

Многопрофильный характер туризма

Туризм в XXI веке представляет собой активный и растущий феномен общественной жизни. Глобальный масштаб деятельности, мультидисциплинарное развитие, институциональный уровень регулирования, межотраслевое обеспечение, предоставление услуг и продуктов на уровне индивида, зависимость качества конечного продукта/услуги от огромного числа субсервисных действий, высокий уровень неопределённости спроса, смена статуса туристского продукта «роскошь» на «естественную потребность человека» – формируют систему факторов, свидетельствующих о наличии социального института туризма.

Философия туризма, насыщена человекоцентрированным содержанием. Человек есть центр, цель, совершающихся событий. Коммуникативное намерение человека, заключённое в его способности воспринимать реальность и бесконечно интерпретировать (придавать смыслы), взаимообусловленность интерпретации и понимания – представляют собой среду развития высоких гуманитарных технологий, признающую первичность антропоцентризма. Включённость туризма во все главные сферы общественной жизни: этику, культуру, экономику, научно-технический прогресс, политику, идеологию позволяет преобразовывать цивилизацию на паритетных началах с другими институциональными образованиями, такими как закон и право, семья и религия, трудовой коллектив и обычаи.

Осуществляются преобразования в многопрофильных направлениях:

· гуманистическом (взаимопонимание, близость между людьми, формирование обширной открытой коммуникативной среды),

· познавательном (приращение нового знания),

· гедонистическом (заложенное природой стремление к наслаждению и развлечению человека предопределяет его движущее начало),

· герменевтическом (познание себя через других, но и других – через себя),

· прогностическом (научно обоснованные прогнозы тенденций развития социальных процессов),

· идеологическом (манипулирование поведением людей, формирование стереотипов, предпочтений),

· адаптационном (повышение ресурса приспособляемости к меняющейся среде обитания),

· становления и социализации (воспроизводство социальных связей посредством исполнения предписываемых обществом ролей),

· регионального развития (социальное благополучие, экономическая стабильность, целенаправленная политика),

· технико-технологическом, коммуникативно-сетевом.

Последнее в списке направление обуславливает трансграничность индустрии туризма, определяет масштаб восприятия пространства не только с позиций региональной экономики и географии, но и с позиций виртуальной экономики, геоинформационной рубежности [2]. Очевидно, туризм формирует инновационную культуру современной цивилизации, ориентированную на прозрачность национальных границ, неприятие расовых предрассудков и религиозных размежеваний.

Дуализм природы туризма

Путешествие, являясь предметом туризма, определяет дуализм его природы [1]: с одной стороны туризм – это удовлетворение потребности в перемене мест (перемещение в пространстве), с другой – предпринимательская деятельность, связанная с организацией путешествия и обслуживанием туристов во время путешествия (рисунок 1).

Таким образом, туризм, концептуально ориентируясь на гуманитарные ценности антропоцентризма – всё для блага человека, всё во имя человека, выступает как область хозяйствования, сложный межотраслевой комплекс, где формируется и реализуется туристский продукт, как вид экономической деятельности, как самодеятельность людей, их образ жизни, своеобразное хобби.

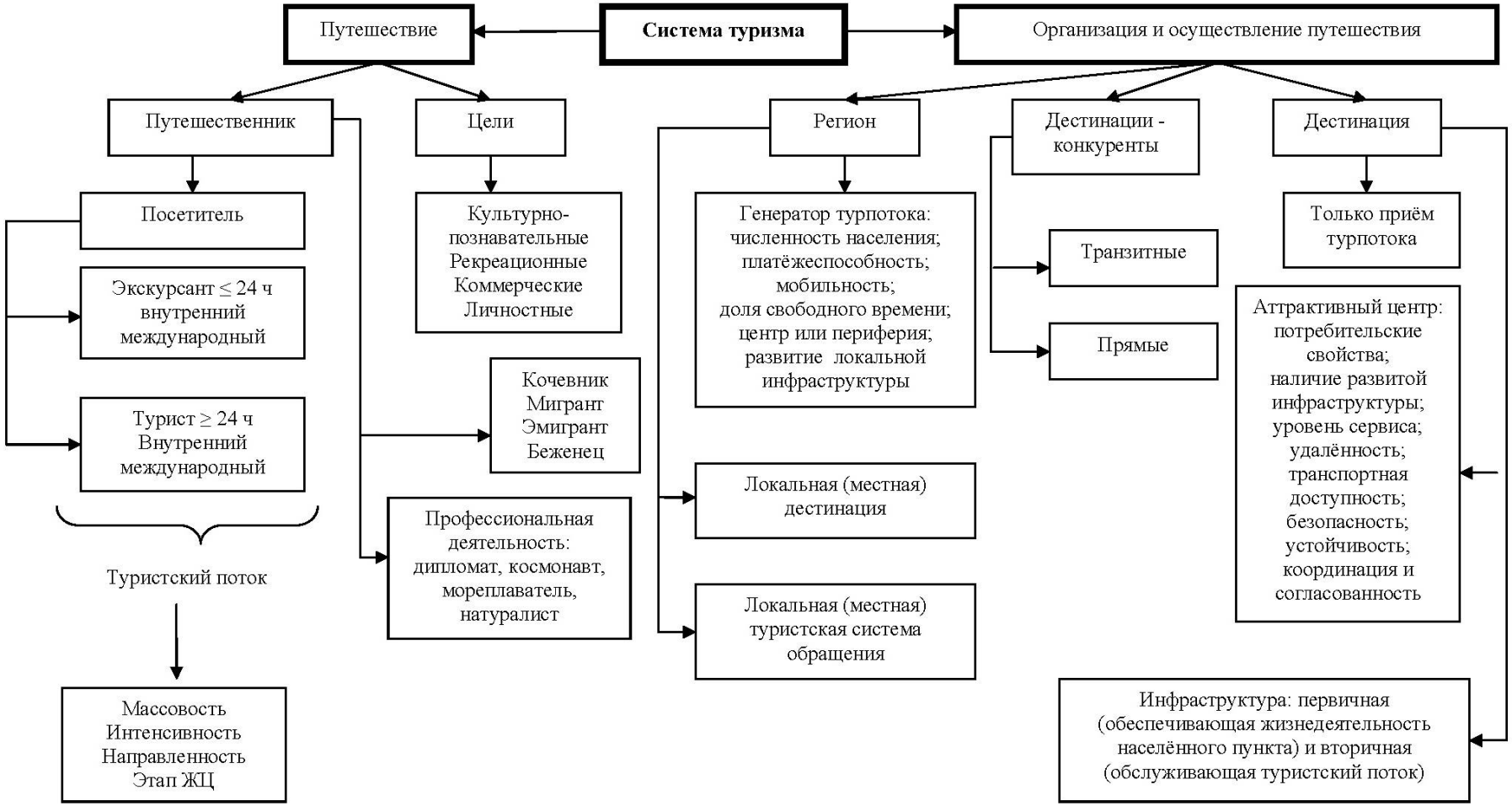


Рис. 1. Дуализм природы туризма

Туризм – полифункциональный и межотраслевой комплекс

Отраслевой аспект туризма - деятельности по организации и проведению путешествий, экскурсий, выставок, конгрессов, спортивных мероприятий, развлечений, научно-исследовательских экспедиций, оздоровительных профилактических и лечебных мероприятий и др. - сосредоточен на выстраивании долгосрочных связей и отношений между разнообразными по функциональному назначению и отраслевой принадлежности хозяйствующими субъектами.

Целью полифункционального и межотраслевого взаимодействия является формирование цепочек поставок туристского продукта релевантно сформированным цепочкам спроса. Комплексный взгляд на многообразие деятельности, связанной с туризмом, определяет его как гигантскую многопрофильную трансграничную индустрию мирового хозяйства (таблица 1).

Таблица 1 - Туризм – полифункциональный феномен XXI века

Много- и междисциплинарность туризма	Многопрофильность туризма (предметная область)	Полифункциональность туризма
Историческая оценка событийного ряда определяет место и значение рассматриваемой популяции, её роль в контексте мироустройства.	**Миграция** - перемещение человека из обычной среды пребывания.	**Удовлетворение потребностей** в рекреации, познании, общении, экстремальных переживаниях, развлечениях, мед. обсл., коммерции.
Статистический анализ предоставляет прогнозную информацию, основанную на количественных оценках, происходящих в популяции процессов прошлых периодов.	**Мотивация** - цель перемещения, причина, стимул. **Социализация** – образование в туризме, образовательный туризм, туризм для людей с ограниченными возможностями	**Обеспечение комфорта и безопасности –** категории сервиса, безопасность жизнедеятельности: здоровья, сохранности имущества, криминогенная, противопожарная, на воде, труда и др.
Социальный срез концентрирует внимание исследователей на связях и взаимодействиях между людьми в процессе жизнедеятельности.	**Дестинация** - страноведение, природные ресурсы, культурные ресурсы, фальсифицированные смыслы, анимационные технологии – цель внимание потребителей.	**Транспортные перевозки:** авиа, Ж/Д, авто, морские (речные)
Психологический аспект знаний о туризме содержит важную информацию об изменениях в потребностях, желаниях, ожиданиях, мотивах и стимулах, как по-	**Инфраструктура** - развитие транспорта, средств коммуникаций, средств коллективного размещения, услуг общественного питания, розничной тор-	**Предоставление специализированных услуг –** туроперейтинг, бронирование, аннуляция, визовое сопровождение, обмен валюты, страхование, эл. ти-

требителей, так и производителей туристского продукта.	говли – цель комфортность пребывания, дополнительные центры получения дохода.	кетирование; услуги средств размещения, предприятий общ. питания, экск. обсл.
Методы естествознания позволяют составить компетентное мнение о территориальной дифференциации регионов и природно-климатическом, биологическом потенциале местности.	**Мультипликатор эффективности** -внедрение прогрессивных технологий, рост доходов индивида, организации, местности, региона, государства, социальная ответственность бизнеса перед обществом и природой.	**Сбыт региональных товаров и услуг –** ретейл, сувенирная продукция, бытовые услуги, услуги гор. транспорта.
Экономические способы раскрывают возможности организаций в условиях ограниченности ресурсов максимально удовлетворять потребности всех участников рынка, а также позволяют оценить экономический эффект от туристской деятельности. **Геоэкономика** структурирует территориальные системы на основе совокупности природных и антропогенных факторов и устанавливает взаимосвязь со сложившимся платёжеспособным спросом на них и сформировавшейся системой предложения различных услуг для туристского потребления.	**Этика глобализации -** туризм – посол мира и взаимовыгодного сотрудничества. **Устойчивость развития –** строгий и комплексный контроль воздействия туризма на окружающую среду. **Социальная ответственность –** уровень качества труда и рабочих мест в туризме, благосостояние и качество жизни местного населения, развитие депрессивных регионов, внедрение ресурсосберегающих технологий, массовый характер путешествий, доступность праздников.	**Экспорт услуг** – работа с въездными потоками. **Концентрация прибыли внутри страны** – работа с внутренними потоками. **Формирование системной прибыли** – рубежная энергетика – обращение торгового, финансового, промышленного капитала, обращение информации, знаний, идей, традиций (исторические города, киберпорты)

В основу отраслевой характеристики туризма положен принцип общественного разделения труда и степень его дифференциации. Базовыми классификационными признаками являются: цели (потребности) путешествия, способы передвижения (авто, авиа, ж/д, круиз), период и длительность путешествия (цвет сезона, маршрут выходного дня, 7 дней, 14 дней), состав путешествующих (группы и индивиды), тип средств коллективного размещения (отели, кемпинги, лагеря, базы; сезонные, круглогодичные), направление туристского потока (въездной, выездной, внутренний).

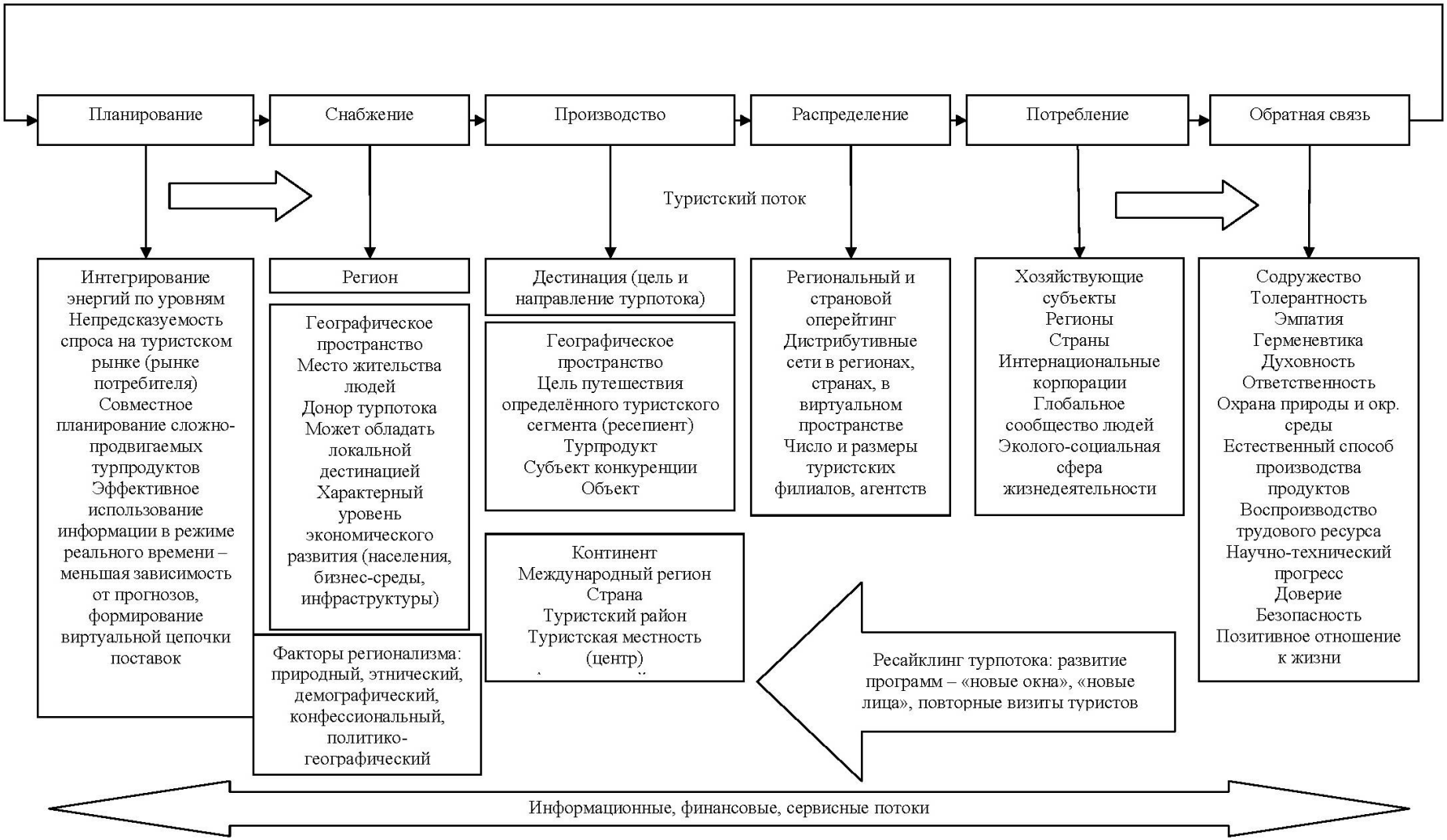


Рис. 2. Организационно - функциональная модель туризма [4]

Организационно - функциональная модель туризма представляет собой множество самостоятельных, территориально обособленных туристских хозяйствующих субъектов, располагающих необходимой материально-технической базой и специализирующихся на производстве и реализации туристских продуктов и услуг; объединённых целями деятельности и неразрывностью технологии процесса: формирования тура, его продажи, обслуживания туристов во время путешествия и после возвращения из путешествия; регулируемых профессиональными институтами на всех уровнях взаимодействий (рисунок 2).

Инфраструктуру туризма составляет межотраслевой хозяйственный комплекс, представляющий собой совокупность средств транспорта, средств коллективного размещения, предприятий общественного питания, розничной торговли, объектов туристского внимания, операторов туристской деятельности, агентов дистрибутивной сети, центров распространения туристской информации, административных организаций, оказывающих услуги подкрепления туристского продукта (ОВИР, таможня, банк, санитарная служба и др.).

Полифункциональный и межотраслевой характер туризма, определяющий сферу гостеприимства, находится в зависимости от уровня технологического прогресса в смежных отраслях: транспортно-коммуникационной, строительной, пищевой, текстильной и др., так как они являются поставщиками сырья, изделий, оборудования, средств связи, обеспечивающих разработку и внедрение базовых, ключевых, инновационных технологий обслуживания туристов во время путешествия.

Отраслевыми факторами, определяющими экономическую эффективность туризма являются природный и ресурсный потенциала [3], ландшафтно-климатическое разнообразие, уровень развития инфраструктуры, развитость нормативно-правовой базы туризма, наличие региональной инвестиционной политики, криминогенная обстановка, образовательный и профессиональный уровень местного населения.

Экономическими показателями отраслевой эффективности туризма являются характеристики спроса: количество прибытий, структура прибытий, динамика туристических поездок, их длительность, вариативность осуществления поездок, источники финансирования путешествий.

Обозначенные параметры позволяют выявлять факторы эффективного развития туризма, формировать интегрированную систему оценки экономической эффективности туристской деятельности в заданном контуре анализа (регионе, стране, группе стран).

Перечисленные особенности туризма свидетельствуют о широте подходов и разнообразии мнений в изучении и реализации самых разнообразных концептов бизнеса. Рекомбинационный потенциал хозяйственной деятельности в туристской сфере поистине неисчерпаем.

Список литературы

1. Валлерстайн И. Миро-системный анализ: Введение / пер. Н. Тюкиной, М.: Издательский дом «Территория будущего», 2006. 302 с.

2. Дергачёв В.А. Глобальная геоэкономика (трансформация мирового экономического пространства). Монография. Одесса: ИПРЭЭИ НАНУ, 2003. 367 с.

3. Казаков Н.П., Ли И.В., Попков В.П. Экологическое предпринимательство в рекреационной сфере: Монография. СПб: СПбГИЭУ, 2009. 300 с.

4. Сологубова Г.С. Инструментарий логистического менеджмента в туризме. Монография. СПб: СПбГЭУ, 2014. 353 с.

УДК 338.48

НОРМАТИВНАЯ ОСНОВА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАЛЫХ ГОРОДОВ (ПОСЕЛЕНИЙ) КАК СУБЪЕКТОВ ТУРИЗМА

Тарада Марина Сергеевна, *meribunnygirl@mail.ru*
Омский государственный институт сервиса,
Омск, Россия
Карасев Игорь Евгеньевич, *igor200617@yandex.ru*
Омский государственный институт сервиса,
Омск, Россия

Аннотация. Представленная ниже статья посвящена вопросам государственного регулирования туристской деятельности в малых городах (поселениях). Авторы анализируют ключевые нормативные документы, посвященные этой проблеме.

Ключевые слова: государственное регулирование, программа развития, малый город, туристское позиционирование.

Обращаясь к основному документу о туризме Российской Федерации, Федеральному закону об основах туристской деятельности от 24 ноября 1996 года за номером 132-ФЗ, мы находим следующее, что государство признает турдеятельность как одну из приоритетных отраслей экономики Российской Федерации. Глава II статья 4 «Цели, приоритетные направления и способы государственного регулирова-

ния туристской деятельности» гласят – «Приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самодеятельного туризма» [1]. Развитие внутреннего, въездного туризма не может обойтись без качественного продукта: высокого уровня сервиса принимающей стороны, развитой инфраструктуры и, конечно же, должного представления обычаев, традиций, которые наиболее ярко представлены в малых городах и поселениях.

Обращаясь к вопросу регулирования туристской деятельности в малых городах (поселениях) регионов и страны в целом, необходимо также обратить внимание на следующую Государсвенную программу Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» (2013 – 2020 гг.). Целью данной программы выступает развитие туристской индустрии для приобщения граждан к мировому наследию, как к культурному, так и природному. К задачам программы относится повышение качества и доступности туристских услуг, а также «создание благоприятных условий для устойчивого развития сфер культуры и туризма» [2]. Как правило, решение проблемы и составление плана развития начинается с анализа существующей ситуации на рынке туристских услуг. Глава 1 (подпункт 1.2) раскрывает те факторы, которые негативно отражаются на развитии и становлении туристкой отрасли в РФ. Стоит обратить внимание на основные факторы: это, в первую очередь, слабая развитость инфраструктуры, несоответствующий своей цене уровень сервиса, недостаточная реклама дестинаций на международном уровне. В данной программе подчеркнуто, что важнейшей задачей государства выступает сохранение культурно-исторического наследия. Малые города (поселения) хранят в себе огромный потенциал, связанный с национальным колоритом, русским народным творчеством, особенностями кухни, обрядами, что непосредственно привлекает иностранных туристов.

Для развития туризма в малых городах (поселениях) страны утверждены долгосрочные ведомственные программы на местах. Для примера обратимся к программе развития туризма в Омской области на 2011 – 2013 гг. Основная цель программы: создание условий для устойчивого развития туризма в Омской области [3]. Следует обратить внимание, что первой задачей программы стоит стимулирование развития туризма в малых городах (поселениях) на территории Омской области, разработка и реализация мероприятий по продвижению туристских ресурсов и формирование предложений для жителей Омской области и других субъектов РФ и иностранных посетителей.

Представленная на официальном сайте Федерального агентства по туризму Министерства культуры Российской Федерации -

http://www.russiatourism.ru. программа "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации" (2011 – 2018 гг) также заставила обратить на себя внимание. Целью данной программы выступает повышение конкурентоспособности туристского рынка Российской Федерации, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах [4]. Программа подробно освещает регионы и города, на которые государство делает основные ставки. Малым городам уделено особое внимание в связи с уникальностью самобытности, сохранностью обычаев и традиций, которые при грамотном подходе удивят не только иностранных туристов, но и местных жителей.

В заключение необходимо выделить слабые стороны нормативного правового регулирования малых городов. К таковым отнесем: отсутствие четкой долгосрочной программы развития малых городов (поселений) РФ, отсутствие местных целевых программ с четкой линией развития, отсутствие органов управления на местах.

Для развития туризма как такового в малых городах (поселениях) необходимо в первую очередь делать акцент на местные целевые программы развития, полный контроль на местах в виде отделов и департаментов в регионах, неординарный подход в позиционировании продукта региона как на всероссийских, так и на международных туристских выставках.

Список литературы

1. Федеральный закон об основах туристской деятельности в Российской Федерации от 24 ноября 1996 года N 132-ФЗ

2. Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы от 27 декабря 2012 г. № 2567-р - http://mkrf.ru/dokumenty/583/

3. Ведомственная целевая программа «Развитие туризма в Омской области на 2011 – 2013 годы» http://omsk-turinfo.com

4. Программа "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 гг) http://www.russiatourism.ru.

УДК 338

РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В СОЗДАНИИ ИННОВАЦИЙ

Титиевская Екатерина Михайловна, *nik_elen@mail.ru*
Московский государственный институт индустрии туризма им. Ю.А. Сенкевича,
Москва, Россия

Аннотация. Инновации в туризме приносят на рынки новые идеи, услуги и продукты. На туристском рыночном пространстве существенные изменения происходят по инициативе самих туристов, которые непрерывно занимаются поиском нестандартного опыта осуществления путешествий. Кроме того, развитие туристского спроса, вызванного информированностью туристов, а заодно и демографические изменения (старение населения), ускоряют сегментацию и создание новых видов туристских продуктов.

Ключевые слова: туризм, туристы, услуги, инновации, технология, дестинация.

Туризм является отраслью, составные компоненты которой определяются в момент потребления услуг или товаров посетителями. Посетитель потребляет целый пакет услуг, которые производятся большим количеством поставщиков. Поставщики туристских услуг конкурируют друг с другом. Однако они вынуждены в определенной степени кооперироваться, когда потребитель нуждается в дополнительных услугах или в пакете услуг. Поэтому новые туристские структуры генерируются между конкуренцией и кооперацией поставщиков.

Вместо традиционного туризма появляются его новые формы, включая более инновационные, специализированные, «иммигрантские», созданные на заказ и основанные на опыте. Кроме того, развитие туристского спроса, вызванного информированностью туристов, а заодно и демографические изменения (старение населения), ускоряют сегментацию и создание новых видов туристских продуктов.

Инновации в туризме приносят на рынки новые идеи, услуги и продукты. Инновации не только подразумевают приспособление туристской отрасли к изменяющемуся характеру туризма путем применения новых маркетинговых стратегий, но и среда, окружающая туризм, благоприятствует появлению новых и новаторских услуг, продуктов и процессов. Следовательно, инновации в туризме должны

рассматриваться как перманентный, глобальный и динамический процесс.

Изменяется характер и структура туризма. Новые технологии дают возможность гибко и сегментировано организовать проведение отпуска, конкурентоспособного с массовым, стандартным предложением. На смену «массовому, стандартизованному и обязательно комплексному» туризму приходит новый вид туризма, сделанный на заказ, исходя из спроса туристов.

Практика нового туризма взаимосвязана с такими факторами, как демографические изменения, стиль жизни, характер работы и отпуска. Во многих странах население стареет. Старшее поколение туристов («третий возраст») начинает играть все возрастающую роль в формировании туристской деятельности. Отмечается, что пожилые туристы в среднем расходуют больше денег, чем остальные категории путешественников. Это тоже приводит к инновациям на туристском рынке.

На туристском рыночном пространстве существенные изменения происходят по инициативе самих туристов, которые непрерывно занимаются поиском нестандартного опыта осуществления путешествий. Растущая осведомленность потребителей, стимулирует туристский бизнес осуществлять инновации и совершенствовать свои действия, исходя из личных представлений туристов об окружающей среде. В этой сфере деятельности, большинство продуктов, в которых инновации могут быть положены в основу, имеют свои ниши на рыночном пространстве, такие как экологический и приключенческий (экстремальный) туризм.

Как известно, туристский продукт отличается от других производимых продуктов. Его специфические характеристики, часто создают проблемы и служат сдерживающим фактором для роста привлекательности продукта через инновации.

Поэтому для туристской отрасли предложение новых продуктов и услуг, которые повсеместно увеличивают рентабельность и способствуют развитию привлекательности и конкурентоспособности дестинации и/или предприятия, является сложной задачей. Для дестинаций или крупных предприятий решением этой проблемы может являться диверсификация туристских продуктов, однако она нуждается в широком диапазоне качества продуктов, для того, чтобы обслужить разнообразный спрос клиентов и их склонность к изменениям. Туризм, базирующийся на опыте, устойчивый туризм и культурно-познавательный туризм сегодня являются стратегиями, являющимися источником многих инновационных продуктов. Туризм, базирующийся на опыте, генерируется на основе многочисленных мелких,

случайных встреч и взаимодействия туристов с различными людьми, работающими в туристской отрасли. Создание и производство нового туристского опыта может рассматриваться как важная инновация.

Культурно-познавательный туризм также является важным и растущим сектором, привлекающим относительно состоятельных и образованных посетителей. Некоторые страны принимают активные меры по изменению позиционирования своего культурного и природного наследия и развивают диверсификацию туризма в стране.

Туристские предприятия всегда были активными сторонниками внедрения новых технологий, в том числе и глобальных распределительных систем. Современные достижения в области телекоммуникаций, сетевых объединений, создания и обработки баз данных и электронного маркетинга обеспечивают новые возможности для туристского бизнеса и существенно воздействуют на модели традиционного бизнеса. Поэтому основная сфера изменений и инноваций в туризме имеет отношение к использованию информационных и коммуникационных технологий – ИКТ (information and communication technologies – ICT). Информационные и коммуникационные технологии придают иную ценность туристским продуктам и поддерживают развитие цепочек и кластеров. Информационными технологиями покрывается все значимое для туризма пространство (информация о дестинациях, размещение, транспорт, пэкидж-туры и услуги) и осуществляется активный контроль за наличием таких услуг.

Широкое развитие ИКТ изменяет роль, которую играют в туризме турагенты, туроператоры, организаторы конференций, торговые агенты и т. д. С одной стороны, системы информационных и коммуникационных технологий, предоставляя новейшую детальную информацию о наличии продуктов и ценах на эти продукты, влияют на рост продаж и доходы. С другой стороны, широкое использование новейших информационных технологий облегчает установление прямых связей между производителями (гостиницы, авиаперевозчики) и потребителями. Потребители во все возрастающем объеме используют ИКТ для подготовки своих путешествий. Они ищут специализированные и легко доступные продукты и хотят напрямую общаться с производителями услуг. Для туристской отрасли это может привести к сокращению операционных издержек, к процессу перекачки денежных ресурсов на неорганизованный рынок. Вследствие этого туристские компании неизбежно должны применять инновационные методы для обеспечения роста своей конкурентоспособности. Применение ИКТ в туристской отрасли неизбежно приводит к процессу сокращения традиционного посредничества и способствует проведению реорганизации отрасли и инновациям.

Внедрение новейших технологий в сфере туризма повлекло за собой появление новых понятий, таких, как туристские информационные системы, е-туризм (e-tourism) и е-путешествия (e-travel).

Е-туризм – это онлайновая служба, которая является платформой, которая дает возможность прямых продаж, легкой оплаты услуг конечным потребителем, развитию бизнеса между производителем, турагентами и посредниками (b2b).

Е-путешествия – это онлайновая служба, которая содержит новости о путешествиях, информацию и консультацию по вопросам, которые могут возникнуть при планировании путешествия. Кстати, во многих странах не делают различия между е-туризмом и е-путешествием – этими двумя службами, иногда во многом копирующими друг друга.

Туристские информационные системы (Tourism Information Systems – TIS) – новая модель бизнеса, которая обслуживает и оказывает информационную поддержку организациям, которые занимаются е-туризмом и е-путешествиями. Информация, получаемая из этих источников, может служить исходной точкой для решения множества задач, включая планирование путешествий, сопоставление цен и создание динамических пэкидж-туров.

Динамическая компоновка тура или динамический пэкидж-тур (Dynamic Packaging) дает возможность в масштабе реального времени составлять, по требованию потребителя или агента, продающего услуги, различные комбинации компонентов поездки, с единой ценой на весь пакет услуг, включенных в тур. Новая информация, полученная в процессе решения динамических задач, может существенно менять решение заказчика о включении тех или иных услуг в программу поездок. Используя принципы динамической компоновки тура, путешественники могут составлять свою поездку, комбинируя свои предпочтения на рейсы, аренду автомашин, гостиницы, и организацию свободного времени, единовременно оплачивая весь пакет заказанных услуг. Покупатель может уточнить набор своих предпочтений. Например, при требовании туриста организовать пять дней пребывания в Риме, функциональная система в режиме реального времени предоставит доступ и запросит информационные источники для того, чтобы найти такие составляющие, как авиационные тарифы, условия проката автомашин и возможности организации свободного времени, которые удовлетворяют заказчика.

Возможность создавать пэкидж-туры по заказу привела к появлению тенденции постоянного роста продаж услуг объединенных в один пакет. Удельный вес онлайновых покупателей, которые использовали динамичную технологию создания пэкидж-тура, достиг уже

33%. В тоже время число онлайновых потребителей поездок, покупавших заранее подготовленные пэкидж-туры, сократилось до 13 процентов.

В настоящее время в мире действует альянс The Travel Industry`s Leading Specifications Publication Organization (OTA), в который входят 150 организаций из всех секторов туристской сферы. Альянс является некоммерческой организацией, которая работает над созданием единого электронного словаря, для использования при обмене туристской информацией. Недавно альянс OTA заключил соглашение с Всемирной туристской организацией об объединении усилий по укреплению всеобщего языка для взаимодействия в электронных путешествиях повсюду в мире. Применение динамической компоновки тура является инновационным решением будущего развития туристской отрасли.

В заключении: путешествия и туризм ежедневно влияют на образ жизни людей. Это заметно и в нашем современном обществе. Инновации в туризме уже не являются вопросом гигантского прыжка вперед. Инновации очень часто состоят из серии мелких шагов, которые ведут к постепенному развитию и являются процессом с обратной связью. Одна инновация неизбежно влечет за собой другую.

Список литературы

1. Документы и материалы Всемирной туристской организации.
2. Документы Всемирного совета по путешествиям и туризму.
3. Материалы конференции «OECD Conference on Innovation and Growth in Tourism», состоявшейся в Лугано (Швейцария).
4. Материалы ASTA World Travel Congress.

УДК 316.334

СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ТУРИЗМА КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Тихонова Татьяна Юрьевна, *umago@mail.ru*
Московский государственный университет путей сообщения, Москва, Россия

Аннотация. Статья рассматривает туризм как важнейший социальный институт современного общества, способный стабилизировать экономику и стать фактором, обеспечивающим устойчивое развитие.

Ключевые слова: туризм, социальный институт, устойчивое развитие, экономика, рабочие места, устойчивый туризм.

Чтобы определить место туризма в современном общественном развитии необходимо выделить черты общества, в котором мы живем.

Как известно, выделяют три фазы развития общества –

- доиндустриальная;
- индустриальная;
- постиндустриальная.

Современное общество вступило в постиндустриальную фазу развития, для которой характерно внедрение компьютерных и цифровых технологий, преобладание в экономике инновационного сектора, главная роль теоретического знания как источника открытий и политических решений в обществе, увеличение количества свободного времени, увеличение сектора сферы услуг в экономике.

Для нас в этой характеристике ключевыми положениями являются увеличение свободного времени и сектора сферы услуг. Именно эти обстоятельства определи современное состояние такого явления как туризм и позволили присвоить ему статус развитого *социального института*, т.е. исторически сложившейся формы организации совместной жизнедеятельности людей, возникающей из необходимости удовлетворения социальных потребностей общества и направленной на реализацию в нем определенных социальных функций.[1] Социальный институт как важнейшая общественная структура выделялись учеными с основания социологии как науки. Это характерно для трудов О.Конта, Г.Спенсера, Э.Дюркгейма, Ф. Тенниса, М. Вебера и др. каждой сфере жизнедеятельности общества соответствуют свои социальные институты. К экономической сфере относятся такие институты как частная собственность, материальное производство, рынок, к социальной сфере – семья, социальное обеспечение, здравоохранение, досуг, к политической – государство, право, судебная система, армия, к духовной сфере – образование, религия, искусство, наука. Туризм как массовое явление общественной жизни начал формироваться середины 50-х гг. прошлого века и не успел войти в классификацию классиков социологии. Однако, в силу ряда обстоятельств, как было указано выше, туризм превратился в мощный социальный институт, имеющий многоплановую природу и охватывающий различные сферы общественной жизни людей. Среди теоретиков учения о туризме как социальном институте следует назвать Д.Белла, Э.Гидденса, С.Коэна и др. Среди отечественных ученых интересны работы А.П.Осауленко [2], Т.П.Ивановой [3], И.М. Карицкой [4].

Социальные институты характеризуются своими возможностями влиять на поведение людей посредством установленных правил, определяющих таковое поведение.[1] В процессе осуществления туризма люди выступают членами различных социальных групп, находящихся между собой в различных социальных связях и отношениях. Члены общества делятся на туристов и местное население, их разделяет место проживания и цели в месте пребывания. Из-за неправильной подготовки местного населения могут возникать конфликты, так как одни работают, а другие отдыхают. Во вновь открываемых местах необходима разъяснительная работа о преимуществах для региона и населения развития туризма. Другим важным аспектом является взаимоотношение между различными гендерными группами. Туристы и местное население являются представителями разных культур с разными моральными устоями и разным подходом к взаимоотношениям мужчин и женщин. Туризм может вести к разрушению нравственных устоев или восприниматься как угроза для их сохранения (Египет, Таиланд). Отношение к религии и культовым объектам также требует определенной подготовки туристов и требует регуляции. Потребительское отношение туристов к таким объектам может оскорбить религиозные чувства местного населения. Туризм как социальный институт формирует систему отношений членов общества и правила, по которым эти отношения должны осуществляться. Прежде всего, это толерантность и взаимопонимание.

Прекрасным подтверждением статуса туризма как важнейшего социального института являются лозунги Всемирного Дня туризма. Вот некоторые из них:

- 2002 – «Экотуризм - ключ к устойчивому развитию»;
- 2003 – «Туризм - мощный фактор борьбы с бедностью, создания рабочих мест и обеспечения социальной гармонии»;
- 2004 – «Спорт и туризм: две живущих силы для взаимного понимания, культуры и развития обществ»;
- 2005 – «Путешествия и транспорт: от воображения Жюля Верна к реальности 21-го века»;
- 2006 – «Туризм обогащает»;
- 2009 – «Туризм - торжество разнообразия»;
- 2010 – «Туризм обогащает»;
- 2011 – «Туризм объединяет культуры»;
- 2012 – «Туризм и устойчивая энергетика: энергоснабжение устойчивого развития»;
- 2013 – «Туризм и водные ресурсы: защита нашего общего будущего».

Важнейшая задача любого социального института это обеспечение стабильности и устойчивого развития общества. 27 принципов устойчивого развития были провозглашены на Конференции ООН по окружающей среде и развитию в 1992 г., важнейшие из них – забота о людях, защита окружающей среды, борьба с бедностью.

Увеличение свободного времени людей повлекло за собой увеличение количества путешественников. По данным UNWTO в 2012 году международный туристский поток в мире превысил 1 млрд., а в 2013 году, вырос не на 3%, как предполагалось, а на 5%.[5] Увеличение количества путешественников требует увеличения сферы услуг и, соответственно, создает новые рабочие места.

Количество международных туристов в 2012 году впервые в истории туризма превысило один миллиард человек. «Число международных прибытий выросло на 4% в 2012 году до 1035 миллионов человек», - говорится в опубликованном отчете Всемирной туристической организации UNWTO.[5] Прогноз аналитиков UNWTO, что в 2013 году рост международного туристского потока будет продолжаться, хотя и замедлит темп с +4% до +3%,не оправдался.

Согласно отчету UNWTO, в 2011 году число международных туристов составляло 996 миллионов, при этом в 2012 году оно увеличилось на 39 миллионов человек (+4%). Причём рост туристского потока наблюдался весь год, но неожиданно особенно усилился в четвертом квартале, благодаря которому и удалось перевалить за отметку 1 миллиард.

Примечательно, что наибольшим спросом у туристов пользовались страны с развивающейся экономикой, которые в этом отношении превзошли «развитые» государства: рост туристского потока в первых достиг +4.1%, в то время как во вторых - только +3.6%. Так, по данным UNWTO, в странах Юго-Восточной Азии и Тихого океана рост туристского потока составил +7%, в странах Северной Африки +9%, а в странах Центральной и Восточной Европы он вырос на +8%.

В тоже время Европа осталась самым посещаемым регионом в мире: за прошлый год в Старом свете побывало 535 миллионов туристов, что на 17 миллионов больше по сравнению с 2011 годом (+3%). Рост туристского потока в целом в Америку составил +4%, при этом самым востребованным регионом там оказались страны Центральной Америки, где рост туристского потока составил +6%.

Согласно прогнозам Талиба Рифеи, генерального секретаря UNWTO, самыми перспективными в 2013 году являются страны Азии и Тихого океана – рост турпотока в них составит от +5% до +6%. Далее следуют страны Африки, где турпоток вырастет от +4% до +6%, Америки – рост составит от +3% до +4%, Европы – прогноз роста

турпотока составляет от +2% до +3%, а также страны Ближнего Востока – рост составит от 0% до +5%. [5]

Что касается долгосрочного прогноза на период до 2030 года, то по данным UNWTO, в среднем в год в период между 2010 и 2020 годами международный турпоток будет расти на +3.8%.

«В 2012 году международный туризм продолжал расти, несмотря на экономическую нестабильность в мире, особенно в Еврозоне», - отметил Талеб Рифаи. По его словам, высокие показатели говорят о том, что международный туризм, как сектор экономики, продемонстрировал свою способность приспосабливаться к изменяющимся условиям рынка и является одним из столпов, которые должны быть поддержаны правительствами по всему миру, в качестве одного из способов стимулирования экономического роста.[5]

Продолжающееся укрепление туризма имеет особенно важное значение в условиях нынешней экономической неопределенности и подчеркивает необходимость усиления политической поддержки сектора. В этой связи Т. Рифаи справедливо утверждает, что «способность туризма обеспечивать рост и создавать рабочие места надо подкреплять способствующей достижению этих целей государственной политикой. [5]

Вышеуказанные процессы привели к тому, что Группа двадцати (G20) назвала туризм одним из секторов, способных стимулировать восстановление мировой экономики. Во время состоявшейся в 18-19 июня 2012 года в Лос-Кабосе (Мексика) на встрече Группы двадцати была подчеркнута роль туризма в экономике и принято обязательство разрабатывать инициативы для облегчения поездок, что будет стимулировать спрос и расходы и, таким образом, способствовать созданию рабочих мест: «Мы отмечаем важность индустрии путешествий и туризма как средства создания рабочих мест, обеспечения экономического роста и развития и, признавая суверенное право государств контролировать въезд на их территорию иностранных граждан, будем разрабатывать инициативы для облегчения поездок, что будет способствовать созданию рабочих мест, обеспечению достойной работы, сокращению масштабов бедности и обеспечению глобального экономического роста».[7] Устойчивый туризм также был включен в Итоговый документ Конференции ООН по устойчивому развитию (Рио+20) и назван сектором, который при надлежащем планировании и управлении его деятельностью «может вносить значительный вклад в рамках всех трех компонентов устойчивого развития, обеспечивать создание достойных рабочих мест и открывать возможности в области торговли». [6] «ЮНВТО убеждена в том, что растущая политическая приверженность оказанию поддержки сектору приведет к дости-

жению общих положительных результатов в туризме и будет способствовать глобальному росту, обеспечению занятости и устойчивых экономических преобразований», - добавляет г-н Рифаи.[5]

В разной степени туризм как социальный институт может быть отнесен к различным сферами жизнедеятельности общества - к экономической, социальной, духовной.

Для дальнейшего развития туризма как общественного института экономической сферы необходимо внедрение новых форм, методов и технологий работы. Инновации в туризме — разносторонние организационно-управляющие нововведения состоящие в целенаправленных изменениях, производимых на разных уровнях индустрии туризма. Сюда относятся правовое обеспечение туристских проектов, способность организации новых видов туристской деятельности, создание новых туристских продуктов и товаров для путешествий, информационно-рекламное обеспечение туристского спроса, включающее в себя современные технологии. Основные усилия по развитию инноваций в туризме направлены на повышение конкурентоспособности предприятий, на значительное улучшение туристского сервиса. Инновационный процесс представляет собой поэтапное принятие нововведений в туризме.

Туризм как институт социальной и духовной сфер жизнедеятельности общества призван решать много задач – лечебно-оздоровительную, образовательно-воспитательную, просветительскую, задачу сохранения изучения и использования природного и историко-культурного наследия. Последнее также являются туристскими ресурсами, обеспечивают устойчивый туристский поток в регион, приносящий постоянный, весомый (а для некоторых регионов и основной) доход, решают проблему создания рабочих мест.

В современном мире туризм из сферы частной жизни, досуга и развлечения превратился в развитый социальный институт, а индустрия туризма в мощный инструмент, устойчивый к экономическим кризисам и сам способный стабилизировать экономику. К сожалению, в сознании многих членов общества сохраняется несерьезное отношение к сфере туризма и присутствует недооценка ее роли в общественных процессах. Россия это страна с богатейшими туристскими ресурсами. Достойная оценка возможностей туризма как социального института, активные меры по его развитию будут способствовать стабилизации экономики России, созданию новых рабочих мест, особенно в слаборазвитых регионах, повышению уровня жизни людей, снижению социальной напряженности. Таким образом, Россия вольется в мировой процесс борьбы за устойчивое развитие, важнейшими прин-

ципами которого являются забота о людях, защита окружающей среды, борьба с бедностью.

Список литературы

1. Social Institutions // Stanford Encyclopaedia of Philosophy
2. Туризм как социальный институт: автореф. на соиск. уч. степ. д-ра соц.наук: 22.00.04/ А.П.Осауленко; Рос .акад. наук, Ин-тут соц.-пол. исслед .— М., 2003.
3. Трансформация социального института туризма в России: автореф. на соиск. уч. степ. канд. соц. наук: 22.00.04/Т.П.Иванова; Саратовский гос.технич.ун-тет — Саратов, 2011.
4. Карицкая И.М. Туризм как социальный институт /Идеи и идеалы. 2011. № 2(8). Т.2. С. 9-14.
5. Отчет ВТО http://media.unwto.org (Дата обращения: 03.02.2014).
6. Официальный сайт ООН. РИО +20: будущее, которое мы хотим. // http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/LTD/N12/436/90/PDF/N1243690.pdf?OpenElement (Дата обращения: 03.02.2014)
7. Президент России. Итоговая декларация лидеров «Группы двадцати» // http://kremlin.ru/ref_notes/1245 (Дата обращения: 03.02.2014)

УДК: 379.85:33(571.56)

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В АРКТИЧЕСКИХ РАЙОНАХ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ)

Тотонова Елена Егоровна, *elena.totonova@mail.ru*
Северо-Восточный федеральный университет,
Якутск, Россия

Аннотация. Актуальностью данной работы является то, туризм имеет большой потенциал для привлечения предпринимательских ресурсов, не требует больших капиталовложений, способствует созданию рабочих мест.

Ключевые слова: туризм, арктические районы, Республика Саха, развитие.

Арктические районы Республики Саха, в состав которых входят территории Анабарского, Булунского, Усть-Янского, Аллаиховского, Нижнеколымского районов занимают широкой полосой прибрежную

часть Северного Ледовитого океана. Общая площадь территории составляет 593,9 тыс.кв.км. где расположено 43 поселения. Расположение многих населенных пунктов (население 33 тыс. человек) по побережью связано с богатыми запасами рыб и удобному транспортному расположению по побережью рек (Лена, Оленек, Яна, Индигирка, Колыма). Крайне низкая плотность населения (0,1) и малонаселенность связано с дискомфортными условиями для проживания человека и удаленностью от центра республики.

При рассмотрении особенностей социально-экономического развития арктических районов наблюдается достаточно сильная дифференциация между районами. То есть, для арктических районов характерно выборочное вовлечение в эксплуатацию природных ресурсов, очаговое размещение производства, наличие существенных диспропорций в экономике, снижающие эффективность производства (табл. 1). Например, в Аллаиховском и Нижнеколымском районах преобладает традиционное природопользование (оленеводство, рыболовство), отсутствует производство.

Таблица 1 - Основные показатели экономики арктических улусов Республики Саха (Якутия), 2012 г.

№	Районы	Среднедушевые доходы населения в месяц, тыс. руб.	Численность безработных граждан, тыс. чел.	Объем отгруженных товаров и услуг собств. Произ-ва, млн.руб	Объем розничной торговли, млн. руб	Объем платных услуг населению млн. руб	Общая площадь введенного жилья 400В.м
1	Аллаиховский	19,79	0,11	152,3	255,6	35,2	-
2	Анабарский	35,78	0,07	14073,6	343,6	32,5	1902
3	Булунский	19,70	0,12	1684,6	605,1	88,0	306
4	Нижнеколымский	18,26	0,09	281,5	364,0	67,7	431
5	Усть-Янский	22,00	0,19	688,9	627,3	119,1	615

Рассчитано по данным: [4;5]

Благодаря наличию минерально-сырьевых ресурсов Усть-Янский (золото, олово), Булунский и Анабарский (алмазы) районы имеют развитую добывающую промышленность. Поэтому наибольшие показатели по объему отгруженных товаров и услуг собственного производства имеют промышленные районы. Например, до недавнего времени Усть-Янский район добывал основную часть олова, сурьмы, вольфрама для экономики страны. Но, несмотря на высокую заработную плату добывающих отраслей и государственную политику привлечения коренных жителей в промышленность среди местного населения преобладает традиционное природопользование.

В настоящее время значительная роль в решении проблемы развития малого предпринимательства отводится сфере услуг, и в частности индустрии туризма, которая может стать реальной возможностью для развития малых форм хозяйствования. Туризм имеет большой потенциал для привлечения предпринимательских ресурсов, не требует больших капиталовложений, способствует созданию рабочих мест [3].

Из пяти арктических районов туризм наиболее развит в Булунском районе, который предлагает туристам наблюдение за птицами в дельте р. Лена (89 видов птиц), индивидуальные туры с вертолетной заброской, сплавную рыбалку на реках, индивидуальные охотничьи туры, круизы, этнографические туры. Поселок Тикси является арктическими «воротами» Республики Саха (речной, морской порт, аэропорт). За год, в среднем, данную туристскую зону посещает 257 туристов, но кроме этого существует достаточно большой поток неучтенных туристов, которым не сложно добраться до поселка Тикси авиарейсом по маршруту Москва-Тикси-Москва (рейс выполняется с мая по сентябрь, 2 раза в месяц по мере наполняемости) [3].

Аллаиховский район предлагает туристам этнографические туры «Русское Устье», наблюдение за птицами в 4 ресурсных резерватах. Усть-Янский район – экологические туры в заповеднике «Чайгургино». В районе расположены 4 ресурсных резервата республиканского значения и 4 резервата местного значения (территория – 3672011 га). Анабарский район представлен туристскими ресурсами ресурсного резервата «Терпей Тумус» и уникальным озером «Улахан Кель». В основном, в Анабарском районе ведется добыча алмазов, поэтому здесь не развит туризм. Нижнеколымский район предлагает уникальные экстремальные туры на Медвежьи острова и турмаршрут «Черский – Северный Полюс». В организации турмаршрута на Северный Полюс принимают совместное участие ООО ТЭА «Колыма Плюс», экспедиционный центр Арктики и Антарктики «Полюс» (г. Москва), кочевая родовая община «Турваургин», администрация с. Колымское и районное управление культуры. Стоимость одной турпутевки составляет примерно 297 тыс. рублей, а себестоимость турмаршрута на 3 тура по 17 туристов составляет по расчетам 13,4 млн. руб [3].

Хотя, арктические районы обладает потенциалом для развития туризма, потенциал местных сообществ не реализован полностью. Поэтому в условиях недостаточности средств для развития инфраструктуры природные условия и ресурсы могут позволить развитие различных видов туризма, которые на рынке пользуется спросом (экологический, спортивный, этнографический, научный, круизный,

познавательный, рыболовно-охотничий и др.). В последнее время увеличивается количество туристов, желающих посетить Арктику и популярность отдыха с экологически чистой природой приводит не только к появлению новых видов северного туризма, но и увеличению предложения.

В арктической зоне Крайнего Севера созданы и действуют особо охраняемые природные территории всех уровней: от местного до федерального, которые обеспечивают охрану уникальных ландшафтов, растительных сообществ, редких и исчезающих видов растений, животных с учетом традиционного природопользования. Например, площадь особо охраняемых природных территорий в низовьях реки Лены (73650 кв.км.), составляет 33% от территории Булунского улуса, или 2,4% от территории Республики Саха (Якутия).

Наиболее перспективными направлениями развития экологического туризма являются: организация туристских маршрутов в национальных ООПТ; организация наблюдения за животными в местах их естественного обитания; разработка специальных программ по изучению ООПТ (полевые исследования); создание экологических троп и др. Особый интерес в арктическом туристском районе представляют орнитологические туры, функционирующие на базе ресурсных резерватов, созданных на пути миграции птиц и их массового скопления (белый журавль, черный журавль, водоплавающие), палеонтологические туры (более 70% мировых находок мамонтов за последние годы найдено в Якутии), наличие редких видов животных (белый медведь, морж), рыболовные туры и др. [3].

15 водно-болотных угодий республики включены в «Теневой список» водно-болотных угодий Рамсарской Конвенции. Ресурсный резерват «Кыталык» входит в международную сеть охраняемых местообитаний редких видов журавлей северо-востока Азии. Несколько ресурсных резерватов включены и действуют как модельные территории Всемирного фонда дикой природы (WWF). В течение нескольких лет Всемирный фонд дикой природы оказывает неоценимую помощь в развитии системы особо охраняемых природных территорий республики.

В рамках проекта Всемирного фонда дикой природы (WWF) «Медвежий патруль» ведется мониторинг белых медведей на побережье и островах Восточно-Сибирского моря с целью определения их состояния, местонахождения и количества родовых берлог белых медведиц. В проекте участвуют регулярные группы на Чукотке, в Якутии и Ненецком АО. По данным весенних наблюдений на Медвежьих островах и ресурсном резервате «Курдигино-Крестовая»

Нижнеколымского района установлено стабильное состояние популяции белых медведей.

К слабым сторонам, тормозящим развитие экотуризма в арктическом туристском районе являются: географическая удалённость от основных туристских центров, сезонность климата, труднодоступность территорий, неразвитая туристская инфраструктура, низкое качество обслуживания, нехватка подготовленных кадров, отсутствие маркетинговых исследований. Тем не менее, можно выделить сильные стороны для дальнейшего развития экотуризма: биологическое разнообразие арктической фауны; наличие уникальных сообществ и экосистем; выход Северному Ледовитому океану (полярные круизы); благоприятная экологическая, социальная и политическая обстановка; низкая плотность населения и огромные территории неиспользуемых земель; историческое и культурное наследие малочисленных коренных народов; опыт функционирования республиканской системы ООПТ (15 лет) и наличие разработанных туристских маршрутов.

В целях привлечения туристов можно комбинировать экологический и экстремальный туризм. Кроме того, такой отдых популярен и среди внутренних туристов. То есть, для увеличения посещаемости следует использовать сочетание разных видов туризма с насыщенной программой и наличие низкобюджетного размещения.

Рыболовно-охотничий туризм отличается большим разнообразием и может включать охоту, рыбалку, музыкальное и художественное творчество, посещения спортивных мероприятий в качестве зрителя и др. Специфической чертой такого туризма является получение различных лицензий, которые разрешают охоту, рыбалку, вывоз трофеев. Кроме того, связан с определенным риском, поэтому для обеспечения безопасности таких туров необходимы высококвалифицированные инструкторы, проводники и т.д. Имеет довольно высокую стоимость и его можно отнести к разряду элитарного туризма. Охотничий туризм является одним из самых перспективных направлений развития туризма. Охота и рыбалка помимо составляющей комплексных туров, можно использовать основой экстремальных туров.

Особый интерес также представляет культура, жизнь и быт коренных народов, способствующее развитию этнографического туризма. Развит спортивно-охотничий и рыболовный туризм, который в основном организуют Национальная туристическая компания «Якутия», турфирмы «Арктик-Трэвел», «Сатал». Не меньшим спросом пользуется и возможность посмотреть на северное сияние.

Туризм способствует сохранению местной самобытной культуры коренных жителей и традиционного образа жизни. Этнографические туры, ориентированные на изучение традиционных культур народов

Севера могут базироваться на краеведческих музеях арктических районов, которые имеются практически в каждом районном центре и во многих поселках. Этнографические туристические экспедиции могут осуществляться в маршрутных вариантах (с посещением старожилов, общин коренных народов). Например, туристов и ученых привлекает поселок Русское устье Аллаиховского района, расположенная на Яно-Индигирской низменности и представляющая уникальную культуру русских староверов, выходцев русских поморов из Нижнего Новгорода (16 век). Этнографические туры можно сделать как составляющую комбинированных туров.

Научный туризм тоже имеет хорошую перспективу развития в арктических районах, где туристы участвуют в исследованиях природы и ведут полевые наблюдения. Но, чисто научным экологическим туризмом занята относительно небольшая часть туристов. Этот вид туризма является источником информации об удаленных и малоизученных районах, необходимой для науки, а также для грамотного планирования развития самого экологического туризма.

Ежегодно в районе п. Тикси проводится до 16 российских и международных экспедиций. На сегодня в рамках российско-американского сотрудничества модернизирована метеостанция «Полярка», действующая в п. Тикси с 1932 года. В ее работе будут принимать участие организации Росгидромета, Российской Академии наук, университетов США, Скандинавии и научных организаций других стран. Обсерватория в Тикси становится важным компонентом сети действующих арктических атмосферных обсерваторий, включающей обсерватории в Барроу (Аляска, США), Еурика и Алерт (Канада), Саммит (Гренландия). Нью-Олесунд (Норвегия), Паллас (Финляндия) и Абиско (Швеция), которые обеспечивают циркумполярность наблюдений [5].

В настоящее время в районе Тикси на постоянной основе действуют: Полярная геокосмофизическая обсерватория Института космофизических исследований и аэрономии Сибирского отделения РАН, Международная сейсмическая станция «Тикси», Государственный природный заповедник федерального значения «Усть-Ленский», территориальное управление гидрометеослужбы, гидрографическое предприятие в Тикси – филиал ФГУ «Гидрографическое предприятие».

Наиболее популярными становятся у иностранных туристов круизы к Северному полюсу, экспедиционные маршруты по Северному Ледовитому океану. Несмотря на высокую стоимость таких туров, такие путешествия пользуются спросом. Круизы в Арктику привлекают все больше желающих, которые хотят побывать в экстре-

мальных климатических условиях, посмотреть, наблюдать за животным миром (белый медведь) [1] и редкими птицами. Перспективным видом туризма являются круизные туры, осуществляемые ЗАО «Гостиницы АЛРОСА». В рамках программы круиза на теплоходе «Михаил Светлов» по маршруту Якутск-Тикси-Якутск (14 дней/13 ночей) предусмотрено посещение с. Кюсюр, п.Тикси (Неелово).

Таким образом, арктические районы специализируется, преимущественно, на эколого-туристских видах туризма как: орнитологические туры, рыбалка, охота, круизы по реке Лена, этнографические, экологические, палеонтологические туры, экстремальный, научный туризм. Специализация на на эколого-туристских видах туризма связана с расположением 27 разных видов ООПТ Севера (в том числе федеральный заповедник «Усть-Ленский», государственный природный заповедник «Янские мамонты», 27 ресурсных резерватов и др.), а также наличием 18 ключевых орнитологических территорий международного значения BirdLiife International (Международной ассоциации по защите птиц и сохранению их среды обитания, созданной в 1922 г.), занимающихся охраной мест гнездования более 250 видов редких птиц.

При оптимальном государственном регулировании и поддержке экономического развития северных территорий развитие туризма может стать локомотивом локального развития. Так как туриндустрия состоит из большого количества связанных и поддерживающих друг друга разных отраслей она может способствовать развитию малого и среднего бизнеса. Учитывая, что туризм является одной из ведущих отраслей электронной торговли происходит не только расширение потребительской аудитории северного турпродукта, но и развитие инфраструктуры и коммуникаций. В результате северный турбизнес проходит адаптацию к изменяющимся запросам глобального туррынка и происходит формирование сетевой экономики как основного показателя постиндустриализации общества.

В настоящее время разработка туристских продуктов и их маркетинг выходит за рамки национальных границ. Наблюдается тенденция к созданию синергий, совместных инициатив и партнерств, так как работая в сотрудничестве друг с другом, страны могут создавать более привлекательные туристские продукты. Сотрудничество не только способствует экономическому росту, но и усиливает конкурентоспособность туристских направлений, а также инновационный потенциал региона.

Но, преобладание одностороннего, меридионального направления сети транспорта, особенно на Севере, в условиях сезонности, труднопроходимости, больших расстояний приводит преобладанию

«дорогого» воздушного транспорта (основного на Севере - малой и санитарной авиации). При этом изношенность материально-технической базы транспортной системы (до 80%) и зависимость от сезонных условий усиливают удаленность от центра республики.

Низкая транспортная доступность северных районов республики, неразвитость сети автомобильных дорог являются фактором, тормозящим развитие туризма в данной зоне. В последние годы усиливается проблема малой авиации (которой нет альтернативы на Севере) из-за недостаточной неплатежеспособности населения и высоких затрат на содержание аэропортов. Финансовые возможности северных районов не могут решить данную проблему, поэтому субсидирование развития воздушного транспорта должна быть приоритетной политикой регионального развития.

Транспортировка туристских групп возможна лишь воздушным (вертолетным), либо водным транспортом. Многие трудности в развитии производительных сил зоны обусловлены в первую очередь ненадежностью транспортных коммуникаций и высокой стоимостью перевозок. Таким образом, расширение масштабов туризма в Якутии напрямую зависит от развития авиации и речного флота на внутренних линиях. Исходя из этого, остро стоит проблема развития внутренних и межрайонных перевозок в широтном направлении, что в будущем существенно расширило бы географию туристских маршрутов, в особенности в отдаленных районах республики.

Итак, анализ природных и социально-экономических показателей арктических районов Республики Саха дает основание для выделения двух локальных точек роста развития туризма (п. Тикси и в будущем п. Черский). Как показывает опыт развития туризма в Булунском районе, освоение природных ресурсов для туристских целей начинается с наиболее транспортно доступных мест (узлы). Возрождение Северного морского пути, которое является безопасным и наиболее коротким путем из Европы в Азию, может способствовать развитию туризма, где локальной точкой развития могут стать морской порт Северного морского пути Тикси, речной порт Зеленый Мыс. Развитие туризма может стать фактором расширения хозяйственной деятельности районов, при котором происходит изменение пространственного природопользования.

В результате анализа развития туризма арктических районов выявлено, что развитие туризма может стать локомотивом регионального развития. Также развитие туристской отрасли имеет также огромное значение с точки зрения создания позитивного образа республики, что сделает регион привлекательным не только для туризма, но и для инвестиций в другие сферы деятельности; увеличения налоговых

поступлений в региональный бюджет, а также обеспеченности занятости населения; повышения образовательного и культурного уровня населения.

Список литературы

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб., 2007.
2. Тотонова Е.Е. Тотонова Е.Е. Северный туризм и возможности развития северных территорий // Вестник Национальной академии туризма. 2013, №3. Стр. 30-33.
3. http://goyakutia.com
4. http://sakha.gks.ru
5. http://sakha.gov.ru/

УДК 379

ВОЗРОЖДЕНИЕ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТУРИЗМА КАК ПЕРСПЕКТИВНОГО НАПРАВЛЕНИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ

Трещалова Анна Константиновна,*igorianna474@gmail.com*
Хакасский государственный университет им. Н.Ф.Катанова, Абакан, Россия

Аннотация. В данной статье рассмотрены перспективы развития железнодорожного туризма в России, изучен богатейший опыт в Советском Союзе данного вида туризма, проанализирована основа для возрождения железнодорожного туризма, а также его развитие на совершенно новом качественном уровне.

Преодоление пространства – одно из важнейших условий туристского путешествия. Услуги перевозки – постоянный компонент в структуре туристской отрасли. Одним из перспективных направлений развития туризма в России является железнодорожный туризм.

Первый железнодорожный однодневный тур был организован британским предпринимателем Томасом Куком 5 июля 1841 года. Эту дату принято считать началом истории организованного туризма.

Расцвет железнодорожных путешествий в России пришелся на советский период. В 80-е годы XX века количество железнодорожных туристов ежегодно составляло более четырех миллионов человек. К 1983 году существовало уже более 1600 туристских рейсов, услугами которых пользовались около 650 тысяч человек. При этом продолжительность путешествий варьировалась от одного до 32 дней. Такой вид отдыха постепенно становился все более популярным, завоевывая

симпатии любителей туризма и экскурсий. Помимо внутрисоюзных путешествий на туристских поездах организовывались поездки в зарубежные страны.

Туристско-экскурсионные бюро занимались также организацией однодневных туристских поездов «Снежинка», «Лыжник», «Турист». Среди туристских поездов в свое время были очень популярны и так называемые «поезда здоровья», появившиеся в 1966 году.

В Хакасии так же были свои именные поезда для школьников под названием «Хакасия» и «Дружба». В весенние каникулы 1968 года был сформирован туристский поезд для 150 школьников по маршруту Абакан- Братск-Красноярск-Абакан. Значительный вклад в развитие детского туризма области сыграли специализированные поезда «Здоровье» и «Снежинка», действовавшие в Хакасии с 1977 года. Поезда курсировали по маршруту Черногорск-Абакан-Жерлык. Но Советский Союз распался, а вместе с ним ушло и само понятие железнодорожный туризм.

Круизы по железной дороге перешли в формат разовых туров. Сегодня традиции железнодорожных путешествий снова начали возрождаться. Железнодорожные туры по России позволяют познакомиться с самыми интересными уголками нашей необъятной страны, ведь очень часто железнодорожный путь пролегает по таким местам, где невозможно проехать на других видах транспорта.

Известно, что развитие железнодорожного туризма серьезно зависит от позиции главного игрока в этой сфере - компании ОАО «Российские железные дороги». В 2012 году по инициативе Федеральной пассажирской компании ОАО «РЖД» стартовал проект «Пять пятниц», который направлен на возрождение железнодорожных туров выходного дня. Путешествия в таком формате предполагают передвижение на небольшие расстояния, где туристы могут совершить поездку в близлежащие регионы с экскурсионной и развлекательной программой на комфортабельных поездах по невысоким ценам. Средняя стоимость тура выходного дня варьируется от 4500 до 7500 рублей. Для реализации этой идеи были привлечены региональные туристские компании и местные органы власти. В данный период в рамках проекта «Пять пятниц» было перевезено около двух тысяч туристов.

Одним из самых длинных железнодорожных маршрутов в мире является Транссибирская магистраль (Москва - Владивосток), расстояние которой 9288 километров. Именно по ней три-четыре раза в год великолепный «Золотой орёл», роскошный стилизованный поезд, отправляется из Москвы во Владивосток.

В рамках проекта «Моя великая Россия» компанией ОАО «РЖД-тур» при поддержке Куйбышевского филиала ОАО «Федеральная пассажирская компания» (ОАО «ФПК») для жителей Самары разработан первый туристический маршрут по «Золотому кольцу» России "Золотые купола" (Самара – Владимир (Суздаль) – Ярославль – Ростов Великий – Самара). Поездка рассчитана на 4 дня с длительными остановками и обзорными экскурсиями на станциях.

В период проведения зимних олимпийских игр - 2014, из Самары будет курсировать туристский поезд, в туристический пакет которого будет входит: посещение двух спортивных олимпийских игр; проживание на комфортабельном круизном лайнере, в непосредственной близости от олимпийских событий; страховка от невыезда на проживание, медицинская страховка; железнодорожный проезд по маршруту Самара-Сочи-Самара. Одной из великолепных новинок стал поезд «Allegro». Президент России вместе с президентом Финляндии Тарьей Халонен совершил поездку на новом скоростном роскошном поезде «Allegro», который начал курсировать по маршруту Санкт-Петербург-Хельсинки. Стандартная составность поезда Allegro — 7 вагонов. Скорость движения составляет на территории России 200 км., а по территории Финляндии- 220 км.

Спрос на туристские поезда под событийные мероприятия довольно высок, поэтому именно в этой области железнодорожный туризм в настоящее время развивается наиболее активно. Так, на период «Универсиады-2013» в Казани осуществляли деятельность, по меньшей мере, полутора десятков специальных поездов, которые отправлялись из различных городов России. Был реализован вариант, при котором при отправлении поезда болельщики получали, помимо проездных документов, еще и универсальную карту, которая дает возможность посетить экскурсию по городу, любое соревнование на выбор и посетить дискотеку.

Преимущества железнодорожных туров очевидны. Во-первых, даже обычная полка в купе или плацкарте ночью гораздо удобнее, чем автобусное кресло. Что уж говорить о существующих ныне шикарных вагонах класса «люкс», напоминающих комфортабельный гостиничный номер с телевизором, мини-баром и DVD-плеером.

Во-вторых, железнодорожные туры позволяют познакомиться со страной. Вместо крохотного отверстия самолетного иллюминатора туристам доступно широкое окно, за которым сменяют друг друга разнообразные пейзажи, безлюдные и обитаемые, живописные придорожные деревеньки и города.

И, конечно, не стоит забывать о знакомой с детства романтике железнодорожных туров: перестук колес, интересная книжка в доро-

ге, а в некоторых поездах - такой удивительный чай из настоящего стакана в подстаканнике, разве не чудо.

Но есть и неблагоприятные стороны, одной из главной проблемой железнодорожного транспорта при использовании его для перевозки пассажиров по большинству маршрутов, является низкий уровень комфортности поездов и неудовлетворительное обслуживание, как в самих поездах, так и на вокзалах.

Еще одним недостатком является, что в России нет достаточного количества специализированного подвижного состава для путешествий по железным дорогам. Поэтому железнодорожный туризм мало комфортабелен и экономически низко эффективен, что, в свою очередь, сдерживает его развитие. Для обеспечения высококачественного обслуживания туристов и пассажиров в пути следования необходима модернизация и создание нового специализированного подвижного состава для дальнего и пригородного сообщения (с улучшенным обзором, стилизованного в традициях разных эпох и культур).

Имеются и проблемы, связанные с ценообразованием. Эксперты полагают, что данные проекты могут реализовываться только при скидке до 30% от действующих тарифов на проезд в купейном вагоне: ценовая доступность позволит привлечь интерес к железнодорожному туризму и удержать клиента. Если объединить усилия туроператоров, перевозчиков и региональной власти, это позволит оптимизировать цены специально под турпоезда, и сделать регулярными туристские обмены между регионами.

Необходимо отметить, что при развитии индустрии туризма на железнодорожном транспорте, создании железнодорожных туристических центров остро встает проблема подготовки высококвалифицированных кадров для их деятельности. Такая подготовка сегодня ведется в высших учебных заведениях отраслевой системы образования по специальностям в области сервиса и туризма.

Для удовлетворения растущих потребностей в сервисном и туристическом обслуживании пассажиров руководство железнодорожного транспорта России приняло решение о создании на железных дорогах единой сети сервис-центров. Объединение сервис-центров в единую сеть, налаживание связей между ними позволяет формировать различные туристские продукты по формуле «поезд + ...»: «поезд + гостиница», «поезд + экскурсия», «поезд + спектакль», «поезд + футбольный матч», «поезд + выставка», «поезд + кинофестиваль» и т.д. Железнодорожный транспорт в этом случае имеет определенные преимущества, поскольку практически в любом туристском продукте присутствует основная часть - сама перевозка.

В перспективе в структуре ОАО «РЖД» планируется создать компанию, которая будет оказывать полный комплекс услуг по организации железнодорожных путешествий на специализированном подвижном составе. Это избавит клиентов от необходимости заключения договоров с несколькими организациями по вопросам, касающимся аренды вагонов, разработки маршрута следования, предоставления питания и прочих услуг.

Создание единого органа управления туристскими перевозками, в ведении которого должны быть все вопросы их организации, позволит качественно изменить уровень железнодорожных туристских перевозок.

Список литературы

1. Ефимова Г.Н.Специфика и проблемы сервиса на железных дорогах[Текст]: / Г.Н. Ефимова //Современные проблемы сервиса и туризма. Научно-практический журнал .-2010.-№1

2. Моруденко Ю.И. Становление и развитие туристско-экскурсионной отрасли Хакасии и Юга Красноярского края(1960-е-1991-е годы) Учеб.пособие/Изд-во ГОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н.Ф.Катанова»,2011.-220с.127

3. Железнодорожный туризм: перезагрузка [Эл.ресурс]. Режим доступа: http://tourinfo.ru/about/history/art/43616/ (Дата обращ. 25.01.2014)

4. Как «РЖД Тур» проваливает развитие железнодорожного туризма [Эл.ресурс]. Режим доступа: http://www.ratanews.ru/news/news_24062013_1.stm (Дата обращ. 25.01.2014)

5. В России возродят железнодорожный туризм [Эл.ресурс]. Режим доступа: http://www.tourbus.ru/news/5308.html (Дата обращ. 25.01.2014)

6. Железнодорожные туры в россии [Эл.ресурс]. Режим доступа: http://rusotourism.ru/?p=1542 (Дата обращ. 26.01.2014)

7. Allegro[Эл.ресурс]. Режим доступа:http://www.poezd-allegro-train.ru/(Дата обращ. 26.01.2014)

8. Пятизвездный орёл[Эл.ресурс]. Режим доступа: http://www.bilet.by/ publ.asp?id=463(Дата обращ. 26.01.2014)

9. Туристические маршруты выходного дня для пассажиров Куйбышевской железной дороги[Эл.ресурс]. Режим доступа:http://kbsh.rzd.ru/news/public/ru?STRUCTURE_ID=4523&layer_id=4069&refererPageId=704&refererLayerId=3941&id=113290(Дата обращ. 26.01.2014)

10. Железнодорожный туризм: проблемы и перспективы развития» [Эл.ресурс]. Режим доступа:http://zdt-magazine.ru/publik/passagir/2006/sept09-06.htm(Дата обращ. 26.01.2014)

УДК 911:338.48

РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В ПОГРАНИЧЬЕ КАК ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ПРОБЛЕМА ГЕОГРАФИЧЕСКОЙ НАУКИ

Фёдорова Инна Леонидовна, *Fedorova_brsu@mail.ru*
Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина, Брест, Беларусь

Аннотация. В статье рассматриваются один из наиболее актуальных аспектов развития культурного туризма – концентрация этой деятельности на пограничных территориях. Предлагается осуществление анализа данного явления с позиций географической науки.

Выделяются современные тенденции развития культурного туризма, одной из которых является интенсификация данного вида туристской деятельности на пограничных территориях. Данное явление связано с процессами глобализации и регионализации социально-экономического пространства. Одним из важных аспектов проявления этих процессов является функционирование еврорегионов как туристских дестинаций, выполняющих одновременно хозяйственные и социальные функции. Автором выделены несколько важных аспектов изменений в организации и реализации деятельности в культурном туризме на современном этапе. Анализируется изученность отдельных вопросов данной проблемы. Отмечаются важность исследований пространственных аспектов и факторной обусловленности культурного туризма, необходимость создания научной базы для организации трансграничного культурного туризма. Делается вывод о том, что выявление связей региональной специфики туризма с особенностями геопотенциала и геопространственной организации регионов требует географических подходов и становится важной исследовательской задачей географической науки.

Ключевые слова: культурный туризм, пограничье, трансграничный туризм, еврорегион.

В настоящее время большинство европейских стран включено в систему регионального трансграничного сотрудничества. Их административные регионы участвуют в деятельности еврорегионов, интенсивно взаимодействуют с приграничными территориями соседних стран. Одним из важнейших аспектов такого взаимодействия является организация трансграничной туристской деятельности, как инновационного фактора регионального развития.

В пограничных зонах соседних стран наибольший интерес представляет развитие культурного туризма, что связано со сложностью исторического прошлого этих территорий, пестротой этнокультурного состава их населения, маргинальностью и сложностью культурного пространства.

Территориальная и социально-экономическая специфика трансграничных регионов, особенности культурного туризма как вида хозяйственной деятельности и культурного феномена, делают необходимыми географические исследования данной проблематики. Особый интерес вызывает географическое исследование специфики факторной обусловленности деятельности в культурном туризме.

Процесс глобализации в сфере туризма приводит к появлению новых видов туризма и связанных с ними отраслевых структурных элементов. Вместе с тем, культурный (культурно-познавательный) туризм по-прежнему является актуальным и востребованным. Этот вид туристской деятельности в последнее время расширяет свой потенциал, а соответственно и возможности развития.

По различным причинам изучению особенностей, тенденций развития культурного туризма уделялось недостаточно внимания. В работах лишь некоторых исследователей приводятся статистические данные, характеризующие современное развитие культурного туризма только на некоторых территориях, что в полной мере не позволяет оценить полноту масштабов развития этого вида туризма [1,2].

Исходя из целей и специфики деятельности в настоящее время, в культурном туризме происходит его модернизация. К числу наиболее значимых трансформаций, связанных с культурно-туристской деятельностью следует отнести:

– изменение статуса этого вида туризма, связанное с приданием ему миссии инструмента мира;

– участие в пропаганде культурного наследия;

– изменения в организации деятельности, продвижении специфического туристского продукта;

– инновационные эффекты развития;

– концентрация в городах;

– развитие творческой деятельности и внедрение новых форм использование городского пространства;

– относительное снижение значения материальных культурных ресурсов, относящихся к культурному наследию (музеев, памятников архитектуры и т.п.);

– индивидуализация в организации деятельности;

– усиление значимости потребления его продукта внутри страны;

– повышение культурного уровня содержания туристского тура;

– формированию нового потребителя в культурном туризме;

– наряду с реализацией функции знания во время посещения культурных достопримечательностей всё более заметное развитие получает функция развлечения;

– изменения в технологиях (инсценировки событий, переход от ориентации на демонстрацию отдельных памятников к созданию системного подхода к уникальным и историческим территориям) и ресурсной базе (например, мифологизация туристских ресурсов) культурного туризма;

– вовлечения в эту деятельность новых территорий.

Последняя из указанных тенденций особенно четко проявляется в освоении культурным туризмом некогда периферийных регионов. Особый их вид образуют приграничные зоны, которые на протяжении длительного времени в силу своей закрытости были недоступны для туристов.

Важной является адаптация таких территорий к туризму – открытие их для посещения туристами (в т.ч. иностранными), развитие туристской инфраструктуры и маркетинговой системы, формирование толерантного менталитета у жителей приграничных сообществ.

Развитие культурного туризма помогает решать острые проблемы этноцентризма и ксенофобии, формируя особые (часто уникальные) культурные условия для ослабления политических, культурных и ментальных барьеров.

Наличие у культурного туризма, развивающегося в пограничье ряда специфических черт, указывает на потребность его комплексного исследования для достижения необходимых эффектов не только с позиций туристских маркетинга и менеджмента, но и с использованием пространственного, культурологического, экономического и др. подходов.

Пространственный подход важен в связи с тем, что туристская деятельность осуществляется в туристском пространстве, являющемся частью пространства географического. Необходимым и достаточным условием определения части географического пространства как пространства туристского является туристская деятельность, независимо от ее объемов и характера. Дополнительным условием, делающим возможным его делимитацию, является наличие туристской освоенности, величина и характер которой, позволяют определить тип туристского пространства [3].

В пограничных регионах и географическое пространство, и пространство туристское имеют ряд специфических характеристик. Эти особенности связаны с характером трансграничных территориальных

структур – они состоят из приграничных регионов граничащих друг с другом стран и включают обязательный элемент – линию (зону) государственной границы. Любая деятельность в пределах таких структур имеет трансграничный характер. Туристская деятельность в трансграничных регионах также специфична. Здесь формируются условия для развития особого регионального туризма – трансграничного.

Региональный туризм – результат туристской деятельности в пределах региональной структуры определенного типа (трансграничный, комплексный и др.) и уровня (макро-мезо и т.д.), основанной на потенциальных возможностях развития туризма в ней. Выделяются два аспекта, характеризующие региональный туризм. Один дает представление, в основном, о потенциальных возможностях развития туризма: пространственном распределении туристских ресурсов, объеме туристских потребностей местного населения, возможностях для привлечения внешних туристских потоков в регион и др. Другой – представляет результат туристской деятельности в данном регионе: характеризует уровень рекреационной освоенности территории и социально-экономические условия, способные стимулировать или сдерживать развитие туризма.

Наиболее разработанными проблемами, касающимися развития культурного туризма являются вопросы его ресурсной базы, классификации, потенциала отдельных регионов и городов для развития этого вида туризма, экономических и инновационных аспектов развития, маркетинга и менеджмента культурного туризма, методологии исследования культурного туризма как общественного феномена. Недостаточно разработанным в научной литературе аспектом развития культурного туризма является его факторная обусловленность.

Наибольшее значение для культурного туризма имеют географические и культурные факторы его развития. Именно географические (географическое положение, геопотенциал и геопространственная организация) и культурные (историко-культурные, этнокультурные, культура как отрасль экономики) характеристики туристского пространства, стимулируют спрос и, подкрепляясь социально-экономическими, материально-техническими и инфраструткурными основаниями, делают это пространство удобным для использования и востребованным в культурно-туристской деятельности.

Географические и культурные факторы по-разному проявляют себя в разных регионах. Поэтому исследуя факторную обусловленность туризма в пограничье, следует учесть специфику трансграничного регионального туризма.

Начиная с конца XX в. на организацию и функционирование туристских рынков значительное влияние оказывают процессы глобали-

зации и европейской интеграции. Все большее значение в туристическом хозяйстве приобретают трансграничные регионы, называемые еврорегионами. Под функциональными еврорегионами понимаются институты трансграничных связей, характеризующиеся законченной организационно-легислативной процедурой.

По мнению некоторых авторов еврорегион является одним из уровней туристской дестинации. Еврорегион является специфической единицей туристского рынка. Как организация, состоящая, прежде всего из единиц местного самоуправления, он, с одной стороны, руководствуется законами свободного рынка, с другой – реализует общественные цели. Трансграничный регион не является типичной дестинацией, т.к. выполняет одновременно хозяйственные и социальные функции [4].

Регулятором процессов, идущих в туристской сфере, остается государство. Однако все более значимую роль в активизации туристской хозяйственной функции на региональном уровне начинают играть органы местного самоуправления. В приграничных регионах они используют специфическую периферийную ренту, благодаря которой, через институты еврорегионов они могут получить дополнительные средства. Они помогают реализовать трансграничные проекты, в т.ч. туристские.

Специфика трансграничного регионального туризма во многом определяется географическими параметрами и характеристиками территории региона, а также пространственной организацией социально-экономической системы. Поэтому выявление связей региональной специфики туризма с особенностями геопотенциала и геопространственной организации регионов требует географических подходов и становится важной исследовательской задачей географической науки.

Список литературы

1. Лак дю Фламбо Мощность культурного туризма / Лак дю Фламбо // Доклад [Электронный ресурс]. – 1999. – Режим доступа : http://www.linkbc.ca. – Дата доступа : 16.03.2011 г.

2. Богатырева, Т.Г. Экономический потенциал культуры / Т.Г. Богатырева // Прагматика культуры [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа : http://artpragmatica.ru/projects. – Дата доступа : 11.02.2012.

3. Wlodarczyk, B. Przestrzen turystyczna – pojecie, wymiary, cechy / B. Wlodarczyk // Turyzm, 2007, 17/1–2. – S. 145–158.

4. Studzieniecki, T. Euroregiony – potencjal turystyczny / T. Studzieniecki // Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecinskiego, nr. 590 / Ekonomiczne problemy uslug nr. 52. .– 2010. Uniwersytet Szczecinski. – S. 229-239.

УДК 37.048.45

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Федотова Татьяна Анатольевна, *fedotova@ua.fm*
Днепропетровский национальный университет им. О. Гончара, Днепропетровск, Украина
Наконечный Константин Викторович, *fedotova@ua.fm*
Днепропетровский национальный университет им. О. Гончара, Днепропетровск, Украина
Плотников Денис Игоревич, *fedotova@ua.fm*
Днепропетровский национальный университет им. О. Гончара, Днепропетровск, Украина

Аннотация. Проанализировано использование термина «профессионализация» применительно к туристической отрасли. В качестве определения профессионализации туризма для исследования взято предложенное Петрунь И. Б. - обеспечение среднего и высшего звена управления в индустрии туризма профессиональными кадрами и создание предпосылок к их рациональному использованию, трудоустройство дипломированных специалистов в различных секторах туризма с перспективой продвижения карьеры по вертикали - на более высокий уровень управления, или по горизонтали - на тот же уровень одного из подсекторов туризма. Рассмотрено значение профессиональной подготовки специалистов туристической сферы как фактора развития туризма. Признано четыре стадии профессионализации: допрофессиональная (до начала XIX в.), зарождение профессиональной сферы (XIX в.), становление профессиональной сферы (с начала XX в. до II мировой войны), интенсивное развитие профессиональной сферы (середина XX в. по настоящее время). Проанализированы статистические данные развития туристической отрасли, на основании чего определена средняя численность работников сферы туризма. Определены основные направления организации профессионального образования туристической сферы в период СССР. Обозначены основные составляющие квалификации специалиста. Обоснована необходимость активизации профессионализации для обеспечения устойчивого развития туристической отрасли.

Ключевые слова: туризм, профессионализация, подготовка кадров, квалификация.

Для успешного развития туризма необходимо активно формировать кадровый потенциал, квалифицированно готовить работников,

создавать в соответствии с потребностями рынка новые специальности в сфере туризма. Мировой опыт свидетельствует, что без эффективного развития профессионализации в сфере туристической деятельности успешное развитие индустрии туризма невозможно.

Развитие профессионализации в сфере туризма чрезвычайно актуально для большинства стран СНГ, так как формирование системы образования в данном направлении началось в условиях отсутствия национального опыта подготовки специалистов. Данная ситуация актуализируется на фоне того, что мировая туристическая индустрия сформировала развитую систему подготовки кадров и определила комплекс образовательно-профессиональных компетенций специалиста отрасли. Однако можно только частично ориентироваться на зарубежный опыт, с учетом специфики развития отрасли, системы образования и национального менталитета. Поэтому актуальным также является изучение процесса формирования системы туристического образования в странах постсоветского пространства, которые имели однотипные стартовые условия развития национальной туристической индустрии.

Рост числа туристических потоков и доступности контактов, расширение сферы форм туристического общения объективно привели к повышению требований к кадровому обеспечению туристской отрасли. Этот ориентир выдвинут и Всемирной туристической организацией - еще в 1980 году в Манильской Декларации определено, что «подготовка кадров специалистов в отрасли туристической индустрии должна стать частью обучения молодежи, а введение туризма в программы обучения молодежи является важным элементом образования и воспитания, который способствует постоянному укреплению мира» [1].

Теоретические и методологические основы кадрового обеспечения отрасли туризма разработаны такими российскими учеными как В. Квартальный, А. Зорин, И. Зорин, О. Федулин, Т. Власова, О.Суботина и др., а также украинскими: В. Андрущенко, И. Зязюн, В. Кремень, Н. Ничкало, В. Федорченко, С. Сысоев и др.

Мировой опыт профессиональной подготовки специалистов туристической отрасли представлен в работах зарубежных ученых: А. Охеров-Урбанец, Л. Збегень-Мационг (Польша), Н. Александрова, Т. Дикинсон, Т. Люцей, В. Маслова, А. Рубенштейн, Й. Сторнет и Х. Ванкель (США).

Опыт зарубежных стран в сфере профессионального образования специалистов туристической отрасли отражен в трудах многих ученых, в частности по таким направлениям: организация процесса профессиональной подготовки туристических кадров (Я. Бексяк, Б.

Вавжиняк, Б. Гарбачик, В. Гжелонская, Х. Гульда, И. Дурлик); обоснование объема знаний, умений, необходимых будущему специалисту туризма (Т. Борковский, Б. Гарбачик, К. Голонка, А. Липинская, Т. Листван); создание программ подготовки специалистов туризма (Я. Антошкевич, Я. Бексяк, В. Билецкий, Я. Диетл).

Следует отметить, что в России, как и в Украине, в научных кругах и практической деятельности практически не используется термин «профессионализация туризма». В то же время исследованию различных аспектов теории профессионализации посвящено значительное количество научных работ. В общем виде данная категория вошла, как в структуру общественного сознания, так и в систему научного знания.

Существуют разные подходы к трактовке понятия «профессионализация». Так, Большой толковый социологический словарь Коллинса рассматривает профессионализацию как процесс, «посредством которого должность влечет претензию на статус и, следовательно, вознаграждение и привилегии профессии» [3, с. 104-105].

Профессионализацию можно рассматривать как стратегию социальной мобильности [3, с. 107]. Мобильный человек характерен тем, что может изменять свое поведение в динамических условиях, имеет способность адаптировать собственные знания и умения под существующую ситуацию. С точки зрения психологии под мобильностью понимается способность человека изменять себя в соответствии с собственными потребностями и целями, а также наличие у человека таких характеристик, как открытость, пластичность, социальная активность и т.п. [2]. В процессе профессионализации, путем которой происходит становление личности как профессионала, человек постоянно трансформируется, а наличие такого качества как мобильность предоставляет ему возможность расширить свое мировоззрение, снизить уровень стресса, эффективнее усваивать новую информацию. Такая внутренняя готовность к изменениям понадобится на разных этапах профессионализации: выбор человеком именно этой профессии, учитывая собственные предпочтения и возможности; усвоение правил и норм профессии; формирование и осознание себя как профессионала; постоянное развитие своих профессиональных умений и развитие себя как личности за счет профессии [2]. В процессе профессионализации человек интенсивно интегрируется в общество, а потому профессионализацию можно считать одной из сторон социализации личности.

В различных концепциях профессионализация рассматривается в основном с позиции явления, процесса или формы. В частности, общее понимание ее как явления включает развитие навыков, иден-

тичности, норм, и ценностей, связанных с определенной частью профессиональной группы. Профессионализация как процесс предусматривает многоступенчатое развитие способности лица выполнять подобные работы путем приобретения им определенной квалификации через овладение (в т.ч. самостоятельно) знаниями и навыками. Профессионализация как форма отражает качественные изменения труда и человека под воздействием сил общественного развития [6].

Исследовательское внимание в рамках указанных направлений главным образом сосредоточено на профессионализации как процессе воссоздания единства профессиональных интересов, ценных ориентаций, образцов поведения и всего образа жизни, присущих определенному профессиональному сообществу, который обеспечивается тесной взаимосвязью институтов профессии и образования. Однако сложность самого явления, которое отражается этим понятиям, требует последующего исследования, поскольку его многогранность и взаимосвязи в полной мере еще не раскрыты.

В то же время еще в 1998 г. Петрунь И.Б. в своей научной работе дала определение термина «профессионализация туризма» как обеспечение среднего и высшего звена управления в индустрии туризма профессиональными кадрами и создание предпосылок к их рациональному использованию, трудоустройство дипломированных специалистов в различных секторах туризма с перспективой продвижения карьеры по вертикали - на более высокий уровень управления, или по горизонтали - на тот же уровень одного из подсекторов туризма [8].

Из украинских ученых данный термин использован только в статье кандидата педагогических наук Фастовец О.А., доцента кафедры специальных туристических дисциплин факультета туристического менеджмента Института туризма Федерации профессиональных союзов Украины. Она отмечает, что на время провозглашения независимости Украины уже функционировали такие звенья профессиональной подготовки специалистов туризма: профориентация (первичная туристическая подготовка); профессионализация (получение профессии); последипломное образование (переподготовка и повышение квалификации) и что именно в течение 90-х гг. XX в. происходит активное развитие более высокого профессионального туристического образования, возникают специализированные ВУЗы туристического профиля [10]. Как видим, понятие профессионализации туризма сводится только к общему процессу получения профессии, применимому к любой отрасли и сфере, что совершенно не раскрывает сути данного термина.

И только в 2012 г. процессу профессионализации туризма непосредственно была посвящена диссертационная работа Карицкой И. М., в которой определены основные этапы и условия профессионализации сферы туризма, выявлены специфические характеристики профессиональной сферы туризма, разработана модель управления формированием социально-профессиональной компетентности будущего специалиста профессиональной сферы туризма в процессе взаимодействия бизнес-сообщества и вузов как основы профессионализации сферы туризма.

Мы в полной мере согласны с мнением Карицкой И. М., которая считает, что профессионализация туризма происходит параллельно с развитием туризма, и с выделенными ней стадиями профессионализации:

- Первый этап (до начала XIX в.) - допрофессиональный.
- Второй этап (XIX в.) - зарождение профессиональной сферы.
- Третий этап (с начала XX в. до II мировой войны) - становление профессиональной сферы.
- Четвертый этап (середина XX в. по настоящее время) - интенсивное развитие профессиональной сферы [4].

Подготовка кадров в туризме в период СССР предусматривала только повышение квалификации, практически в условиях отсутствия базового образования - длительное время высшие и средние учебные заведения не готовили специалистов для туристической отрасли. Единственным профильным заведением в то время был факультет Высшей школы профсоюзного движения Совета по туризму и экскурсиям и Совета курортов им. Шверника при ВЦСПС. Подготовка и переподготовка кадров включала 1-2 месячные курсы по программе Института повышения квалификации работников туристско-экскурсионных организаций Центрального совета по туризму и экскурсиям и Совета курортов им. Шверника при ВЦСПС, а также повышение квалификации при «Интуристе», «Спутнике» и ВЦСПС.

Таким образом, подготовка специалистов в Советском союзе для сферы туризма в 80-е годы существенно отставала от потребности отрасли. И это с учетом того, что туризм является одной из наиболее трудозатратных отраслей экономики – в среднем на 10 туристов приходится 3 работника [5]. В итоге в начале 90-х годов при распаде СССР его бывшие страны остались без научно-методических основ, учебных заведений и программ. Упрощение выездного режима, открытие границ, приобретение странами СНГ суверенитета привело к активизации туристических потоков, созданию туристических фирм, возник значительный недостаток квалифицированных специалистов. Это привело к открытию учебных центров по туризму, различных

курсов, туристических специальностей в системе среднего и высшего образования, однако они не решили вопрос объемов и качества профессионализации туризма. Поэтому можно говорить, что фундаментальное туристическое образование в странах СНГ - относительно новое направление в сфере образования.

Как свидетельствуют статистические данные (рис. 1) темпы развития туристической отрасли в РФ за последние годы имеют высокие показатели. Так, численность обслуженных туристическими фирмами туристов возросла с 2005 г. по 2012 г. в 1,8 раза, а отправленных за рубеж граждан России в два раза [9].

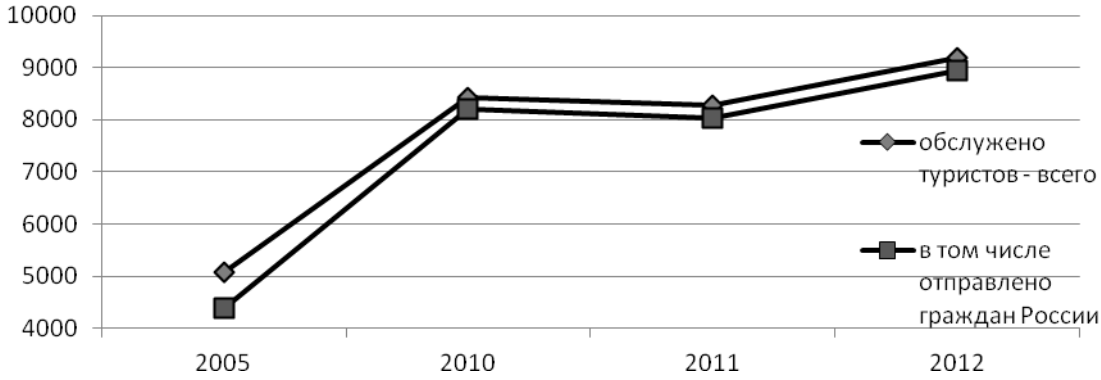


Рис. 1. Численность туристов, обслуженных российскими туристическими фирмами

Исходя из приведенного выше среднестатистического определения числа работников сферы туризма на одного туриста, можно рассчитать, что в 2005 г. было необходимо 1523 специалиста для работы в турфирме, а в 2012 году уже 2754, т.е. практически в два раза больше. Естественно сфера образования не увеличивает число специалистов соответствующего профиля (в частности, туроператорские и турагентские услуги) такими темпами.

В России ежегодно выпускается около 25 тысяч специалистов в области туризма, подготовку туристических кадров осуществляет 401 учебное заведение высшего и среднего образования [7]. Выпуск осуществляется по таким специализациям как социально-культурный сервис и туризм, ресторанный сервис, гостиничный сервис, туроператорские и турагентские услуги и другие профильные специальности.

Следует отметить, что учебный процесс основное внимание уделяет подготовке кадров для профессиональной деятельности в сфере туризма. На наш взгляд, кроме этого следует уделять внимание воспитанию и образованию специалистов как личности. Это обосновано тем, что они нередко сами выступают в роли туристов и тесно контактируют с туристами. Они должны знать историю, культуру и обы-

чаи страны нахождения и вести себя в соответствии с ее культурными традициями и современными реалиями. На основании вышеизложенного можно придти к выводу, что для подготовки профессионалов необходима специальная культурологическая подготовка.

Как свидетельствует международный опыт, квалификация специалиста в сфере туризма должна охватывать не только организационно-управленческие и экономические вопросы, но и социальные, гуманитарные, культурологические, исторические, правовые, эстетичные, рекреационные, экологические, психологические, лингвистические, компьютерно-информационные и другие.

На основании вышеизложенного мы считаем, что современный профессионал в сфере туризма должен видеть свою профессию во всей совокупности ее широких социальных связей, знать выдвигаемые к ней и ее представителям требования, понимать содержание и специфику своей профессиональной деятельности, ориентироваться в кругу профессиональных задач и быть готовым решать их в изменчивых социальных условиях. Все необходимые профессиональные знания, умения и навыки, нормы поведения и ценностные ориентиры, идеалы и внутренние структуры специалиста отрасли туризма должны формироваться в процессе профессионализации личности.

Стремительное развитие туризма во всем мире обуславливает необходимость создания целостной системы подготовки и повышения квалификации туристских кадров, способных в условиях конкуренции работать индивидуально и производительно. Несмотря на то, что туристическое образование охватило весь цивилизованный мир, хорошего специалиста в отрасли туризма найти сложно. Особенное внимание следует уделить не только подготовке квалифицированных кадров, но и воспитанию специалистов, способных своей деятельностью развивать демократическое и социально-ориентированное общество. Интеграционные и глобализационные процессы мировой экономики требуют разработки новых образовательных моделей профессиональной подготовки специалистов туризма, способных обеспечить устойчивое развитие туризма.

Список литературы

1. Манильская декларация по мировому туризму. – Филиппины, 1980.

2. Артюхова Т. Ю. Профессионализация как условие раскрытия жизненного потенциала человека [Электронный ресурс] // Международная интернет-конференция "Профессиональное самосознание и экономическое поведение личности" – Режим доступа: http://sites.google.com/site/konfep/Home/2-sekcia/artuhova.

3. Большой толковый социологический словарь (Collins) / Джери Д., Джери Дж. Т. 2 (П-Я). – М: Вече, АСТ. – 1999. – 528 с.

4. Карицкая И. М. Профессионализация сферы туризма: управленческий аспект / Автореферат дисс. кандидата социологических наук: 22.00.08 - социология управления. – Новосибирск, 2012. – 23 с.

5. Кифяк В.Ф. Организация туристической деятельности в Украине. - Черновцы: Книги-XXI, 2003. - 300 с.

6. Краснопёрова С. В. Профессионализация службы в органах местного самоуправления в свете доктрины нового публичного управления // Государственное строительство. - 2009. – № 2.

7. Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ. - Режим доступа: russiatourism.ru.

8. Петрунь И. Б. Высшее профессиональное образование по туризму за рубежом // Дисс. канд. педагог. наук. - Сочи, 1998. - 230 с.

9. Российский статистический ежегодник. 2013: Стат. сб. - М.: Росстат, 2013. – 717 с.

10. Фастовец О. А. Интерактивная модель преподавания профессионально-ориентированных дисциплин будущим менеджерам туризма // Научный вестник Донбасса [электронное издание]. – 2012. - № 2 (18). - Режим доступа: http://nvd.luguniv.edu.ua/ archiv/NN18/ 12foommt.pdf.

УДК 338.486:711.2

ЗАКОНОМЕРНОСТИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ В КОНТЕКСТЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Филипович Инна Владимировна, *filing@list.ru,*
Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма, Минск, Республика Беларусь.

Аннотация. В любой деятельности существуют свои закономерности и порядок. Рассматривая закономерности туристической деятельности, можно выделить несколько основополагающих факторов, определяющих ее: 1) туристический интерес, как основа потребления туристических услуг и, собственно, путешествий; 2) привлекательность территории, являющейся туристической дестинацией, притягательной для туристов; 3) мобильность человека в современном мире. Если первый и третий факторы зависят от мотива самого человека и формируются через его сознание посредством мас-

смедиа, то второй фактор – продукт грамотной и целенаправленной деятельности в масштабе государства, даже если речь идет о небольшой туристической дестинаци в виде, т.н. «малой территории». В Республике Беларусь как раз эта стратегия трансформации малых территорий (регионов или, как они обозначены в законах, зон) в популярные туристические дестинации является основной и принята как «Программа развития туризма в Республике Беларусь на 2011 – 2015 годы» [1].

Ключевые слова: маркетинг привлекательности территории, туристическая дестинация, региональный туризм, туристический бред.

Известно, что продвижение туристического продукта или территории основано на грамотном маркетинге. Под маркетингом территории понимается маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами, и нацеленный на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована. Но основной акцент в маркетинге туристической дестинации делается на ее аттрактивности или привлекательности для потребителя – туриста. Соответственно, маркетинг привлекательности – это стратегия маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории [2].

При разработке маркетинговой стратегии привлекательности оценку потенциала территории проводят комплексно, т.е. одновременно учитываются следующие составляющие:

– экономическая ситуация территории – учет таких макроэкономических показателей, как объемы и качественный состав экспорта и импорта, сальдо внешнеторговых операций региона, ВРП региона, ВВП, дефицит/профицит бюджета региона, средний уровень зарплат, стоимость покупательской корзины и т.д.;

– социальная ситуация территории – это уровни: преступности, смертности и рождаемости, продолжительность жизни и образованности населения;

– политическая ситуация на территории включает в себя политическую стабильность, основанную на взаимоотношениях исполнительной и законодательной властей, имидж администрации и законодательного органа, наличие/отсутствие реакционных политических сил;

– ресурсная база в виде наличия и качества природного, материального и человеческого ресурсов;

– экология территории, представленная ее чистотой на фоне функционирующих производств;

– уровень развития инфраструктуры предполагает наличие и определенный уровень развития магистралей и транспорта, наличие и статус вокзалов (аэропортов), гостиниц, кафе, банков, работы правоохранительных органов и социальных служб и т.д., что очень важно для потребителей туристических услуг;

– законодательная база (возможности для ведения бизнеса, защищенность, гарантии, подкрепленные законами и пр.);

– природное и культурно-историческое наследие, менталитет жителей территории, что для людей, приезжающих в качестве туристов, является действительно определяющим [2].

Итак, с учетом данных компонентов и следует разрабатывать стратегию маркетинга привлекательности для обеспечения конкурентных преимуществ данной территории как туристической дестинации. В этой связи, следует выделить три ключевых момента аттракции туристической дестинации:

– «природные» и «культурные» туристические ресурсы – это такие объекты, как водоемы, горы, источники, грязи, болота; памятники истории и культуры; исторические здания и сооружения, притягательные личности и события;

– «искусственные ресурсы» – тематические парки и парки развлечений, аквапарки, торговые центры, бизнес центры, поля гольфа и другие спортивно-развлекательные объекты + инфраструктура (указатели и подъездные пути к и внутри туристического объекта, парковка, средства размещения и питания, а также предприятия, оказывающие дополнительные и сопутствующие услуги);

– события, привлекательные для туристов – деловые, спортивные, музыкальные, театральные, праздничные и прочие.

Именно «природные» и «культурные» туристические ресурсы формируют индивидуальность территории. К ним относятся:

– редкие или уникальные природные объекты (озера, гряды или болота ледникового происхождения; редкая флора и фауна региона; «борисовы камни» и валуны и пр.);

– храм или монастырь – святыня, освященное место (сюда же относят памятные каплицы, часовни и пр.);

– крепость, замок, дворец – историческое, легендарное и мистическое место (наиболее известными в Беларуси в этой связи являются Крево, Лида, Несвиж, Новогрудок);

– усадьба, фольварк, хутор, еврейский штетл (характерные для нашей страны формы этно-исторических поселений);

– традиционно посещаемые места (сражений, трагических или счастливых событий, мистические (проклятые, заколдованные), памятные (встреч, происшествий, съемок фильма и пр.);

При явном недостатке природного и культурно-исторического наследия территория нуждается в ***«искусственные ресурсах»***, к которым можно отнести следующие наиболее распространенные:

• фестивальная площадка (Вудсток);

• выдающееся спортивное сооружение (например, олимпийский стадион);

• необычный музей или выставочный комплекс («эффект» Бильбао за счет музея современного искусства, Испания);

• парк развлечений или аттракционов (Диснейлэнд)

Событиями, привлекательными для туристов, и отразившимися на ***«биографии»*** местности являются события:

– ***природные*** – отразившиеся на уникальности местности (последствия движения земной коры или схода ледника);

– ***исторические*** – отраженные в исторических документах и артефактах;

– ***легендарные*** – не подтвержденные документально, но имеющие артефакт (например, «борисов камень», «животворная икона»);

– ***традиционные*** (культовые, как христианский крестный ход или языческое очищение огнем; обрядово-календарные, как «сваты» или «колядки»; игровые как народный театр «батлейка»; ярмарки, кирмаши и пр.)

– ***современные*** (праздники, фестивали, соревнования, выставки, пленэры и пр.);

Как один из компонентов туристической привлекательности территории может выступать деятельность, отразившаяся на узнаваемости территории:

– ***уникальные*** (возрожденные) ремесла и технологии, представленные в неповторимом продукте (зачастую продукт этой деятельности влияет на бренд территории: Жестово, Оремберг, Хохлома и пр.);

– ***традиционные для местности*** способы приготовления пищи и напитков (Коньяк, Гауда, Токай и пр.);

– ***методы обучения*** (мастерские), которые можно освоить и уникальное знание, при условии отсутствия запрета на передачу «неместному».

Итак, на основании выше перечисленного, можно сделать вывод о том, что маркетинговая притягательность территории – это ее ***осознанная идентичность***, что выражается в, том числе, в ***гордости лю-***

дей, проживающих на данной территории. Это не маловажный психологический фактор, поскольку, он является серьезным мотивом продуктивной деятельности на данной территории. В свою очередь *гордость* жителя данной территории формируется на осознании того, что эта территория:

– ***своя*** земля, отличная и лучшая среди прочих;

– обладает незаменимыми качествами родства (родина), защищенности и своеобразной эстетики (красоты);

– нуждается в заботе, защите и поддержании в надлежащем виде.

Гордость за *свою* территорию вызывает потребность позиционировать ее как *благо* и создает условия готовности «поделиться» природными и культурными «дарами» с другими людьми – туристами, воспринимаемыми как ***гости***.

Какова же мотивация в посещению незнакомой и инаковой по культуре территории у самих туристов? Обратимся к основным мотивациям *туристического интереса* или спроса (то, за что готовы платить туристы):

– ***новизна*** (необычность, удивление, волнение, восторг, снятие скуки, т.е. элементы противоположности обыденности для потребителя);

– ***подлинность*** (близость к природе – экологичность, легендарность, традиционность, ремесло);

– ***доступность и приятность*** турпродукта (легкость восприятия и понятность, приятная манера обслуживания, защищенность, т.е. ***комфорт***).

Если турист при посещении туристической дестинации удовлетворяет все эти мотивации, то возникает позитивное переживание, приятное впечатление, что дает повод к ощущению радости и отдохновения, что в конечном счете и является основной целью туризма. Таким образом, жители больших городов будут стремиться к отдыху в местах более близких к природе, предпочитая путешествия в небольшие населенные пункты или «дикие» места в дали от цивилизации (дауншифтинг). Как полагают психологи и социологи, «малые территории» обладают своим набором привлекательных черт для туристов, в число их входят:

– ***компактность (***«кукольность» т.е. досягаемость и безопасность объектов), своя неповторимая эстетика: уют и своеобразная красота;

– ***ностальгические воспоминания*** детства: умиротворение и безмятежность, ограниченность пространства и свобода;

– картинка ***желаемого*** или потребного: тишина, экология: чистота, воздух, зелень;

– ***патриархальность*** уклада жизни: темп и значимость каждого действия и важность события: неспешность, размеренность и основательность;

– ***традиционность*** как принято только в этой местности;

– ***персонализация*** бытийности: собственное дело (производство), личный интерес, индивидуализация вклада в развитие малой родины: все – на виду, ты – на виду.

Проведенное нами исследование на выборке потребителей туристических услуг в 100 человек, показало, что наиболее привлекательными для туристов в европейских «малых территориях» являются следующие моменты:

1) непосредственная близость или сбалансированность природы и цивилизации, особая атмосфера покоя и умиротворения;

2) ухоженность, эстетичность пространства поселений (малых городов);

3) архитектура ушедшей «одноэтажной эпохи», храмовые строения, древние руины и артефакты;

4) уникальные ремесла и технологии производства;

5) события, связанные с этими местами и ремеслами: ярмарки, гуляния, традиционные праздники, фестивали;

6) хорошо отлаженная система необходимых сервисов.

Таким образом, ***внешний*** образ «малой территории» должен обладать индивидуальным портретом: собственным, неповторимым и, желательно, подлинным – т.е. аутентичным. Представления и впечатления туристов от ее посещения сопряжены с формированием внутреннего, очень человечного образа территории, собственно того, чем будут делиться в дальнейшем, создавая вокруг территории определенный интерес. Итак, сочетание хорошо продуманного *внешнего* образа туристической дестинации с ее заманчивым *внутренним* образом – и есть закономерность создания туристической привлекательности территории.

Кроме того, желание местных жителей территории «провоцировать» гостей на посещение этой привлекательной для них местности и есть начало ее *продвижения* как туристической дестинации. На этом этапе решается как позиционировать и продвигать территорию как туристическую, т.е. каковы будут:

– «обертка» – или внешний имидж, притягательная картинка;

– канал коммуникации – полиграфия, баннеры, СМИ, Интернет и пр.;

– «язык» рекламного сообщения – особый вербальный стереотип;

– визуализация продукта – создании неповторимого образа с уникальной символикой, цветовым решением, слоганом, даже ароматом.

И если в результате потребитель «влюбится» в предлагаемый продукт, тогда это и будет ***бренд*** [3].

Каковы наиболее перспективные направления развития туризма в Беларуси? Для этого стоит проанализировать туристический потенциал ее территории (что уже и сделано государством, определившим туристические зоны – территории наиболее отвечающие выше перечисленным закономерностям маркетинговой привлекательности). И эти территории не связаны с большими городами, а, наоборот, связываются с малыми населенными пунктами или почти заповедными местами.

Итак, чем обладают эти территории? В основном это не самый богатый или уникальный природный потенциал (кроме полесских болот и нескольких уникальных ледниковых озер); небогатый и культурно-исторический потенциал (4 памятника, расположенные на территории Республики Беларусь, включены в список Всемирного наследия ЮНЕСКО: Беловежская пуща; архитектурно-культурный комплекс Радзивиллов в г.Несвиж (Минская обл.); замковый комплекс «Мир» в г.п. Мир (Гродненская обл.); пункты Геодезической Дуги Струве на территории Гродненской и Брестской областей) [4].

Возможно это уникальные искусственные ресурсы? Уникальные по содержанию или масштабные, грамотно организованные события? Увы, пока нет. Подобные ресурсы сосредоточены в больших городах (столице или областных центрах). Для малых городов и удаленных от центра территорий пока не отработана сама эвент-технология проведения подобных мероприятий, поскольку не готово ресурсное обеспечение в виде инфраструктуры и кадров.

Однако, в этом направлении ведется активная и кропотливая работа как со стороны местной власти, так и со стороны заинтересованной общественности. Так в ходе общественной экспедиции в малый город Беларуси Сморгонь в рамках Недели устойчивого развития – 2013, был проведен своеобразный аудит ресурсов и анализ актуального их состояния с целью развития Сморгонского региона как туристической дестинации. В этой экспедиции приняли участие представители информационно-технологического учреждения «Экономический полюс» – гипотетические инвесторы; работники информационного туристического центра Сморгони; деятели культуры, представители

благотворительного фонда «Северные Афины»; представители Института туризма БГУФК (г. Минск).

В результате в перечень факторов, делающих данную малую территорию привлекательной с точки зрения туристического интереса попали:

1) культурно-исторические объекты, такие как: Кревский замок, известный прежде всего в связи с Кревской унией 1385 года между Великим Княжеством Литовским и Польшей; дворцово-парковый комплекс в Залесье, принадлежавший семье известного европейцам Михаила Клеофаса Огинского – князя, дипломата, политического деятеля и композитора – автора небезызвестного полонеза «Прощание с родиной»; оборонительные сооружения и захоронения Первой мировой войны;

2) традиционные, характерные только для этой местности ремесла (продукты) сморгонские абваранки (баранки, сушки), изобретенные дрессировщиками медведей и необычный вид деятельности, – «Медвежья академия» – школа поводырей медведей, основанная одной из ветвей аристократической семьи Радзивилов;

3) развивающаяся сеть агроусадеб, обеспечивающих регион средствами размещения и питания туристов, их экскурсионным обслуживанием и досугом, а также частично решающих проблему трансфера.

Как основные *события*, привлекательные для туристов были определены: традиционный фестиваль в Залесье (с условием расширения его статуса и периодичности); постоянные ярмарки в Сморгони (с обязательными атрибутами традиционной ярмарки: баранками и медведями); мероприятия на территории Кревского замка (реконструкции и анимации, представления и рыцарские турниры); пешие походы по местам сражений Первой мировой войны. Кроме того, были оговорены возможности распространения сувенирной и другой традиционной для местности продукции, несущей образ территории (Огинский как аналог образа Моцарта для Зальцбурга; медведь как геральдический символ и символ ремесла; полонез как звуковой стереотип образа территории).

Итак, по итогам проведенного анализа, Сморгонский регион был признан перспективным для организации туристической дестинации, если будут разрешены проблемы обеспечения необходимым для комфорта туристов услугами (от WC до WiFi) и проведена грамотная рекламная кампания.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что выделенные нами закономерности маркетинга привлекательности «малой территории», основанные на учете *мотивации* спроса туристов, притягательных для туризма *ресурсов* и событий данной местности, а также *го-*

товности жителей к осуществлению необходимых качественных туристических услуг, позволят грамотно и обстоятельно подойти к организации туристических регионов. Сделать их желанными для посещения, а затем – наиболее часто посещаемыми, популярными, узнаваемыми среди многочисленных устоявшихся туристических брендов.

Список литературы

1. Программа развития туризма в Республике Беларусь на 2011 – 2015 годы. URL: http://minsksport.by/ru/programma_razvitija (дата обращения: 11.01.2014).

2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – СПб.: «Питер», 2006. – 416 с.

3. Всемирное наследие ЮНЕСКО в Беларуси. URL: http://www.belarus.by/ru/travel/heritage (дата обращения: 14.01.2014).

4. Быков И. Технологии брендинга. – СПб.: СПбГУ, 2009. – 70 с.

5. Сморгонская медвежья академия: Материал из Википедии – свободной энциклопедии. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki Сморгонская медвежья академия (дата обращения: 14.01.2014).

УДК 332.133

ОЦЕНКА РОЛИ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

Хайкин Марк Михайлович, *marcmix.spb@gmail.com*
Национальный минерально-сырьевой университет «Горный», Санкт-Петербург, Россия

Аннотация. В статье рассматривается въездной туризм в качестве важнейшего фактора, способствующего экономическому росту в регионе; показано, что из всех видов туризма, с точки зрения региональных экономических интересов, он является наиболее перспективным, поскольку создает условия для привлечения финансовых ресурсов в соотвествующий регион.

Автором проанализированы наиболее сильные факторы, непосредственно или косвенно влияющие на состояние и перспективы развития въездного туризма на мезоуровне и, главным образом, с точки зрения экономики и финансов, построена обобщенная струкура системы въездного туризма на уровне региона, показаны ее элементы и связи между ними. При этом выделены группы объектов, которые отличаются общими особенностями и местом в туристском бизнесе, а

именно: туристские фирмы, средства размещения, культурно-развлекательные учреждения и предприятия,

В статье показано, что структура системы регионального въездного туризма определяет механизм функционирования ее финансов, осбенности экономико-правовых взаимодействий между отдельными субъектами этой системы.

В результате проведенного анализа системы въездного туризма в регионе в статье доказано, что одним из основных компонентов инфраструктуры сферы въездного туризма являются элементы основного капитала, которые нуждаются в соответствующем инвестироании. Автором сделан вывод о том, что основной вклад в бюджетные выплаты вносит туристско-гостиничный сектор, в котором сосредоточена весьма значительная по стоимости часть индустрии сферы въездного туризма. Поэтому совершенствование индустрии гостиничного сектора следует рассматривать как важнейшую в направлении развития инфраструктуры въездного туризма в целом. В этой связи целесообразно разрабатывать и обосновывать оптимальные пути развития инфраструктуры въездного туризма в части объектов туристско-гостиничного комплекса – их модернизации и нового строительства.

Ключевые слова: региональная экономика, экономический рост, въездной туризм.

Въездной туризм является наиболее экономически целесообразным для принимающей страны, поскольку его функционирование способствует привлечению денежных средств [1].

Взаимодействие российского туризма с мировой индустрией туризма и внедрение международных стандартов выявило слабую развитость инфраструктуры туризма в России. Именно это, исходя из благоприятных прогнозов ВТО развития всей индустрии мирового туризма на ближайшее десятилетие, делает индустрию туризма привлекательной для инвестиций [2]. Этому также способствует российское законодательство, защищающее права собственников и инвесторов [3].

Постепенное изменение экономических отношений в сфере въездного туризма связано с переходом его к рыночному саморегулированию. Однако необходимость государственных методов регулирования туристского рынка связано с наличием его “ошибок” или “изъянов” – неспособностью само-регулирующего механизма рынка решать важные социально-экономические проблемы региона [4].

Спрос на услуги, предоставляемые туристскими предприятиями, находится в прямой зависимости от имеющихся туристских ресурсов, а также состояния индустрии туризма. Туристские предприятия не

могут выступать на рынке в качестве продавцов туристских услуг без наличия туристских ресурсов и соответствующей современному уровню развитой индустрии туризма. Основная поставка туристского продукта на рынок осуществляется туристскими посредниками, специализирующимися на турагентской деятельности.

Расходуя денежные средства на услуги предприятий размещения и питания, транспортных организаций, оплачивая посещения музеев, театров и других учреждений культуры и досуга, туристы способствуют дальнейшему развитию индустрии туризма и туристских ресурсов. Более высокий уровень последних приводит к расширению емкости туристского рынка.

Увеличение туристского спроса влечет за собой рост капитальных вложений в инфраструктурные подразделения и увеличение реального объема производства услуг и товаров туристского потребления, что является верными признаками активизации экономической деятельности. Импульс роста, начало которому положил туризм, передается по цепочке другим отраслям экономики. В них активизируется инвестиционная деятельность, создаются новые рабочие места, расширяется торговый оборот и, как следствие, увеличиваются источники доходов – заработная плата, рента, прибыль. Часть полученных доходов, которая также имеет тенденцию роста, поступает в бюджет в форме налоговых поступлений и других обязательных отчислений.

Кроме того, государственная казна пополняется за счет импортных таможенных пошлин. Собранные таким образом средства вновь могут быть направлены на финансирование туристских потоков, оказание материальной помощи при организации отдыха социально уязвимых групп населения, на развитие системы профессиональной подготовки туристских кадров, развитие инновационных технологий.

Возникновение и развитие рынка туристских услуг непосредственно связаны с туристским потенциалом соответствующей дестинации.

Туризм сможет весьма позитивно воздействовать на экономику России, при условии разработанного и реализованного единого комплексного плана развития туристской индустрии, создания единой система управления и координации отраслью, благоприятных налоговых и кредитно-финансовых условий для стимулирования развития туристской сферы с обеспечением ее правового регулирования.

Одним из направлений регулирования и управления развитием туризма в стране и регионах является развитие статистики туризма. Оно предполагает совершенствование системы статистического учета и анализа в сфере туризма; разработку методик и проведение анали-

тических исследований доходности туризма как составной части экономики соответствующей территории; учет влияния развития туристской индустрии на улучшение организации городского хозяйства; создание и ведение на электронном носителе единого специализированного реестра фирм и гостиниц, имеющих лицензии и сертификаты; мониторинг использования туристских ресурсов.

Государственная поддержка, регулирование и правовое обеспечение туристской и курортной деятельности положительно сказываются на динамике развития регионального туристского рынка и санаторно-курортного комплекса, увеличении доходов соответствующих бюджетов от деятельности субъектов туристской индустрии, создании рабочих мест, на повышение эффективности использования туристских ресурсов.

Въездной туризм базируется на ряде специфических факторов, к основным из которых можно отнести: изменения социально-экономических условий в стране; состояние организационных региональных структур; возможность и перспективы работы въездного туризма с позиции деловой активности функционирования сектора турфирм, сектора гостиниц, сектора культурно-развлекательных учреждений; качество туристской рекламы в регионе.

Выездной туризм зависит от состояния экономического положения и социальной обстановки в стране и регионе. От экономики зависит положение туристской индустрии, а социальная обстановка определяет уровень преступности, межнациональные проблемы и другие явления, нарушающие стабильность в обществе.

Существующая организационная структура регулирования туристской деятельности в определенной степени удовлетворяет современным требованиям. Тем не менее, сказывается различие между государственным регулированием и частным владением в туристской сфере.

В качестве элементов внешней среды, влияющих на результаты экономической деятельности сферы въездного туризма, можно выделить: совокупность экономических условий в стране, влияющих на посещение города (региона) иностранными туристами; финансовую ситуацию в стране, определяющую через ставку дисконта временную ценность денег; экономическую ситуацию в мире, влияющую на формирования въездных туристских потоков; финансово-экономическую ситуацию в регионе, определяющую возможность привлечения частных инвестиций в сферу въездного туризма.

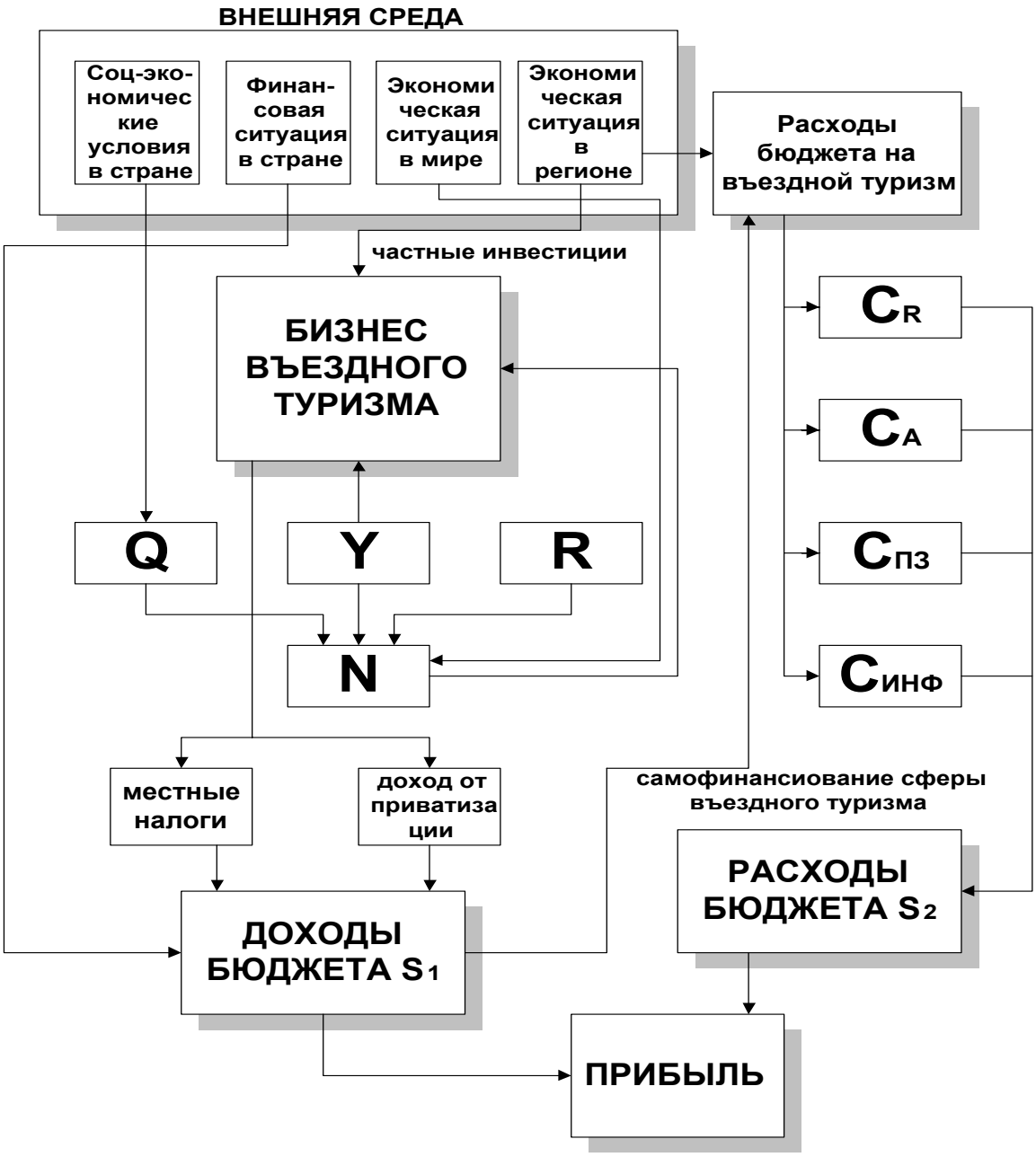


Рисунок 1. Обобщенная структура системы въездного туризма

На рисунке 1 приняты следующие обозначения:

- N(t)- величина потока въездного туризма;
- S_1 - региональные доходы от туризма;
- S_2 - региональные расходы на развитие туризма;
- C_{R1} - затраты на рекламу туробъектов региона;
- C_A - затраты на содержание административного аппарата по туризму;
- $C_{ПЗ}$ - затраты на разработку программ и нормативных актов (законов);
- $C_{ИНФ}$ - затраты на содержание и развитие туристской индустрии;

– Q(t) - характеристики социально-экономических условий в стране и регионе, влияющие соответственно на въездной туристский поток;

– Y(t) - характеристики уровня состояния инфраструктуры и сферы услуг въездного туризма, а также характеристики рекламной деятельности туристских фирм и города (региона);

– R(t) - функции, определяющие продвижение въездного турпродукта региональными структурами.

В свою очередь, величины Y(t), R(t) являются функциями расходов $C_{ИНФ}(t)$ городской администрации на развитие и поддержание инфраструктуры въездного туризма.

Бизнес въездного туризма связан с рынком турпродукта въездного туризма. На указанном рынке в рассматриваемый момент времени (год) t происходит формирование равновесного въездного потока туризма N(t) и равновесной цены туристского продукта; эти величины получаются в результате сопоставления потока туристов $N_{СП}(t)$, характеризующего спрос на турпродукт въездного туризма, и потока туристов $N_{ПР}(t)$, характеризующего предложение турпродукта; величины $N_{СП}$ и $N_{ПР}$, в общем, зависят от цены продукта, что является определяющим условием формирования равновесного значения N. Отметим также, что из числа компонентов расходов администрации территории расходы на рекламу, а также расходы C_A и $C_{ПЗ}$ могут быть отнесены к категории постоянных издержек (они не зависят от количества турпродукта, предлагаемого фирмами), в то время как расходы $C_{ИНФ}$ фактически являются инвестициями в сектор въездного туризма. Администрация региона определяет развитие инфраструктуры въездного туризма.

Дальнейшая детализация структуры экономико-математической модели сферы въездного туризма связана с декомпозицией ее на подсистемы и установлением связей между ними. Выше уже выделены две укрупненные подсистемы этого объекта - подсистема бизнеса въездного туризма и под-система городского (регионального) управления сферой въездного туризма. В свою очередь, сфера въездного туризма рассматривается как совокупность взаимосвязанных структурных элементов (рис. 1).

В системе объектов туристского бизнеса можно выделить ряд групп объектов, отличающихся общими особенностями и местом в туристском бизнесе (рис. 2). К числу таких групп, можно отнести:

– туристские фирмы (сектор туристских фирм), занимающиеся въездным туризмом, которые организуют въездные туристские потоки и приобретают у субъектов других групп права на услуги для туристов;

– гостинично-туристский сектор (сектор средств размещения), в состав которого входят гостиницы с принадлежащими к ним поставщиками дополнительных услуг (рестораны, средства связи и т.д.); пропускная способность этого сектора (его возможности по размещению туристов) во многом определяют общие возможности предложения на рынке въездного туризма;

– предприятия культурно-развлекательной сферы (культурно-развлекательный сектор), результаты экономической деятельности которых (выручка, прибыль) во многом зависят от их посещаемости туристами.

Рисунок 2. Декомпозиция подсистемы «бизнес въездного туризма».

В приведенной схеме для отдельных элементов структуры рассматриваемого объекта приняты следующие обозначения:

– $N_{Г\ РАС}$ -максимальный турпоток, который может быть обслужен гостиницами;

– $N_{1\ ТР}$ - въездной поток туристов, не пользующихся услугами турфирм (спрос);

– $N_{ТФ\ РАС}$ - максимальный турпоток, который может быть обслужен турфирмами;

– $N_{ТФ\ ТР}$ - въездной поток туристов, пользующихся услугами турфирм спрос;

– $N_{ТФ}$ - фактический турпоток, обслуженный турфирмами;

– $N_{К\ ТР}$ - спрос на услуги в культурно-развлекательном секторе;

– $N_{К\ РАС}$ - максимальное количество туристов, которое может быть обслужено в культурно-развлекательном секторе;

$N_К$ - фактическое количество туристов, обслуженное в культурно-развлекательном секторе;

– $Н_{ТФ}$ - налоговые поступления в бюджет от турфирм;

– $Н_Г$ - налоговые поступления в бюджет от предприятий туристско-гостиничного сектора;

– $П_Г$ - поступления в бюджет, связанные с владением городом частью акций объектов туристско-гостиничного сектора;

– $Н_К$ - налоговые поступления в бюджет от предприятий культурно-развлекательного сектора;

– $П_К$ - поступления в бюджет, связанные с владением городом частью акций объектов предприятий культурно-развлекательного сектора.

Заметим, что равновесные величины турпотоков N, $N_{ТФ}$, $N_К$ являются функциями соответствующих потоков спроса и предложения:

$$N = N(N_{дтА,,}, N_{1Тт}, N_{ТФ});$$

$$N_{ТФ} = N_{ТФ}(N_{ТФтА,,}, N_{ТФТт});$$

$$N_{ж} = N_{ж}(N_{жтА,,}, N_{жТт});$$

$$N_{жТт} = N_{жТт}(N).$$

Кроме этого, выплаты в бюджет являются функциями соответствующих туристских потоков:

$$H_{ТФ} = H_{ТФ}(N_{ТФ}); \quad H_Г = H_Г(N); \quad П_Г = П_Г(N);$$

$$H_К = H_К(N_R); \quad П_К = П_К(N_К).$$

В соответствии с вышеизложенным можно утверждать, что компонентами инфраструктуры сферы въездного туризма являются элементы основного капитала (основных фондов), перечисленных выше подсистем (секторов). В общем случае все они должны быть представлены в оптимизационной задаче соответствующими управляемыми переменными. Однако в связи с большой размерностью задачи в такой постановке представляется целесообразным исследовать направления совершенствования индустрии туризма, прежде всего, тех секторов сферы въездного туризма, которые вносят наибольший вклад в экономическую эффективность этой сферы.

Основной вклад в бюджетные выплаты вносит туристско-гостиничный сектор. В туристско-гостиничном секторе сосредоточена весьма значительная по стоимости часть индустрии сферы въездного туризма. Такое положение дает основание для того, чтобы рассматривать совершенствование индустрии гостиничного сектора как важнейшую часть мероприятий по развитию инфраструктуры въездного туризма в целом. В соответствии с этим выбор путей развития инфраструктуры въездного туризма сводится к рассмотрению оптимальных вариантов совершенствования (модернизации и нового строительства) объектов туристско-гостиничного комплекса.

Список литературы

1. Федеральный закон РФ от 5 февраля 2007 г. № 12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ». http://www.rg.ru/2007/02/09/turism-dok.html

2. Официальный сайт ВТО http: // tourest.ru/dir/120/ worldturismorg/unwto.

3. Экономика и управление туристской деятельностью (в 2 томах) / под общ. ред. Карповой Г.А., Хоревой Л.В. – СПб.: СПбГУЭФ, 2011.

4. Стиглиц Д. Экономика государственного сектора. – М.: ИНФРА-М, 1997. 720 с.

УДК 640.4

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ ФИРМЕННОГО ТИЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ

Холодцова Ирина Ивановна, *irishka.kh@rambler.ru*
Институт коммуникативных технологий,
Москва, Россия

Аннотация: Для выполнения социокультурной миссии и реализации коммерческих целей предприятию общественного питания необходима научно обоснованная деятельность, направленная на создание привлекательного имиджа. В статье выявлены преимущества фирменного стиля в сравнении с другими элементами PR-деятельности предприятия общественного питания, а также определены функции, этапы и средства формирования имиджа предприятия питания. Обоснована необходимость более тщательной проработки таких элементов фирменного стиля предприятия питания как интерьерный дизайн предприятия, уникальное название и нестандартная

реклама. Изложенные в статье теоретические подходы к формированию фирменного стиля предприятия питания могут быть использованы для практической разработки модели последовательных PR-действий, применимой для формирования имиджа предприятия общественного питания любого типа.

Ключевые слова: фирменный стиль, имидж, элементы фирменного стиля.

Фирменный стиль компании призван выделять её не только среди аналогичных, но и на потенциальном рынке вообще. Он не может повторяться ещё где-то, это знак уникальный и единственный в своём роде, принадлежащий только конкретному предприятию. Если у компании нет своего знака, своего фирменного стиля, то ей долго не продержаться в бизнесе, фирму должны узнавать, она должна формировать определённый имидж у потребителя. При разработке фирменного стиля необходимо провести маркетинговое исследование важных аспектов в отрасли, в которой собирается функционировать фирма. Только после такого анализа специалисты по маркетингу и стратегическому планированию решают, какие основные элементы фирменного стиля требуются компании.

Фирменный стиль - это совокупность приёмов (графических, пластических, цветовых, акустических, видео и других), которые обеспечивают единство всех изделий и услуг предприятия; они улучшают восприятие и запоминаемость потребителями, партнёрами, не только товаров и услуг, но в целом всей деятельности компании, так же позволяют противопоставлять свои товары, услуги и деятельность продукции конкурентов.

Основными функциями фирменного стиля являются:

1. Имиджевая – она формирует образ компании и является наиболее важной;

2. Идентификационная – отражает индивидуальность компании, это статус компании, который отличает её от других компаний её подобных.

3. Корпоративная – данная функция укрепляет внутрикорпоративную культуру.

Целью фирменного стиля являются многие факторы. Во – первых, закрепить в сознании потребителей идентификацию изделий предприятия, чтобы они знали что конкретная фирма выпускает такие товары. Во- вторых, важным является выделение товаров и услуг предприятия из общей массы аналогичных товаров предприятий – конкурентов.

Формирование фирменного стиля.

В русском языке существует такой термин как «имиджевая реклама», произошедший от термина корпоративная реклама. Составной частью корпоративной рекламы является реклама корпоративной идентичности. Именно через фирменный стиль узнают какое – либо предприятие на рынке, именно через фирменный стиль потребители узнают и выделяют определённые товары и услуги и относят их к определённому предприятию. Нужно отметить, что помимо внешнего направления фирменный стиль имеет очень глубокое внутреннее значение, которое выражается чувством патриотизма и гордости за предприятие. Основные элементы фирменного стиля используются начиная со средневековья, ещё в те времена ремесленники помечали свою продукцию определённым клеймом, и все потребители знали что эта продукция принадлежит конкретному производителю, а не кому то другому. Потребители, которые знали о высоком профессионализме определённого ремесленника, стремились приобрести именно его продукцию.

Роль фирменного стиля в формировании образа фирмы.

Фирменный стиль – это совокупность графических, цветовых и других приёмов, которые обеспечивают единство товара конкретного производителя, воспринимаемое во внутренней или внешней среде, и в то же время противопоставляющих производителя и его товар конкурентам и их продукции. Фирменный стиль отражает уникальность предприятия, его политики товарной и торговой, а также технической специфике, и очень часто даже внутренней организации. В Европе специалисты давно отметили, что фирменный стиль является хорошей брэнд – стратегией для компании на рынке.

Фирменный стиль предприятия приносит определённые преимущества владельцу предприятия общественного питания:

1. Повышает эффективность рекламы;
2. Помогает достичь единства маркетинговых коммуникаций фирмы;
3. Помогает потребителям найти товар или услугу, которая уже завладела его предпочтением и вниманием;
4. Помогает предприятию с наименьшими затратами выводить новую продукцию и товары на рынок;
5. Хорошо влияет на внешний вид предприятия;
6. Объединяет сотрудников предприятия, повышает корпоративный дух сотрудников, усиливает желание добиваться одной цели;
7. Уменьшает затраты на формирование коммуникаций.

Как правило, носителями фирменного стиля являются товар, его упаковка, документы предприятия, визитные карточки сотрудников

предприятия, униформа принятая в компании, фирменные сувениры, интерьер офисов и магазинов предприятия, а так же многие другие факторы. Документ, в котором отображены все параметры фирменного стиля, имеет название «логобук» (logobook). Особенно часто это встречается в крупных компаниях, так как они уделяют большое внимание фирменному стилю и правилам его использования. Фирменный стиль обеспечивает узнаваемость продукции, документов, а так же позволяет отличить поддельную продукцию от оригинальной. У каждой компании есть свои критерии, по которым любой ценитель данной марки сможет отличить оригинал от подделки.

Имидж предприятия.

Если перевести английское слово image оно означает «образ». Следовательно, когда говорят об имидже, имеют ввиду непосредственно образ который сложился об этом человеке, или компании. Имидж предприятия – это образ, который позволяет закрепить у потребителей представление о товаре. Имидж предприятия это некая самопрезентация, которую выстраивает само предприятие для внешней и внутренней среды. Из всех коммуникативных задач предприятия формирование желаемого имиджа фирмы является одной из самых нелёгких. Это происходит по причине того, что источником являются впечатления потребителей от их взаимоотношений с предприятием, о его позиции на рынке, об информированности о нем потребителей, о формах обслуживания. Элементами имиджа предприятия являются: высокий профессионализм, традиции фирмы, хорошая грамотная рекламная акция, качество и богатый ассортимент товаров, а так же размах деятельности предприятия. В свою очередь образ компании находится под влиянием рыночных категорий, таких как:

1. класс товара
2. имидж пользователей марки
3. имидж фирмы
4. имидж марки относительно других марок в определённой отрасли.

Имидж предприятия это репутация, положительная либо отрицательная, которая сложилась у потребителей. Задачей сотрудников отдела маркетинга является поддержание положительного имиджа предприятия на сколько это возможно, среди деловых партнёров, общественных организаций, поставщиков, потребителей, налоговых органов. Для того чтобы в глазах потребителей имидж предприятия вызывал положительные эмоции, нужно выпускать продукцию, которая будет полностью удовлетворять потребности потребителей, а ещё лучше превосходить ожидания потребителей. Хорошая репутация предприятия у потребителей позволяет компании стабильно эффек-

тивно работать и постоянно совершенствоваться. Таким образом, можно сделать вывод что, фирменный стиль напрямую является базовым средством для создания положительного имиджа фирмы.

Фирменный стиль ресторана.

Чтобы создать яркий и запоминающийся стиль ресторана, кафе или любого другого предприятия питания требуется творческий подход и максимальный профессионализм. Правильное использование элементов для разработки фирменного стиля предприятия питания, позволяет создать уникальный и непохожий на другие образ ресторана, который будет привлекательным для потребителей.

Фирменный стиль ресторана состоит из нескольких элементов: прежде всего это интерьерный дизайн ресторана, уникальное название и нестандартная реклама. После того как предприятие определилось с корпоративной направленностью, наступает самый трудоёмкий, но увлекательный процесс создания фирменного стиля. В ресторане всё должно быть подобрано по всем параметрам выбранного фирменного стиля, модным моментом сейчас стало использование брэндированной посуды, которую изготавливают специально под заказ предприятия, это уникально тем, что кроме конкретного предприятия больше нигде точно такой же посуды потребители не смогут наблюдать. Так же брэндирование может касаться других элементов интерьера ресторана.

Элементы фирменного стиля.

Элементы это составляющие фирменного стиля, по которым он формируется и составляется.

Основные элементы фирменного стиля: товарный знак; фирменная шрифтовая надпись (логотип); фирменный блок; фирменный лозунг (слоган); фирменный цвет; фирменный комплект шрифтов; корпоративный герой; постоянный коммуникант (лицо фирмы).

Товарный знак.

Товарный знак является центральным элементом фирменного стиля. Представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров. Право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой стороны государства. Основные функции товарного знака: облегчать запоминание товара; давать товарам имена; стимулировать желание купить; символизировать гарантию; сообщать информацию о товаре; создавать различия; облегчать опознание товара; указывать на происхождение товара.

Товарные знаки могут быть разнообразными. Выделяют пять основных типов:

- словесный товарный знак имеет особенность наилучшей запоминаемости, является самым распространённым типом товарных знаков;

- изобразительный товарный знак представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы;

- объёмный товарный знак – это знак в трёхмерном измерении, например это может быть зарегистрированный флакон духов.

- звуковой товарный знак, как правило, используется для телекомпаний и радиостанций, но в последнее время его часто используют в рекламе конкретных предприятий, которые не относятся к средствам массовой информации;

- комбинированные товарные знаки сочетают в себе и звуковой и словесный товарный знак.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип).

Логотип – это универсальное начертание или сокращённое наименование предприятия, товаров, производимых данным предприятием, или одного конкретного товара. Логотип, как правило, состоит из четырёх или семи букв или символов. По статистике, четыре товарных знака из пяти регистрируются в виде логотипа.

Фирменный блок.

Фирменный блок представляет собой сочетание нескольких элементов стиля. Как правило, это товарный знак и логотип. Фирменный блок может содержать полное название предприятия, иметь его банковские и почтовые реквизиты. В таких случаях фирменный блок включает в себя ещё и фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган).

Фирменный лозунг, это постоянный девиз фирмы, который она постоянно использует, некоторые слоганы регистрируются, как товарные знаки: например, Есть Идея – Есть Икея. К слогану предъявляются некоторые требования, такие как: слоган должен подходить к фирменному стилю и вносить вклад в формирование имиджа. Слоган должен быть понятным для целевой аудитории, должен быть кратким и хорошо запоминаться, должен иметь интенсивную эмоциональную окраску, должен исключать двоякое толкование. Более того он должен соответствовать системе ценностей, стилю жизни, который существует на момент его использования.

Фирменный цвет.

Цвет делает элементы стиля более привлекательными, запоминающимися и оказывает эмоциональное воздействие. У некоторых типов продукции есть определённые цвета, которые их характеризуют. Фирменный цвет может иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Однако не-

обходимо учесть, что если товарный знак в цветовом исполнении, то только в этом цвете он будет защищён. При регистрации товарного знака в чёрно – белом цвете он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

Фирменный комплект шрифтов.

Нужен для подчёркивания различных особенностей марки, для внесения своего вклада в формирование фирменного стиля. Может восприниматься как женственный или мужественный, легкий и тяжёлый, грубый и элегантный, деловой и ещё много различных вариаций. Главная задача, так подобрать шрифт, что бы он гармонировал с фирменным стилем. Существует много типов шрифтов, которые делятся на группы: латинские, наклонные, орнаментированные и так же включают в себя различные гарнитуры, они отличаются начертанием, шириной и насыщенностью.

Корпоративный герой.

Важная часть формируемого имиджа фирмы. Очень часто корпоративный герой наделяется какими–либо чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж. Пример, Клоун Роналд Макдоналд его задача олицетворять в глазах детей дух весёлого праздника.

Постоянный коммуникант.

В отличие от корпоративного героя является реальным лицом. Это конкретный человек, который является «лицом фирмы». Иногда фирма использует именно внешнюю привлекательность посредника. Но надо заметить, что привлекательная внешность не единственный критерий. В некоторых случаях фирму-коммуникатора могут привлечь профессиональные качества кандидата.

Таким образом, модернизация и систематизация фирменного стиля должны стать приоритетным направлением рекламной деятельности предприятий питания, стремящихся сохранить свои конкурентные преимущества.

Список литературы

Шевцова С.П., Малиновская Т.Л. Имидж ресторана – образ или больше? // Проблемы устойчивого развития туризма. – 2012. – № 12; URL: tourism.esrae.ru/12-16 (дата обращения: 02.02.2014).

УДК 640

КОМАНДНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ – НЕОБХОДИМОЕ НОВОВВЕДЕНИЕ В ГОСТИНИЧНЫХ КОМПАНИЯХ

Христова Татяна Белчева,*tatyana@novavizia.com,*
СИТА Мениджмънт Консулт,
Варна, Болгария

Аннотация. Командная организация работы – это практика, знакомая большим гостиничным организациям. Специфика гостиничного продукта и обслуживания гостей, как и новые бизнес-реальности являются основной причиной рассматривать командную организацию как необходимое и существенное новшество для средних и малых предприятий гостиничного дела. Командная форма организации включает командную структуру и работу в команде, а также и организационную среду, основанную на сотрудничестве и взаимном доверии.

Ключевые слова: нововведение, командная организация, гостиничная компания, работа в команде, сотрудничество, доверие.

Сегодня никто не подвергает сомнению тезис, что качественный гостиничный продукт является прежде всего результатом труда людей, человеческих ресурсов организации. Поэтому гостиничные компании придерживаются политики периодических нововведений в области человеческих ресурсов.

Например, осуществляются нововведения в техниках найма компетентных качественных работников, делаются инвестиции в более новые формы обучения и развития компетентности и профессионализма работников, производятся периодические нововведения в качестве трудовой жизни, применяются разные схемы финансовых и нефинансовых вознаграждений. Более редки случаи нововведений в организации труда, но это не касается крупных компаний, которые оценивают роль организации труда в мотивации и стремлении работников обслуживать качественно и добиваться существенных экономических и социальных результатов.

В этом докладе пойдет речь об одном нужном и очень важном нововведении – командной организации, которая как практика известна крупным гостиничным организациям, но менее знакома средним и малым гостиничным компаниям.

Основные вопросы, которые будут рассматриваться, это: (1) Что представляет собой „командная организация труда”? (2) Почему ко-

мандная организация? (3) В чем суть двух наиболее важных характеристик командной организации?

Что такое „командная организация труда”?

Литературата по менеджменту рассматривает командную организацию в двух основных научных направлениях. [1]

Первое направление включает тезисы американских авторов о команде, работе в команде и пользах от нее. Стимулом начальных исследований оказался Хоторнский эксперимент 1920г., а позже и исследования *Trist* (1950г) о социотехническом подходе к организации работы. Эта традиция исследований и открытий, связанных с командой и работой в команде, продолжается в 70-ые, 80-ые, 90-ые годы XX века, как и в первом десятилетии XXI века. Она актуальна и сегодня.

Более известные авторы это: *Benne & Scheats* (1948), *Bales*, *Slater* (1950), *Burke* (1967, 1974), *Zander* (1974), *Nikson* (1976), *Juran & Grinna (*1988, 1993), *Biham & Coks* (1988). *Walton* (1990), *Pegg* (1991), *Harrington & James* (1994), *Cuppello* (1995), *Hendricks* (1998),), *Katzenbah & Smith* (1995, 2000), *Hackman* (1998, 2000) и, *Belbin* (80-те и 90-те години на XX век), *Margerisson & Maccan* (1992*), Mayer* (2000) *Mohram S. Mohram* (1995), *Mankin, Cohen, Bickson* (1999), *Katzenbah & Smith* (1995, 1999, 2002), *Hackman* (1995, 2002, 2003).

Второе направление включает тезисы исследователей США, Великобритании, Швеции и др., которые расширяют концепцию о команде и работе в команде, используя понятие „командная организация”. Командная организация включает команды и работу в команде, включает также ту среду в компании, которая поддерживает команды и работу в команде, а это со свой стороны позволяет компании быть высокоэффективной. В этом случае речь идет об управлении „командным духом” или точнее, „культурой сотрудничества”.

Среди авторов, которые развивают это направление, находятся ученые *S.Mohram, A.Mohram* (1995), *Katzenbah & Smith* (1995, 1999, 2002), *Hackman (2002), Kotter (1998, 2007), Daft (1999), S.Cohen, Bickson* (1999), *Harris, Beyerleine (2002)и др.*

Оба научных направления важны и полезны для практики, находят применение во множестве компаний, в том числе и в гостиничной индустрии. Важные официальные документы, как „Новые умения и должносты в Европе. Пути для полной занятости”, [4], Парнерство для новой организации труда. Зеленая книга“[5], „Работа в команде и организация труда, направленная на выполнение “ [6] - разработаны на основе философии командной организации.

Почему командная организация?

Командная организация считается подходящей формой организации и работы по разным причинам, но основными причинами являются две: (1) природа гостиничного продукта и обслуживания гостя; (2) современные бизнес-реальности.

Часть **гостиничного продукта** осязаема и заметна для гостей – здание гостиницы, оборудование, отопление, горячая и холодная вода в ванной, дизайн, символы, знаки, внешний вид персонала, прилегающая территория отеля, дороги, антропогенные и природные ресурсы близ отеля. Другая часть гостиничного продукта неосязаема, она не обладает материально-вещественным характером. Это: атмосфера отеля, уют, гостеприимство, технология обслуживания, компетентность и профессионализм персонала, политика льгот, специальных оферт, бесплатных услуг, гарантий и др.

На практике отель является комплексной организацией, которая поддерживает непрерывный суточный цикл производства и обслуживания, с максимальным приближением к гостю (мини-бар, рум-сервис, коктейль-бар возле бассейна и др.), с предъявлением запросов со стороны гостей, чтобы их обслуживали быстро, в оперативном порядке, с улыбкой, вежливыми манерами и подходящим стилем коммуникации.

Непрерывное насыщение новыми дополнительными услугами, пакетами, как и массовое наступление формулы „all inclusive” увеличивает необходимость координации между звеньями отеля и работниками.

Традиционные формы организации труда, знакомые со времен Тейлора, Вебера, Файоля, не в состоянии обеспечить сильную координацию, что влечет за собой ошибки в обслуживании, недовольных гостей, экономические убытки, ухудшение имиджа отеля.

Новые бизнес-реальности в гостиничной индустрии также усиливают нужду в более радикальных переменах устройства, культуры, способа работы гостиничной компании. Новая реальность – это политика устойчивого развития туризма, политика ответственного туризма, различные формы глобализации гостиничной индустрии (слияния, поглощения, кооперирование, кросс-маркетинг, консолидация, джойнт-венчур, вертикальная интеграция).

Так например, идея об устойчивом развитии туризма требует иной, более различной рабочей среды в компании, имеющей потенциал воспроизводить знающие, умеющие и совершенные человеческие ресурсы. Только в таком случае служащие в состоянии работать качественно и создавать устойчивые результаты для организации. Именно такой является командная организация. Она создает благоприятную среду для качественной работы и устойчивых результатов. [3].

Примером командной организации служат крупные гостиничные компании - Cendant, Bass Hotels and Resorts, Four Seasons and Resorts, Marriott Int., Accor, Best Western, Hilton Worldwide, Star Woods Hotels and Resorts, Carlson Hospitality Worldwide, Hyatt Hotels, Forte, Club Mad, Prince Hotel, Nicco Hotels Int.[3]

Каковы две наиболее важные характеристики командной организации?

По мнению экспертов командная организация станет типичной формой организации в XXI веке и будет предпочитаться прежде весго из-за четырех преимуществ: (1) большая скорость работы по сравнению с традиционной организацией с четко обособленными отделами; (2) наделенные властью команды людей и работники при принятии некоторых оперативных решений; (3) более удовлетворенные и мотивированные работники в результате большей автономии и возможности самоконтроля; (4) улучшенные экономические результаты компании.

Эти преимущества генерируются благодаря двум основным характеристикам командной организации – работе в команде и сотрудничеству. [2]

Работа в команде включает разные виды команд вместо групп работников. Например, можно устроить „фронт-офис“ таким образом, чтобы он работал как команда – получает конкретную цель на определенный период и располагает достаточной автономной властью, чтобы достичь этой цели. Он имеет доступ к определенной информации, как и к некоторым ресурсам. Действующие правила в компании предусматривают рабочие отношения, основывающиеся на сотрудничестве. Это в корне отличается от прежних официальных функциональных связей, которые не всегда предполагают желание сотрудничества, и таким образом, приводят к накоплению „плохих” вместо ”хороших, полезных” конфликтов.

В этом смысле работа в команде характеризуется „гибкостью” и „познанием”. „Гибкость” означает элиминировать ненужные барьеры, чтобы дать простор новостям, без которых современная гостиничная компания не может развиваться. А „познание“ – это непосредственная ангажированность и личная ответственность работников команды в процессе выявления и решения проблемы. Работники знают, что означает работать с чутьем к деталям, что и как нужно сделать, какие решения принять при определенной проблеме. Это абсолютно иной стиль работы, который отличается от знакомого старого стиля. В большинстве компаний работники советуются по каждой незначительной проблеме и вопросу с непосредственным своим начальником. И это не связано с их незнанием „как поступить”, а ввиду иерархических структур и правил в компании.

Сотрудничество связано с культурой в компании. Идея заключается в том, чтобы посредством культуры сотрудничества стимулировать совместную работу. Совместная работа стимулирует идеи, развивает знания и умения, повышает мотивацию, ярче выражено чувство удовлетворенности.

„Сотрудничать” в ежедневной работе – это не только личное желание. Оно требует взаимного доверия, уважения, равноправия, мотивации усваивать опыт, знания и умения в этом направлении. Поэтому сотрудничество является непрерывным обменом познаниями, информацией, личным опытом, что приводит к взаимному обогащению.

Сотрудничество как культурная ценность может существовать и без команд в качестве структурных единиц и в этом смысле является „сильным командным духом” организации.

В резюме, командная организация является полезной и важной формой организационной структуры и важным способом работы. Заразителен пример более крупных гостиничных компаний прежде всего из-за высокого имиджа и статуса на мировом туристическом рынке. Средние и малые гостиничные организации нуждаются в нововведении „командная организация” по меньшей мере из-за того, чтобы найти свое место в сильно конкурентной бизнес-среде. Моя работа с малыми организациями в Болгарии показывает, что командную организацию с командным духом и сотрудничеством возможно создать. Ее устойчивость, однако, целиком зависит от компетентности и профессионализма менеджеров и владельцев бизнеса.

Литература

1. Христова, Т. Симеон Христов, Тодор Христов. Десетте златни правила за работа в екип, София, Сиела Софт енд Публишинг, 2006.

2. Mankin, D., Susan Cohen, Tora Bikson Teams and Technology. Fulfilling the Promise of the New Organization, Harvard College, 1996.

3. Forslin, L. J, Deborah Edwards. Understanding the Sustainable Development of Tourism, 2010.

4. New skills and jobs in Europe. Pathways towards full employment. European Commission, 2012,

http://ec.europa.eu/research/social-sciences/pdf/new-skils-and-jobs-in-europe_en.pdf

5.Parthership for a new organization of Work. Green Paper. European Commission, 1997, http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com97_128_en.pdf

6.Teamwork and hight performance work organization. European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, Dublin, 2007. http://www.eurofound.europa.eu/ewco/reports/TN0507TR01

УДК 338.482.22

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ QR КОДОВ В ПРОДВИЖЕНИИ МУЗЕЕВ КАК ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА

Худницкая Елена Викторовна, *elen.g.minsk@gmail.com*
Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма, Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Продвижение музеев с помощью мобильных технологий – важное и постоянно развивающее направление в музейной практике: от предоставления беспроводного доступа к глобальной сети в галереях и виртуальных туров до специальных мобильных приложений и QR кодов. Использование мобильных средств открывает новые возможности как для рекламы музеев в целом, информирования о конкретных событиях и мероприятиях, так и для развития новых форм коммуникации с посетителями, мотивации новых посещений и организации комфортного знакомства с экспозициями. QR коды, как емкое средство передачи любого типа информации, заслуживают отдельного внимания. Начало использованию QR кодов музеями было положено всего лишь несколько лет назад, но с этой технологией уже сейчас связывают многие перспективные проекты. Такой успех обусловлен мощным потенциалом, скрытым в возможности привязки к легко сканируемому коду конкретной информации и мультимедиа материалов, а в случае с динамическим кодом – даже постоянно обновляемой информации. Кроме того, генерирование и тиражирование QR кодов не требует больших затрат. Эта технология представляет собой универсальный, гибкий инструмент продвижения, легко адаптируемый к специфике музейной сферы.

Ключевые слова: музей, культурный туризм, QR код.

Музеи – один из основных объектов интереса в культурном туризме, они осуществляют продвижение наследия страны или отдельной территории, формируют интерес к ней, мотивируют совершение поездок для знакомства с культурой. Деятельность ярких, интересных музеев может оказывать существенное влияние на туризм, поэтому вопросы продвижения музеев актуальны не только для специалистов-музейщиков.

В настоящее время, одной из самых ярких тенденций в маркетинговой политике музеев является широкое применение музеями современных маркетинговых технологий, а также целый ряд изменений в

деятельности самих музеев. Для привлечения новой аудитории, продвижения своего собственного музейного бренда, актуализации коллекций, используются такие меры, как: развитие событийного маркетинга, кооперация музеев и сотрудничество с другими организациями, расширение спектра услуг (в том числе предоставление услуг связи и доступа к глобальной сети), а также поиск новых средств коммуникации с музейной аудиторией, формирование интереса к музею у молодежи [1]. Частным примером этой тенденции служит использование QR кодов в практике рекламной деятельности музеев, а также в развитии новых форм взаимодействия с посетителем.

QR код (в переводе с английского «quick response» означает «быстрый отклик») представляет собой матричный код. Основным достоинством QR кода является легкое его распознавание сканирующим оборудованием, в том числе фотокамерой мобильного телефона. Считать его можно при помощи специального приложения, установленного на мобильное устройство. После этого устройство будет действовать в зависимости от вида информации, которая заложена в QR код. Если это адрес сайта, то откроет в браузере сайт; если электронная визитка, то добавит в контакт-лист нового абонента; если это обыкновенный текст, к примеру, информация о какой-либо услуге, то просто покажет его на экране.

Выделяют статический и динамический QR коды. Статический позволяет воспользоваться лишь одной функцией: той, которая была указана при генерации кода. Динамический QR код является многофункциональным: он поддерживает изменение имеющихся функций, подключенных к данному коду. Такие коды являются оптимальными для отражения афиш, изменяемых фотогалерей, для проведения мобильных опросов. Важной особенностью QR кодов является возможность ведения статистики сканирований и последующего анализа эффективности работы кодов.

Типичный QR код – это черно-белый квадрат с хаотичным расположением сегментов, однако можно создавать коды и с другим дизайном: например, с содержанием цветных элементов, вставкой фоновых изображений, рисунков, схем и т.д. Создание кодов с уникальным графическим оформлением предлагается большинством сервисов. Использование QR кодов в музеях вполне естественно: информация в цифровом виде может быть «прикреплена» к реальным экспонатам всего лишь с помощью распечатки небольшого квадратного кода. Хотя сам код является только ссылкой, если он ссылается на онлайн базу данных – его возможности становятся довольно мощными. Музейный предмет может быть связан с постоянно растущим и редактируемым хранилищем материалов о нем, демонстрируемым по-

сетителям посредством их мобильных устройств. Подобная система используется Национальным музеем Шотландии, Музеем зоологии Гранта (Лондон), Музеем египетской археологии Питри (Лондон) [2].

Существует множество способов использования QR кодов в музее:

- ссылка на сайт музея;
- ссылка на видео;
- ссылка на аудио трек («мобильный аудио тур», уже около 3 лет используется в художественном музее Кливленда и археологическом музее Болоньи) [3];
- ссылка для автоматической загрузки приложения;
- игра для детей «собери все коды»;
- ссылка на музейную карту;
- информирование о ближайших мероприятиях и предлагаемых музеем услугах;
- форма обратной связи для мониторинга мнений и пожеланий посетителей;
- ссылка на дополнительные материалы о конкретном экспонате и т.д.

QR коды могут быть использованы как снаружи музея – в распространяемых печатных материалах, объявлениях и статьях в СМИ, наружной рекламе, на сувенирной продукции; так и в самом музее – в коридорах (с целью дополнительного информирования) и даже в самой экспозиции, на этикетках и витринах.

В первом случае, дополнительная информация предоставляется с целью заинтересовать, привлечь посетителя, рассказать об услугах и актуальных мероприятиях музея. При этом использование QR кода позволяет избежать загромождения рекламы описаниями, которые могут быть получены всеми желающими по предложенным в форме кодов ссылкам.

Во втором случае – при размещении кодов в здании музея, дополнительная информация дается чаще с познавательными целями. Код может ссылаться на полезную информацию об инфраструктуре музея, расположении залов и т.д., либо давать детальные сведения об истории того или иного объекта, становясь фактически частью экспозиции. Такие возможности QR кодов оказываются очень кстати, если музей располагает видео и аудиоматериалами, но не может по тем или иным причинам оборудовать зал техникой, необходимой для воспроизведения материалов.

Существует множество интересных примеров использования QR кодов в музеях. Например, в детском музее в Ричмонде коды используются для того, чтобы информировать взрослых о том, что узнают дети в музее, как проходят их экскурсии и музейные занятия. А в Королевском музее Онтарио в рамках художественных выставок разме-

щаются QR коды, открывающие репродукции отдельных картин, которые впоследствии можно использовать как обои рабочего стола планшета или компьютера.

Ряд итальянских музеев работает над тем, чтобы превратить мобильные устройства посетителей в современные аудио и видео гиды посредством активного использования QR кодов в своих стенах [3].

Создание и распространение QR кодов требует минимальных затрат, а для их генерирования на данный момент существует большое количество бесплатных (или частично бесплатных) сервисов. Например, белорусский ресурс http://qrcode.by/, позволяющий генерировать статические и динамические QR коды, создавать персонализированный дизайн и отслеживать статистику по использованию кодов. Платной функцией в данном случае будет только анализ использования кодов.

При создании QR кода важно помнить, что заложенное в нем послание не должно просто копировать рекламный текст или текст с этикетки экспоната, а давать действительно полезную и интересную информацию, стоящую усилий по использованию программы и считыванию кода. Иначе в следующий раз (или у следующего экспоната) человек уже не заинтересуется «дополнительными» материалами.

Позаботившись о содержании, необходимо также снабдить код заголовком, краткой аннотацией, или любой другой формой метаданных. Их роль – дать представление о том, информация какого рода предлагается и привлечь внимание посетителя. Следует акцентировать внимание на типе данных (дополнительный текст, галерея, аудио, видео, страница сайта, игра, приложение и т.д.) и их содержании (описание объекта, интересные факты, перевод, карта, схема, модель, сведения практического характера и т.д.).

Например:

«Просканируйте QR код, чтобы увидеть интерьер кабинета (слайд-шоу, 1 мин)».

«Просканируйте QR код, чтобы услышать пример игры на этом инструменте (аудио, 40 сек)».

«Просканируйте QR код, чтобы увидеть, как мастер вырезает из дерева эти скульптуры (видео, 9 мин)».

Коды без аннотации являются безликими, не способными выполнять важные для музея задачи. Они будут представляют интерес только для людей, «помешанных» на музеях и технологиях как таковых [4].

На сегодняшний день нет единого стандарта для QR кодов: они могут быть совершенно разных цветов и размеров. Но используя это разнообразие, перед размещением кода в какой-либо рекламе или в экспозиции музея, необходимо удостовериться, что он может быть

прочтен большинством популярных программ для сканирования кодов. Необходимыми условиями для использования QR кодов в музее являются:

- обеспечение беспроводного доступа к сети (Wi-Fi);
- удобное для сканирования расположение кодов (в доступном, освещенном месте, приемлемого размера, под удобным для сканирования углом);
- выбор такого дизайна, при котором не страдает контрастность и четкость изображения кода;
- нанесение изображения с QR кодом на поверхность, не дающую бликов; размещение не под витринами, а снаружи, чтобы эффекты освещения не мешали сканированию [5].

Как уже отмечалось выше, для сканирования QR кодов необходимо, чтобы на мобильном устройстве посетителя было установлено специальное приложение. Проблему отсутствия у некоторых желающих такого приложения, а также необходимости помощи в его установке и последующем использовании для работы с QR кодами можно решить с помощью информационных стендов и предоставления ссылок для загрузки бесплатного приложения. Так, например, поступили в Бруклинском музее, где было разработано собственное приложение, доступное всем желающим [6].

Так же поступили и в Музее «ан де Стром» (MAS) в Антверпене. QR коды в MAS используются по всему музею. Для каждой группы из 10-15 объектов есть свой код, который ведет в музейную базу данных, предоставляющую все этикетки на английском, французском, немецком и испанском языках, в то время как в экспозиции содержатся тексты только на голландском языке. Чтобы обеспечить доступ к этой информации, на входе в музей все посетители могут просмотреть короткий видеоролик, поясняющий, как установить приложение для чтения QR кодов, либо одолжить на время посещения музейный iPod с уже установленными на него приложениями [2].

В целом, при использовании QR кодов существует немало ограничений, но даже с учетом этих особенностей и требований, использование QR кодов в музейной сфере открывает широкие возможности.

Конечно, нельзя забывать о том, что люди приходят в музей за личным, «физическим» опытом. Но как дополнение QR код может значительно обогатить этот личный опыт посетителей. К примеру, увлечь детей игрой по сбору всех кодов, пока взрослые заняты осмотром залов музея, или дать расширенную информацию о предметах, особенно если по техническим, пространственным, финансовым или другим причинам музей не может отразить дополнительные материалы в экспозиции.

Использование QR кодов позволяет персонализировать опыт посещения музея: каждый уделит больше внимания наиболее интересным ему темам и объектам, а также, при размещении в кодах ссылок на онлайн ресурсы, сможет оставить свой отзыв о материале или музее в целом.

Таким образом, использование QR кодов помогает в распространении информации о музее, привлечении молодежной аудитории, обогащении опыта посещения музея через размещение дополнительных материалов прямо в экспозиции. В комплексе мер по продвижению музея, QR коды, наряду с использованием других мобильных технологий, занимают особую нишу, служат связующим звеном между самим музеем и его сайтом, между скромной афишей и детальным описанием планируемых мероприятий, между этикеткой и любопытным посетителем.

При должном внимании к важным требованиям и ограничениям, использование QR кодов открывает широкие возможности для эффективной рекламы музеев и реализации новых смелых проектов. А значит, в ближайшем будущем QR коды могут стать такой же неотъемлемой частью в комплексе маркетинговых мероприятий музеев, каким на данный момент стали персональные сайты и страницы в социальных сетях, и внести свой вклад в продвижение музеев как объектов культурного туризма.

Список литературы:

1. Маркетинговая политика музеев Швейцарии накануне нового тысячелетия. URL: http://www.maecenas.ru/fresh/1_2006_2/ 2006_1_11.html – (дата обращения: 10.01.2014).

2. QR codes and museums. URL: http://www.museumnext.org/2010/blog/qr-codes-and-museums html – (дата обращения: 28.01.2014).

3. Wheeler J. QR Codes in Museums. URL: http://www.themobilists.com/ 2011/ 08/30/qr-codes-in-museums/ – (дата обращения: 28.01.2014).

4. Simon N. QR Codes and Visitor Motivation: Tell Them What They'll Get with that Shiny Gadget. URL: http://museumtwo.blogspot.com/2011/08/qr-codes-and-visitor-motivation-tell.html – (дата обращения: 27.01.2014).

5. SI Web and New Media Strategy Wiki: Using QR Codes. URL: https://smithsonian-webstrategy.wikispaces.com/Using+QR+Codes – (дата обращения: 28.01.2014).

6. QR Code Conundrum. URL: http://www.brooklynmuseum.org/community/ blogosphere/2011/10/20/qr-code-conundrum/ – (дата обращения: 30.01.2014).

УДК 338.48

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИСТСКИЙ КЛАСТЕР: ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ

Черевичко Татьяна Викторовна, *cherevichko@inbox.ru*
Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского, Саратов, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы управления и координации деятельности предприятий, входящих в региональный туристский кластер. Особое внимание уделено согласованию деятельности туристского кластера на макро-и мезоуровнях.

Ключевые слова: туризм, туристский кластер, региональный туризм, управление, координация.

Современный туризм является системным объектом. С одной стороны, туризм – это социально-экономическое явление, а с другой – специфическое направление предпринимательской деятельности. Как вид экономической деятельности он реализуется в туристской индустрии.

Туристская сфера характеризуется высоким уровнем взаимозависимости субъектов туристского рынка, т.е. успешный процесс создания и реализации турпродукта является результатом деятельности предприятий разных отраслей.

Интегральная же эффективность производства туристских продуктов, доведение их до потребителя также во многом зависит от эффективного использования ресурсных возможностей национальной и региональной экономики. В силу этого, туристскую деятельность можно рассматривать через призму кластеров, так как они, по мнению М. Портера, лучше согласуются с самим характером конкуренции и источниками достижения конкурентных преимуществ.

Формирование туристского регионального кластера предполагает интеграцию предприятий региона в единое целое, и комплексное решение проблемы занятости в туристкой сфере. Это требует проведения определенных мероприятий по управленческой реструктуризации с целью приведения всех элементов системы туристского кластера к гармоничной базе функционирования, основанной на инвестиционной и кадровой политике.

Одной из характерных особенностей регионального туризма является сложная взаимосвязь и взаимозависимость между такими его составными частями, как размещение, трансфер, питание и др. Каж-

дая из них представляется отдельной организацией со своими целями, задачами, интересами и персоналом. Необходимо проявить большое умение, чтобы уравновесить интересы субъектов, входящих в региональный туристский кластер.

Туристская кластеризация региона позволит решить три группы проблем:

Первая группа включает:

-обеспечение ресурсной базы регионального туризма;

-разработка привлекательных турпродуктов, что позволит сформировать новое предложение регионального туризма;

-обеспечение качества и конкурентоспособности создаваемых турпродуктов на основе их региональное тестирования.

Ко второй группе относятся:

-формирование эффективной маркетинговой стратегии продвижения туристских продуктов на внутренний и международный рынок;

-формирование имиджа туристского региона для привлечения туристов и инвестиций.

К третьей группе следует отнести

-создание системы региональной координации всех сфер деятельности туризма;

-создание организационно-правовых и экономических условий для стимулирования развития регионального въездного и внутреннего туризма (инвестиции и кадры).

Решение данных проблем обеспечивается за счет координации деятельности регионального туристского кластера. Координация представляет собой процесс распределения деятельности во времени, обеспечения взаимодействия различных субъектов в интересах выполнения стоящих перед ними общих задач [1,с.193].

Координация должна быть, прежде всего, обеспечена на макро-(государственном) уровне. В настоящее время в отечественной практике оспаривается необходимость государственного вмешательства в деятельность туристских фирм. Мы согласны с теми исследователями, которые считают, что турбизнес не может быть только частным и развиваться без государственного вмешательства. Множество собственников ресурсов, множество целей и задач, отличие в интересах – все это требует достаточно жесткой координации со стороны государственных органов власти.

По мнению руководителя Департамента статистики и маркетинга ВТО Энци Пачи, необходимо осознать, что на нынешнем этапе развития туризма, только государство и правительство играют в нем первостепеннейшую, если не единственную роль, а частнопредпринимательский сектор участвует в этом лишь частично. Последний ни-

когда не сможет покрыть потребности в крупных инвестициях для развития курортных, гостиничных или иных туристских предприятий, как основных элементов туристской инфраструктуры.

Мировая тенденция идет к постепенному сближению государства и частного сектора в финансовом обеспечении продвижения национального туристского продукта и маркетинга. Свою нагрузку в этом должно понести то великое множество отечественных и иностранных фирм, которые только вывозят российских туристов за границу, и не инвестируют в развитие туристской инфраструктуры самой России.

Соглашаясь с этой точкой зрения, тем не менее, следует отметить, что участие государства в управлении турбизнесом должно носить косвенный характер. Это предполагает использование стимулирующих мероприятий и координацию деятельности фирм без вмешательства в их непосредственное управление.

В настоящее время в России существуют определенное структуры, координирующие туристскую деятельность – Совет по туризму при Президенте РФ, Комитет по туризму и спорту в Государственной Думе. Учитывая положительный зарубежный опыт, можно отметить перспективность и выгодность создания структуры, регулирующей деятельность туризма на уровне страны – Национальной Туристской Администрации и ее представительств в регионах.

Координация турбизнеса на макроуровне требует большей маркетинговой ориентации и связана с решением следующих задач:

- Всесторонний и полный анализ и четкое понимание того, что Россия и составляющие ее регионы, могут конкретно предложить своим и иностранным туристам, с точки зрения преимуществ и недостатков организации отдыха, в сравнении с основными странами – конкурентами.
- Изучение и анализ стран-конкурентов, в целях поиска, заполнения и использования, в настоящее время, пустующих сегментов туристского рынка.
- Определение стратегических задач по охвату доли туристского рынка, с учетом потенциала транспортной системы, средств размещения, а также наличия необходимых финансовых ресурсов.
- Построение системы продвижения своего национального турпродукта в мире, по конкретным географическим регионам, подготовка рекламно-информационных материалов под конкретные туристские рынки; переориентация туристской рекламы от посредников и абстрактной туриндустрии в целом, на конечного потребителя

Существенную роль в регулировании деятельности туркомплекса на макроуровне играют экономические и финансовые ведомства – Министерство экономики, Министерство финансов, Центральный

банк РФ, которые определяют порядок финансирования и кредитования туристской деятельности, разрабатывают нормативные документы по данным вопросам. Важным является участие в координации ведомства, обеспечивающие контроль за соблюдением государственных интересов в области турбизнеса – Государственный таможенный комитет и Министерство РФ по сотрудничеству с государствами-участниками СНГ,

На мезоуровне координация деятельности регионального туристского кластера должна осуществляется в двух направлениях – в отрасль и в регион

Отраслевая координация турфирм, в первую очередь, связана с экономическими показателями эффективности, с возможностью правильно оценить изменяющиеся условия отрасли и определить характер и уровень конкурентной борьбы в ней. Это позволяет выработать стратегию, соответствующую общей ситуации в отрасли, и реализовать ее с соответствующим инвестированием.

Принадлежность фирмы к региональной системе турбизнеса ставит ее в конкретные правовые рамки, определяемые существующим законодательством и дополнительными соглашениями, регулирующими этот вид деятельности в регионе. Все это способствует упорядочению бизнеса, повышению его прозрачности и общей культуры. Естественно, эти факторы экономического плана в совокупности повышают стабильность и результативность турбизнеса в целом.

Региональный уровень в большей степени способствует развитию социальной функции туризма. Она также связана с вопросами собственности, рационального использования предоставляемых турресурсов, особенностей регионального налогообложения и региональной поддержки турбизнеса. В определенной степени развития туризма на региональном уровне можно рассматривать как одно из направлений диверсификации экономики.

В настоящее время можно выделить ряд направлений по координации регионального туризма. Наиболее приоритетной является работа по региональной координации мероприятий, направленных на формирование туристского имиджа Саратовского региона и имиджа региональных турпродуктов. От успешности этой работы зависят объемы продаж и инвестиционный климат в регионе.

Следующей по значимости является координация инвестиционной деятельности, а также координация работ по размещению туристов и их питанию. Далее по степени значимости располагаются координационная деятельность по бенчмаркингу турпредприятий, по трансферу туристов и по созданию дополнительных услуг. Создание системы туристских кластеров в Саратовской области создаст проч-

ную основу для развития турбизнеса как составной части экономики региона.

На региональном уровне координация деятельности системы туристских кластеров может осуществляется различными структурами, функционирующих при региональных органах власти – Министерство молодежной политики, спорту и туризму, Таможенный комитет и т.д. Немаловажное значение в деятельности туристских кластеров могут иметь банки и различные финансовые структуры, определяющие кредитную политику в сфере туризма.

Координация деятельности внутри самого туристского кластера предполагает проведение управленческой реструктуризации и использование новых форм организации бизнеса.

Проведение управленческой реструктуризации предполагает поэтапное проведение следующих мероприятий, способствующих эффективному функционированию системы регионального туристского кластера.

- Формирование стратегических целей, обеспечивающих высокие конкурентные позиции регионального туристского кластера, как баланс между требованиями внешней среды и возможностями самих предприятий.
- Оптимизация занятости в туристской сфере на региональном уровне.
- Разработка эффективных технологий турбизнеса по всем его составляющим, которые являются предметной основой бизнес-процессов.
- Автоматизация работ на основе информационных технологий, позволяющая мультиплицировать эффект функционирования всех сфер деятельности регионального туристского кластера, начиная от бизнес-планирования и заканчивая менеджментом.

Предлагаемые мероприятия по координации деятельности системы регионального туристского кластера позволит более гибко использовать управленческий инструментарий для привлечения инвестиций в туристическую сферу и обеспечить оптимальную занятость в регионе.

Список литературы

1. Мильнер Б.З. Теория организации. – М.: ИНФРА – М, 2002,с.193

УДК 379.85+502.4

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В БАЙКАЛЬСКОМ РЕГИОНЕ

Чижова Вера Павловна, *chizhova@ru.ru,*
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия
Слипенчук Михаил Викторович, *eco-msu@mail.ru*
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия
Кириллов Сергей Николаевич, *skaudi@hotbox.ru*
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

Аннотация. Устойчивое развитие туризма предполагает, прежде всего, поддержание биологического разнообразия рекреационных ландшафтов, которое зависит от множества природных и антропогенных факторов. Немаловажную, а порой и определяющую роль при этом играет природоохранное благоустройство и информационное наполнение туристских маршрутов и рекреационных объектов. В статье показаны способы и примеры выбора необходимых элементов для создания соответствующей туристской инфраструктуры в Забайкальском национальном парке как одном из старейших в нашей стране и наиболее привлекательных для отечественных и зарубежных туристов. Определённое внимание уделено результатам анкетирования отдыхающих и интервьюирования местных жителей с целью выяснения их отношения к рекреационной деятельности парка и проблемам природопользования.

В качестве примера детального планирования системы мероприятий по природоохранному и информационному благоустройству территории выбрана бухта Монахово – один из центров притяжения туристов в Чивыркуйском заливе. Высокий антропогенный пресс порождает множество проблемных ситуаций и развитие деструктивных природных процессов. Для коренного решения вопросов, связанных с дальнейшим развитием туризма на данной территории, предлагается использовать методику допустимых изменений ландшафта вместо ранее принятой в отечественном планировании методики допустимых рекреационных нагрузок.

Ключевые слова: Байкал, национальный парк, устойчивый туризм, рекреационные ландшафты, управление туристским потоком.

Озеро Байкал вместе с окружающей его территорией обладает разнообразными природными и культурными ресурсами, которые позволяют развивать различные виды рекреационной деятельности: культурно-познавательный, этнографический и экологический туризм, лечебно-оздоровительный отдых, рыбалка и др. Наиболее активно и в то же время щадяще по отношению к природе данного района они развиваются в национальных парках, которые в 1996 г., наряду с другими особо охраняемыми природными территориями (ООПТ), были внесены в Список всемирного природного наследия в качестве составляющих объекта «Бассейн озера Байкал».

В границах названного объекта туристическая деятельность в общих чертах идёт по пути устойчивого развития, что подтверждается как существующим положением в этой области, так и перспективными планами. Однако для того, чтобы при возрастающем год от года потоке посетителей сохранить природные ресурсы туризма, необходимо не только определение его стратегических направлений, но и разработка, а также постоянная корректировка свода практических мероприятий по их реализации.

Из всех национальных парков Байкала одним из старейших в нашей стране и наиболее привлекательных для отечественных и зарубежных туристов является Забайкальский парк, учреждённый в 1986 г. Он включает такие известные не только внутри нашей страны, но и далеко за её пределами участки и объекты, как Баргузинский и Чивыркуйский заливы, Ушканьи острова, полуостров Святой Нос, Баргузинская долина, источник термальных вод в бухте Змеёвой и многое другое.

Настоящая статья основана на материале, подготовленном в рамках экспедиции географического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова, которая летом 2013 г. проводила исследования в Забайкальском национальном парке по договору о сотрудничестве с его администрацией. В ходе экспедиции обследовалось состояние туристских маршрутов и примечательных природных объектов парка, находящихся в его рекреационной функциональной зоне. Попутно проводился количественный учёт рекреационной нагруженности объектов. Параллельно велись социологические опросы туристов и местных жителей, результаты которых показывают их отношение к современному состоянию рекреационной деятельности в границах парка и к возникающим при этом проблемам природопользования.

Проведенное обследование побережья Чивыркуйского залива, испытывающего крайне высокую и слабо регулируемую антропогенную нагрузку, показало заметную неравномерность степени освоения туристских ресурсов. В тесной зависимости от антропогенного прес-

са, а также от рекреационной устойчивости ландшафтов, от которой в свою очередь зависит их современная динамика и степень подверженности деструктивным природным процессам, находится и экологическое состояние побережья. В самых посещаемых участках отмечаются признаки деградации почвенно-растительного покрова: оголение грунта в результате вытаптывания, эрозия, заболачивание и т.д., а также высокая степень замусоренности территории. Такие участки в первую очередь требуют перераспределения нагрузки и проведения мероприятий по информационному и природоохранному благоустройству. Результаты проведённой оценки, дополненные данными социологических опросов туристов, послужили основой для разработки практических рекомендаций по коренному решению этих проблем путём установления качественных пределов допустимых изменений ландшафтов, благоустройства маршрутов и объектов и их информационного насыщения в целях экологического образования и воспитания посетителей.

Результаты интервьюирования местных жителей пос. Курбулик, где в настоящее время постоянно проживают около ста человек, показали единодушную поддержку необходимости сохранения и развития традиционного хозяйства посёлка – рыбного промысла. Вместе с тем все они поддерживают развитие организованного туризма. Большинство из них готовы работать в этой сфере, пройдя необходимое обучение.

Сам Курбулик, в своём нынешнем состоянии, представляет собой уникальный для парка пример рыбацкого поселения, сохранившегося с давних пор и продолжающего жить традиционным промыслом. По сути эта «столица» Чивыркуйского залива может стать «музеем под открытым небом», где посетители получали бы информацию о том, как ведётся рыбный промысел и как живут люди вдали от крупных городов в трудных природных условиях. Реализация этих планов, а также вовлечение жителей в работу в сфере организованного туризма существенно поможет устойчивому развитию посёлка и остановит отток молодёжи в города.

Практические результаты работы экспедиции наиболее ярко иллюстрируются обследованием одного из главных рекреационных объектов парка и наиболее популярного места отдыха на его территории – бухты Монахово. Она же, по мнению сотрудников парка, является и самой проблемной территорией. Именно отсюда многие посетители начинают своё путешествие по туристским тропам. Сюда они добираются тремя способами: на личной автомашине, на катерах и моторных лодках или пешком. Приезжают не только жители Баргу-

зинского района, но и всей Бурятии, а также отдыхающие и туристы из других регионов страны, ближнего и дальнего зарубежья.

По нашим подсчётам, общее количество туристов на пляже бухты Монахово составило примерно 300 человек. При этом непосредственно на пляже стояли около 70-ти машин, более 80-ти палаток плюс 35 кухонных тентов. Рядом с дорогой, проходящей вдоль пляжа и отделяющей его от заболоченного участка бухты, были установлены более 10-ти «индивидуальных» туалетов. И всё это размещалось на территории песчаного пляжа длиной около полукилометра и шириной от 10 до 20 м.

По общему впечатлению, подтверждённому отзывами всех опрошенных отдыхающих, пляж сильно перегружен. Местами трудно не только найти хотя бы небольшой участок пляжа, не занятый людьми, но даже просто пройти от дороги к воде.

Для упорядочения рекреационного использования территории сотрудниками парка сооружена линия раздела между стоянками машин и палатками в виде ряда невысоких забитых в песок столбиков. За эту линию машинам заезжать нельзя, и этот запрет, по нашим наблюдениям, соблюдается неукоснительно.

Несмотря на то, что, по официальным данным, температура воды в заливе в отдельные годы достигает 22-23ºС, купаются в ней немногие. Основное занятие отдыхающих заключается в принятии солнечных ванн и рыбалке.

Процент тех, кто готовит пищу на газовых плитках в палатках-шатрах для кемпинга, традиционно используемых в последние годы для организации походной туристской кухни, невелик по сравнению с теми, кто пользуется традиционным костром, обложенным валунами. Такие костры вместе с окружающими их элементами (запасом дров, раскладными стульями и др.) создают определённые неудобства для передвижения отдыхающих по пляжу.

Сами костры вносят значительный вклад в задымление воздуха. В дыме костров, при их значительном скоплении в небольшом по площади месте, содержатся десятки видов токсичных веществ: окись углерода, сернистый газ, тяжёлые металлы и др. Суммарный показатель загрязнённости воздуха в пикниковой зоне может достигать 70-90 ПДК, что крайне негативно сказывается на здоровье отдыхающих.

Администрация национального парка всерьёз озабочена всеми перечисленными проблемами и пытается искать выход из создавшегося положения с помощью определения предельно допустимой нагрузки на данную территорию. Однако у этого направления поиска решения есть существенные недостатки. Как показывает обширный мировой, а теперь уже и сравнительно небольшой отечественный

опыт, подтверждённый и нашими наблюдениями в национальных парках наиболее развитых в этом отношении стран (США, Канады, Великобритании, Австралии и некоторых других), определение точных количественных нормативов развития отдыха и туризма на природе постепенно уходит в прошлое и в большинстве случаев вообще не является необходимым элементом проектных материалов.

Об этом же говорилось и на последнем, V Всемирном конгрессе по охраняемым природным территориям в Дурбане в 2003 г. В своих итоговых документах Конгресс рекомендует использовать для планирования и управления особо охраняемыми природными территориями специальное руководство «Устойчивый туризм в охраняемых природных территориях» (авторы Пол Иглс и др.), изданное Всемирным союзом охраны природы в 2002 г. [1].

Как следует из данного руководства, в 70-х годах прошлого века менеджеры всего мира (в том числе и бывшего СССР) пытались управлять туризмом в охраняемых природных территориях именно при помощи определения количественных норм допустимых нагрузок. Но несмотря на согласованные усилия многих исследователей и большие затраты финансовых и людских ресурсов на решение этой проблемы, им так и не удалось определить эффективные пути к достижению цели. Выход был найден в разработке методики предельно допустимых изменений. Согласно ей, на смену математическому подходу пришел управленческий подход: планирование, в первую очередь, не количества туристов и отдыхающих, а долгосрочных целей и задач, спектра рекреационных возможностей, форм и видов рекреационной деятельности, на базе которых планировалась система мер по благоустройству территории и экологическому просвещению посетителей [2].

Исходя из сказанного, коренное решение проблемы переуплотнения данной бухты отдыхающими, на наш взгляд, могло бы заключаться не в определении допустимого предела нагрузки и даже не в дальнейшем упорядочении транспортного потока и планировании размещения палаток, стационарных кострищ и другой сопутствующей инфраструктуры (хотя это тоже необходимо сделать), а в расширении пляжа. Это возможно было бы сделать за счёт намывания песка на узкую придорожную полосу прилежащего к пляжу большого сорового болота – мелководной лагуны озера, заросшей влаголюбивой, преимущественно травянистой растительностью. На период проведения наблюдений данный участок болота с поверхности был высохшим.

Засыпка придорожной полосы песком, скорее всего, не нанесёт существенного вреда ни животному, ни растительному миру болота

или же этот вред будет минимальным. Вполне вероятно, что если и были тут когда-то особо чувствительные к фактору беспокойства представители фауны и флоры, то ежегодное присутствие такого количества отдыхающих в непосредственной близости к нему уже привело к полному исчезновению одних видов и к перебазированию в глубь бухты – других. К тому же, на побережье Чивыркуйского залива есть ещё немало мест, где сохранились подобные описываемым естественные природные комплексы и где эти виды находят для себя надёжное убежище при относительно слабом воздействии фактора беспокойства.

На такой намытой полосе шириной около 20 м могла бы поместиться вся существующая туристская инфраструктура (палатки, стационарные кострища, туалеты и др.), а ближе к дороге – машины, под углом к ней. Сейчас они стоят параллельно дороге, что существенным образом затрудняет их выезд со стоянки. Другой вариант – машины с пляжа убрать совсем, создав небольшую автостоянку неподалеку от визит-центра.

Освободившуюся территорию между дорогой и урезом воды рекомендуется оставить для пляжа, который будет использоваться по прямому назначению: отдых на берегу и принятие солнечных ванн. Предварительно на пляж следует подсыпать свежего песка. На дальнем конце пляжа оборудовать игровую площадку для детей и спортплощадку для пляжного волейбола (последние два предложения были высказаны участниками опроса).

Кроме того, необходимо принять специальные меры для сдерживания быстрого роста количества туристов, которое может быть спровоцировано увеличением площади пляжа. Для этого на искусственном пляже следует пронумеровать места стоянок и заранее отмечать их в пропуске – разрешении для нахождения на территории национального парка, которое выдаётся на въезде. Размеры стоянок должны быть разными в зависимости от количества человек в каждой группе отдыхающих, а также от количества палаток. При такой организации, во-первых, можно будет бронировать места заранее, а во-вторых, станет проще обнаружение нарушителей правил поведения.

Имеющиеся информационные стенды, которые установлены на развилке дорог, следует перенести ближе к пляжу. В том месте, где они стоят сейчас, по нашим наблюдениям, их читают лишь единицы, да и те не до конца. Текст на них необходимо сделать более популярным и увлекательным, чтобы читать его было интересно не только взрослым, но и детям. В этом же стиле должны быть выдержаны и правила поведения, нацеленные на защиту природы от человека, а самого человека – от опасных животных. Таковых здесь три: иксодовый

клещ, щитомордник и бурый медведь. Стенды с информацией о том, как нужно вести себя при встрече с ними, в парке отсутствуют. Между тем, туристы едут сюда в основном из городов и – что немаловажно – с детьми. Подробные правила на данную тему должны содержаться также на сайте Забайкальского национального парка, и им должен быть посвящён отдельный буклет.

Только в этом случае данные правила будут выполнять не только информационную, но и природоохранную роль, а также способствовать обеспечению безопасности посетителей. А всё вместе будет работать на поддержание устойчивого состояния ландшафтов парка при их активном использовании для туризма.

Из другого информационного обеспечения на территории самого пляжа и его ближайших окрестностей настоятельно требуются указатели: на визит-центр, смотровую площадку, туалеты, мусоросборники и др. Кроме того, нужны указатели туристских маршрутов вдоль берега залива в обе стороны: на север до бухты Змеёвой и в обратный путь на Усть-Баргузин. Причём все указатели должны содержать информацию не только о направлении пути, но и о расстоянии в километрах до ближайшего объекта и до пункта назначения.

В систему описываемого рекреационного объекта, кроме самой бухты, входит ещё и оборудованная национальным парком смотровая площадка, которая находится на высоком мысу залива. К площадке ведёт длинная деревянная лестница, насчитывающая 330 ступенек. Подъём по ней для большинства посетителей представляет определённые трудности ввиду отсутствия карманов-остановок, где можно отдохнуть на лавочке.

У беседки на смотровой площадке нужны информационные стенды, повествующие об открывающемся виде. Их можно укрепить на перилах, которые должны ограждать площадку по бровке крутого склона. В современном состоянии видовая площадка представляет серьёзную опасность для посетителей, особенно детей и пожилых.

Для обеспечения безопасности вся перечисленная инфраструктура (лестница с карманами, беседка и перила, а также настилы перед ними), должна быть надёжно укреплена на винтовых сваях. Такой принцип обустройства с гарантией обеспечивает минимизацию воздействия туристов на природную среду. Наиболее богатый опыт в деле создания прочной и одновременно природосберегающей туристской инфраструктуры в пересечённой местности имеется у заповедника Красноярские «Столбы». Винтовые сваи сейчас применяются также и в других ООПТ: Кроноцком, Саяно-Шушенском, Байкальском и Хакасском заповедниках, в Кенозерском национальном парке и в некоторых других.

Все предлагаемые меры по благоустройству территории направлены на сбережение рекреационных ландшафтов путём предотвращения или сдерживания в них негативных антропогенных изменений. А всё вместе это и будет способствовать устойчивому развитию туризма на данной территории. Изложенные выше результаты исследований могут найти своё применение не только в пределах Забайкальского национального парка, но и на всей Байкальской природной территории.

Список литературы

1. Чижова В.П. 2011. Рекреационные ландшафты: устойчивость, нормирование, управление. – Смоленск: Ойкумена. – 176 с.

2. Eagles P.F.J., McCool S.F., Haynes C.D. 2002. Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management // Best Practice Protected Area Guidelines Series. № 8. – Gland, Switzerland: IUCN,. – 183 p.

УДК 378.1

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ ТУРИСТСКОГО ВУЗА

Чурилова Ирина Геннадьевна, *ichurilova7@gmail.com,*
Российский государственный университет туризма и сервиса,
Москва, Россия
Воробьева Марина Вячеславовна, *marina.rmat@rambler.ru,*
Одинцовский гуманитарный университет,
Одинцово, Россия

Аннотация. Формирование профессиональной мотивации студентов, способствующей целенаправленному овладению профессиональными знаниями и умениями – сложнейшая проблема для теории и практики высшего профессионального образования.

Традиционно в отечественной науке развитие профессиональной мотивации исследовалось в контексте учебной мотивации либо профессиональной самореализации, профессионального самоопределения, при этом объектами изучения выступали мотивационная сфера личности и ее динамика, учебные и профессиональные мотивы, ценностные ориентации, профессиональная направленность, готовность студентов к профессиональной деятельности.

Вопросы развития профессиональной мотивации студентов в процессе обучения в туристском вузе еще не нашли должного отражения в научных исследованиях.

Цель данного исследования - рассмотреть содержание, формы и методы развития профессиональной мотивации студентов в процессе обучения в туристском вузе.

При изложении материала авторы опирались на собственный опыт участия в образовательных проектах по развитию профессиональной мотивации студентов вуза, таких как образовательные туры.

Ключевые слова: **с**тудент туристского вуза, профессиональная мотивация студентов, педагогические условия развития мотивации.

Сформированная профессиональная мотивация студентов способствует целенаправленному овладению профессиональными знаниями и умениями. Проблема развития профессиональной мотивации студента вуза является сложнейшей для теории и практики высшего профессионального образования.

Традиционно в отечественной науке развитие профессиональной мотивации рассматривалось через призму учебной мотивации либо профессионального самоопределения, профессиональной самореализации, при этом интерес для изучения представляла мотивационная сфера личности и ее динамика, учебные и профессиональные мотивы, ценностные ориентации, профессиональная направленность, готовность студентов к профессиональной деятельности.

Вопросы развития профессиональной мотивации студентов в процессе обучения в туристском вузе еще не нашли должного отражения в научных исследованиях. В начале двухтысячных вышло диссертационное исследование О.И. Кравец, посвященное проблеме развития мотивации к профессиональной деятельности у студентов туристского вуза. Данная научная работа была посвящена теме формирования профессиональной мотивации в образовательной среде вуза на примере изучения дисциплины «английский язык» и охватила ограниченный круг вопросов, связанных с «мотивацией обучающихся к профессиональной деятельности» (формулировка О.И. Кравец – прим. авторов).

Учитывая вышеуказанное, представленное исследование призвано отразить содержание, методические пути и формы развития профессиональной мотивации студентов в процессе обучения в туристском вузе.

Профессиональная мотивация студента является важнейшим компонентом структуры личности, движущей силой деятельности субъекта, некоей активностью и оказывает существенное влияние на поведение молодого человека, выступая надежным предиктором достижений в вузе, а также успешности в бизнесе и профессиональной деятельности (Х. Хекхаузен) [3].

Под профессиональной мотивацией большинство исследователей понимает действие конкретных побуждений, обусловливающих выбор профессии и продолжительное выполнение обязанностей, связанных с этой профессией, а ее содержание составляет совокупность стойких мотивов (в нашем исследовании – шесть групп мотивов), проявление которых зависит от профессиональных взглядов, отношений, позиций, а также эмоций, чувств, профессиональных качеств личности.

Профессиональная мотивация студента туристского вуза рассматривается авторами в контексте профессиональной мотивации менеджера туризма как совокупности устойчивых мотивов, включающей собственно профессиональные мотивы, мотивы профессионального развития и карьерного роста, прагматические, познавательные, мотивы самореализации личности, мотивы социальные.

Образовательный процесс в учебном заведении является главным условием развития профессиональной мотивации студентов туристского вуза. Правильная организация учебного процесса может значительно влиять на формирование мотивации профессиональной деятельности студентов. Существенно влияют на образовательно-воспитательный процесс те формы, методы и технологии, при реализации которых студенты высоко оценивают их значимость для получения будущей профессии и должны приложить разумные усилия. Наиболее востребованными признаются интеллектуально-коммуникативные и ролевые игры, диалог, дискуссия, генерирование идей и событий, практикумы, моделирование ситуаций и поведения, отработка навыков продуктивного мышления, развитие способности решать проблемы, возникающие в профессиональной деятельности, готовности будущего специалиста сферы туризма вносить конструктивный вклад в обновление туризма. Таким образом, профессиональная мотивация и профессиональная направленность не формируется, если в учебном процессе не представлены те или иные элементы будущей профессиональной деятельности, её контекст.

Важно также принимать во внимание положения мотивационной теории ожиданий. Мотивация может стимулироваться посредством коммуникации, ожиданий, прямого указания со стороны значимого взрослого (преподаватель или руководитель туристского предприятия) [2; 7]. Дж. Стерлинг Ливингстон подтверждает, что на студентов во время обучения и тренингов достаточно сильно влияют ожидания преподавателей, побуждают многих из них самосовершенствоваться и позволяют успешно подготовиться к профессиональной деятельности [4].

Специалисты утверждают: маловероятно, что один преподаватель или событие резко изменит мотивацию студента, важно признать, что мотивация студентов является образованием системно-динамическим. Через собственное поведение, дизайн дисциплины и методов обучения, преподаватель может создать условия обучения, которые поощряют активность и мотивацию к обучению. Реализуя массив стратегий, которые соответствуют его собственному стилю преподавания и академическим условиям, преподаватель может в значительной степени стимулировать и поддерживать мотивацию студентов высшей школы к обучению и профессионализации [1; 5; 8].

Энтузиазм и заинтересованность преподавателя влияют на успехи обучающихся. Это называется эффектом «самореализующихся пророчеств» [4]. Экспериментальные исследования свидетельствуют в пользу теории ожиданий.

Значимое условие формирования профессиональной мотивации – это приобретение студентами первоначального опыта самостоятельной познавательной, исполнительской практической деятельности, опыта участия в творческом поиске оптимальных вариантов новых решений известных технологических и организационных проблем, коммуникативного опыта. Данное условие обеспечивает перевод теоретико-методологической профессиональной основы в практическую плоскость – технологическую и методическую, обеспечивая будущего специалиста реальными профессиональными компетенциями, необходимыми для выполнения профессиональных функций в туристской организации.

Поэтому обязательными педагогическими условиями развития профессиональной мотивации студентов в процессе обучения в туристском вузе являются: использование в процессе профессионального образования методических приемов контекстного и проблемного обучения, увеличение доли практического обучения за счет учебных и производственных практик, профессионально ориентированного обучения в образовательных турах, на стажировках, тренингах, придания профессиональной направленности воспитательной работе со студентами, прикладного характера научно-исследовательской деятельности студентов.

Как показывает анализ реальной преподавательской практики, влияние всех вышеуказанных видов учебной деятельности остается разнонаправленным, нескоординированным. С учетом данного обстоятельства, к реализации предлагаются модель развития профессиональной мотивации студентов в процессе обучения в туристском вузе и комплексная программа развития профессиональной мотивации студентов, включающая этапы развития мотивации – исходный, осознан-

ной профессиональной мотивации, перспективной профессиональной мотивации, способствующие повышению эффективности профессионализации обучающихся.

Модель объединяет три вида учебной деятельности – собственно учебную, профессионально-пропедевтическую, учебно-профессиональную –представленные в контекстном обучении студентов туристского вуза.

Комплексная программа развития профессиональной мотивации студентов обеспечивает скоординированность влияния различных видов учебно-профессиональной деятельности на профессиональную мотивацию будущего специалиста. Программа объединяет авторский спецкурс «Введение в профессию», психолого-педагогический тренинг «Эффективное взаимодействие менеджера туристской фирмы с клиентами. Партнерами, коллегами» и программу стажировки студентов туристского вуза в турагентствах.

Спецкурс предусматривает получение студентами знаний о профессии, изучение функциональных обязанностей менеджера предприятия турагентской направленности, профессиональных знаний в области страноведения, техник продаж, технологий создания и ведения турагентского бизнеса. Без детального понимания того, что входит в должностные обязанности, будущий специалист не может знать, желает ли он именно этой работы.

Один из способов освоения будущей профессиональной деятельности – познакомиться с профессионально-квалификационными требованиями. Спецкурс реализуется в рамках собственно учебной деятельности и использует такие способы и методы организации деятельности, как лекции, семинарские занятия, тестирование и составление тестов, разработка памяток, работа с учебной и профессиональной терминологией и т.д.

Тренинг является продолжением спецкурса. Цель тренинга заключается в моделировании профессиональной действительности, закреплении знаний и умений по профессиональному взаимодействию, психологии общения и конфликтологии. Предполагается также отработка коммуникативных навыков будущих специалистов посредством различных вариантов тренинга, интерактивных игр, решения проблемных профессионально ориентированных ситуаций, спарринга с профессионалами.

Педагогическая модель включает также стажировку студентов на предприятии турагентской направленности, в ходе которой обучающиеся закрепляют на практике профессиональные знания, отрабатывают и систематизируют умения и навыки профессии под руководством опытных сотрудников туристских агентств. Для стажировки

отбираются специальные компании, обладающие возможностями для проведения мастер-классов. Стажировка включает мастер-классы в туристском агентстве, работу с клиентами, подготовку документов менеджера и турпакета для туриста, освоение IT-технологий, профессиональные коммуникации.

Представленная модель развития профессиональной мотивации студентов в процессе обучения в туристском вузе позволяет более четко определить требования к подготовке будущих работников сферы туризма, что отражено в содержании комплексной программы. На основе данной программы была осуществлена комплексная научно-теоретическая и практическая проверка модели, произведена оценка и корректировка ее с позиции педагогического назначения в системе профессиональной подготовки бакалавров в сфере туризма.

Разработанное методическое обеспечение в виде спецкурса, программы тренинга и стажировки, включающих совокупность тестовых и диагностических заданий и материалов, позволяет осуществлять контроль и самоконтроль развития профессиональной мотивации студентов.

Изучение структуры и условий развития мотивации профессиональной деятельности студенчества позволяет разрабатывать обоснованные долгосрочные стратегии обучения в высшей школе, своевременно корректировать образовательный процесс и повышать эффективность профориентационной работы со студентами вуза.

Список литературы

1. Bain K. What the Best College Teachers Do. Harvard University Press, 2004, pages 32-42.

2. Brophy J. Synthesis of Research on Strategies for Motivating Students to Learn. Educational Leadership 45(2): 40-48.

3. Heckhausen J., Heckhausen H. Motivation and Action. 2-nd Edition. Cambridge University Press, 2010.

4. Livingston J.Sterling. Pygmalion in Management. Harvard Business Review Classics. March 30, 2009.

5. Svinicki M. Student Goal Orientation, Motivation and Learning. *Idea Paper, no. 41.* Manhattan: Center for Faculty Evaluation and Development in Higher Education, Kansas State University, 2005.

6. Vroom V.H. Work and Motivation. N. Y., 1964.

7. Ames C. A. Motivation: What Teachers Need to Know? Teachers College Record 91.3 (1990): 409-421; Academic Search Premier. 12 November 2009. http://search.ebscohost.com.

8. Davis B. G. Motivating Students. *Tools for Teaching.* Jossey-Bass Publishers: San Francisco, 1993.
http://teaching.berkeley.edu/bdg/motivate.html.

УДК 37.042.1

ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ТУРИЗМУ ДЛЯ РАБОТЫ С ДЕТЬМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Чурилова Ирина Геннадьевна, *ichurilova7@gmail.com,*
Российский государственный университет туризма и сервиса,
Москва, Россия
Танеева Екатерина Шамильевна*, kate_t81@mail.ru,*
Российский государственный университет туризма и сервиса,
Москва, Россия

Аннотация. Гуманизация и демократизация отношения общества к лицам с ограниченными возможностями здоровья и все более расширяющаяся интеграция и адаптация их во все сферы социальной жизни заставляют вносить существенные коррективы в профессиональную подготовку специалистов для работы с такими людьми в различных отраслях профессиональной деятельности, в том числе в спорте и туризме.

Создается индустрия туристских услуг, специализирующаяся в работе с людьми, имеющими ограниченные возможности здоровья.

Все вышесказанное предопределило цель исследования: разработать содержание и методы подготовки студентов туристского вуза к экскурсионной и туристско-краеведческой деятельности с детьми с ограниченными возможностями здоровья.

Ключевые слова: специалист, выпускник, обучение, особенности, дети, ограниченные возможности здоровья.

Наблюдаемый рост числа детей с ограниченными возможностями здоровья, задачи их интеграции и адаптации в демократическое общество обусловили необходимость развития сети разнообразных услуг, в том числе и туристских [1, 4, 8]. С ростом этого нового сегмента рынка туристских услуг возникла объективная необходимость учитывать его особенности

Программы профессиональной подготовки специалистов по туризму также нуждаются в определенной корректировке.

В рамках образовательного стандарта высшего профессионального туристского образования подчеркивается, что выпускник вуза должен обладать системой знаний о человеке как субъекте туристской деятельности, его возрастных и индивидуальных особенностях, социальных факторах развития; иметь представление об анатомо-физиологических особенностях детей и подростков.

Реалии сегодняшнего дня таковы, что каждый выпускник туристского вуза должен быть готов не только к профессионально-туристской деятельности с обычными туристами школьного возраста, но и к коррекционно-педагогической работе с юными туристами, имеющими ограниченные возможности здоровья.

Как свидетельствуют результаты проведенных исследований, от 47 до 70% организаторов туристско - краеведческих и экскурсионных мероприятий испытывают трудности в проведении этой работы с различными категориями детей, имеющих ограниченные возможности здоровья и отклонения в поведении. Они не умеют установить контакт с ребенком, наладить доверительные отношения с ним и с его родственниками. Они не умеют находить нестандартные приемы в результате взаимодействия нескольких компонентов: мотивационно-личностного; когнитивного; деятельно-практического; эмоционально-волевого и рефлексивного [9].

Мотивационно-личностная подготовка студентов туристского вуза к экскурсионной и туристско- краеведческой работе с детьми, имеющими ограниченные возможности здоровья, представляет собой сложную систему побуждений, идеалов, ценностных ориентации, потребностей, интересов, присущих конкретной личности. Основу мотивационно- личностной подготовки специалиста-менеджера составляют ценности, направленные на решение профессиональных задач и служащие ориентирами в его социальной и профессиональной активности. Морально-нравственные ценности приобретают побудительную силу мотива, если они не только общественно значимы, но и важны для жизни самой личности, т.е. когда они интериоризованы специалистом и становятся внутренне необходимыми для профессионально-личностного развития.

Мотивы профессиональной деятельности в сфере туризма вообще, а в работе с туристами (различных возрастов), имеющими ограниченные возможности здоровья, в частности неоднородны. Они могут быть представлены:

1)группой мотивов, выражающих потребность в том, что составляет основу содержания профессии;

2)мотивами, связанными в своем происхождении с отражением некоторых особенностей профессии (мотивы общественной значимости);

3)группой мотивов, выражающих ранее сложившиеся потребности личности, актуализированные при взаимодействии с профессией (мотивы самоутверждения и самореализации, особенностей характера, привычек);

4)мотивами, выражающими особенности самосознания личности в условиях взаимодействия с профессией (убежденность в собственной профессиональной пригодности, в обладании творческим потенциалом, в способности найти особые подходы к детям, имеющим ограниченные возможности здоровья);

5)группой мотивов, отражающих заинтересованность личности в результатах своей профессиональной деятельности (знакомство детей с неизвестным, владение информацией об особенностях флоры и фауны, исторических и культурных достопримечательностях объектов экскурсий и т. п.).

В блоке мотивационно - личностной подготовки студентов туристского вуза к экскурсионной и туристско-краеведческой деятельности с детьми с ограниченными возможностями здоровья можно выделить три направления:

1)мотивы, связанные с деятельностью по оказанию туристских услуг лицам с ограниченными возможностями здоровья;

2)мотивы, связанные с приобретением необходимых знаний, умений, навыков и личностных качеств, востребованных в профессиональной деятельности;

3)мотивы, помогающие все это реализовать в практической туристской деятельности.

Когнитивный компонент подготовки студентов туристского вуза к экскурсионной и туристско-краеведческой деятельности с детьми с ограниченными возможностями здоровья связан с познанием и может рассматриваться и как процесс, и как результат. Поэтому его можно представить, во-первых, как определенный уровень специальных знаний, т.е. соответствующую ступень их системности и направленности. Во-вторых, как накопление знаний, перевод их на более высокий уровень системности. Такой подход позволяет увидеть целостную картину мира, проявление его общих закономерностей в процессе общения с лицами, имеющими различный уровень развития, здоровья, готовности к восприятию тех или иных туристских и образовательных услуг.

Деятельно-практический, или процессуальный, компонент подготовки студентов туристского вуза к экскурсионной и туристско-краеведческой деятельности с детьми с ограниченными возможностями здоровья включает умение специалиста сферы туризма обоснованно определять и рационально применять пути и способы наиболее эффективного достижения поставленных целей. Специалист по туризму должен уметь воздействовать на эмоциональную и рациональную сферы сознания детей-экскурсантов с целью положительного

воздействия на личность ребенка, на его поведение и отношение к окружающей действительности.

Эмоционально-волевой компонент подготовки студентов туристского вуза к экскурсионной и туристско-краеведческой деятельности с детьми с ограниченными возможностями здоровья может рассматриваться также и как проявление определенных чувств к воспитанникам, проявление профессиональной чести, чувства долга и личной ответственности за конечный результат организуемых познавательных и развлекательных рекреационных процессов. Это также умение управлять собой в конкретных ситуациях и направлять свои профессиональные усилия на выполнение намеченных задач воспитания и развития личности, способность преодолевать сомнения, боязнь, напряженность в сложных ситуациях, умение мобилизовать свою волю в сложной социальной обстановке.

Вместе с тем в рамках эмоционально-волевого компонента подготовки специалистов необходимо все больше внимания уделять психологической устойчивости студентов в процессе их работы с детьми с ограниченными возможностями здоровья. Устойчивость личности определяется не только как стабильность в тех или иных жизненных ситуациях, но и как умение реагировать на новые условия, изменять себя в соответствии с окружающей обстановкой, использовать полученный жизненный опыт.

Не менее важным в подготовке студентов к экскурсионной и туристско-краеведческой деятельности с детьми с ограниченными возможностями здоровья является и компонент рефлексивной готовности. Феномен рефлексии в философской и социально-психологической литературе рассматривается как процесс самопознания субъектом внутренних психических актов и состояний, как процесс обращения на самого себя, размышление над своим психологическим состоянием. Одновременно рефлексия - это не просто знание или понимание субъектом самого себя, но и выяснение того, как его воспринимают окружающие.

В рамках профессиональной туристской деятельности важно учитывать роль рефлексии, поскольку, как подчеркивают психологи, рефлексия - это процесс удвоенного зеркального отражения субъектами друг друга. Именно в ходе общения для специалиста по туризму важно видеть и своевременно оценивать каждый свой шаг при коррекции поведения подростка, точно оценивать свои возможности в реализации процесса коррекции и адаптации.

Каждый работник, независимо от его специализации, должен соответствовать определенным общим профессиональным требованиям, обладать совокупностью личностных человеческих качеств, профес-

сиональными знаниями и умениями, необходимыми для его успешной профессиональной деятельности, т. е. соответствовать инвариантным, идеализированным параметрам профессионально-личностного развития.

В профессиограмму специалиста по туризму, наряду со знаниями, умениями и навыками, характерологическими особенностями личности, входят специфические характеристики, которые определяют направленность его профессиональной деятельности. В блоке психолого-педагогических знаний о работе с лицами с ограниченными возможностями здоровья в качестве таких характеристик могут применяться: представление о механизмах развития организма ребенка; знание основных закономерностей возрастного анатомо-физиологического развития детей, индивидуально-психологических особенностей личности на различных возрастных этапах;

понимание сути и особенностей проведения индивидуальной коррекционной работы с различными категориями детей.

Таким образом, для будущего специалиста сферы туризма, работающего с различными категориями детей, в том числе и с детьми с ограниченными возможностями здоровья, среди важнейших умений следует отметить:

- умение увидеть (по внешним признакам) отклонения в развитии ребенка;
- провести предварительную диагностику (по внешним признакам) имеющихся в группе экскурсантов, спрогнозировать пути дальнейшего развития деятельности этой группы с учетом наличия в группе таких детей;
- определить общие и конкретные задачи и наиболее приемлемые формы туристского обслуживания группы, где имеются дети с ограниченными возможностями здоровья;
- планировать отдельные виды туристских услуг с учетом их востребованности для детей с ограниченными возможностями здоровья, или их родственников, или сопровождающих лиц;
- критически оценивать и эффективно использовать в целях коррекции и компенсации каких-либо специальных (образовательных, медицинских и т. п.) услуг, возможных при освоении того или иного туристского маршрута (тура);
- учитывать в процессе организации путешествия (экскурсии) характерные психолого-педагогические факторы компенсации, например за счет более широкого использования возможностей анимации (аниматоров), за счет создания определенного эмоционально-психологического климата в туристской группе в целях их использования в коррекционной и адаптационной деятельности;

•отбирать и применять необходимые для решения коррекционных и адаптационных задач методы, приемы и средства педагогической коррекции и психологической компенсации;

•владеть специфическими средствами педагогической коррекции поведения данной категории детей и адекватно ими пользоваться;

•формировать положительную мотивацию участия в различных туристских мероприятиях у детей с ограниченными возможностями здоровья и воспитывать у них оптимизм, видение жизненной перспективы, ощущение успеха;

•выполнять различные виды социальной деятельности, направленные на оказание помощи в их социальной адаптации;

•определять результативность коррекционной и адаптационной работы во всех средах и на всех этапах туристско-краеведческой и экскурсионной деятельности;

•перестраивать свою профессиональную деятельность в соответствии с возникающими в путешествии ситуациями;

•осознанно и критично управлять своей профессиональной деятельностью.

Таким образом, педагогический аспект в профессиональной деятельности специалиста по туризму способствует обеспечению результатов преобразующей педагогической деятельности. По форме эта деятельность отличается от учебно-воспитательного процесса в школе. Но она также направлена на изменение коммуникативной по сути и содержанию личности ребенка, включающей непосредственное и опосредованное общение.

С этой точки зрения туристско-краеведческая и экскурсионная деятельность становится составной частью единого педагогического процесса, так как находится в том же образовательном пространстве, а работник туристской организации - его активным участником. Следовательно, чтобы реализовать задачи интеграции и адаптации ребенка с ограниченными возможностями здоровья, работник туристской организации, учитель-воспитатель и родственники ребенка должны стать не просто участниками этого своеобразного педагогического процесса. Они должны быть подготовлены к его реализации психологически, физически, интеллектуально и морально, а самое главное - профессионально.

Список литературы

1. Education for All: Is the World on Track? Paris: UNESCO. UNICEF. 2002. Implementation Handbook for the Convention of the Rihgts of the Child. Fully Revised Edition ed. New York: UNICEF.

2. Lansdown, G. 2001. It’s Our World Too! A Report on the Lives of Disabled nChildren. London: Disability Awareness in Action.

3. Lynch, J. 2001. Inclusion in Education: The Participation of Disabled Learners. Paris: UNESCO.

4. Meijer, D., Pijl, S., Waslander, S. 1999. Special Education Funding and Integration: Cases from Europe. In Funding Special Education, edited by T. Parrish, Chambers, J., Guarino, M. Thousand Oaks, California: Corwin Press.

5. O'Toole, B., McConkey, R., ed. 1995. Innovations in Developing Countries for People with Disabilities. Lancashire: Paul H. Brookers Publishing Company.

6. OECD. 1994. The Integration of Disabled Children into Mainstream Education: Ambitions, Theories and Practices. Paris: OECD.

7. OECD. 1999. Inclusive Education at Work: Students with Disabilities in Mainstream Schools. Paris: OECD.

8. Peters S.J. 2004. Inclusive Education: an EFA Strategy for All Children. World Bank.

9. Малофеев Н. Н. Специальное образование в России и за рубежом. — М.: Просвещение, 1996.

10.Милчева Д. Влияние физической культуры и туризма на лиц с физическими ограниченными возможностями. - София, 1985.

УДК 339.138:332.1(470.325)

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ: СУЩНОСТЬ, ТВОРЧЕСКИЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ, ЭЛЕМЕНТЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Шиленко Светлана Ивановна, *reklama@bukep.ru*
Белгородский университет кооперации, экономики и права, Белгород, Россия
Захарченко Надежда Петровна, *reklama@bukep.ru*
Белгородский университет кооперации, экономики и права, Белгород, Россия
Колесникова Елена Викторовна, *reklama@bukep.ru*
Белгородский университет кооперации, экономики и права, Белгород, Россия

Аннотация. В настоящее время остро встает вопрос идентификации территории. Не исключением являются и районы Белгородской области, в частности, Ракитянского района. Брендинг территорий – стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и

квалифицированных мигрантов. Он направлен на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, в его основе лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности. Успех территорий во многом связан с их самобытностью. Но эту самобытность надо суметь подчеркнуть и внедрить в массовое сознание посредством региональных брендов. Развитие регионов во многом зависит от того, насколько успешно удается им продвигать свои товары и привлекать инвестиции.

Ключевые слова: брендинг, брендинг территории, имидж, фирменный стиль, слоган, символ, символ бренда территории, логотип.

Брендинг (процесс построения и развития бренда) – это основной способ идентификации продуктов, объектов, а также инструмент их продвижения. Брендинг стремится сделать продукт уникальным, первоклассным, престижным и легко узнаваемым потребителями. Он широко используется в деятельности транснациональных корпораций и помогает им развивать свои мегабренды. Термин «брендинг территорий» появился только в 21-м столетии, но данное явление существовало веками.

Общественно-политическая, культурно-историческая, инвестиционная привлекательность регионов не возникает на пустом месте, а является следствием сформированного и актуализированного имиджа. Имидж является одним из определяющих факторов восприятия регионов и формирования вокруг них дружественной общественной среды. Это, в свою очередь, оказывает самое непосредственное влияние на лояльность со стороны федерального центра, других субъектов Российской Федерации, международного сообщества.

Основная задача любого бренда – вызвать доверие и построить отношения, основанные на доверии. Если территория обладает собственным брендом, именем, которое привлекает внимание, которому доверяют, значит, такая территория будет к себе привлекать инвестиции в широком смысле слова. Если она не обладает брендом, то она будет вариться в собственном соку и в лучшем случае использоваться как некая сырьевая база [1].

«Бренд региона позволяет администрации и деловым кругам наиболее эффективно взаимодействовать с различными целевыми группами: инвесторами, межрегиональными и экспортными рынками, населением, туристами. Он переводит стратегические преимущества территории на язык, понятный этим группам, и многократно усиливает значимость этих преимуществ», – подчеркивает Андрей Стась, основатель и управляющий партнер компании Stas Marketing Partners [2].

Артем Шадрин, представитель Минэкономразвития России, указывает «четыре цели, к которым следует стремиться, продвигая бренд: поддержка продвижения товаров (в том числе товаров на экспорт), произведенных в регионе; привлечение инвестиций; поддержка туризма, превращение региона в привлекательную для посещений территорию; привлечение квалифицированной рабочей силы» [3].

Создание и продвижение брендов городов и регионов – еще очень молодая тенденция. Тем не менее, в этой области уже сложились определенные методики. В качестве брендов могут использоваться любые символы, имена, достопримечательности, связанные с этим регионом и вызывающие положительные эмоции. «Бренд – это то, что можно попробовать на вкус, посмотреть, посетить, купить…», – Андрей Щербак, эксперт фонда социально-экономических исследований «Технологии развития» [3]. Стоит подчеркнуть, что удачный брендинг территории, прежде всего, зависит от активности ее администрации.

Удачный бренд, рост экономических инициатив в регионе и оптимизация расходов на различные проекты. Удачно найденная идея для бренда способна оживить экономику региона.

В конце 90-х годов прошлого века Саймон Анхольт на страницах английского журнала «Управление брендом» впервые употребил фразу «Nation branding», положив начало новому направлению научной мысли и открыв новые горизонты для самореализации огромному количеству специалистов в области бренд-маркетинга [4].

В этой связи в 2007 году С. Анхольт ввел в свою теорию новое понятие, разъясняющее и в какой-то степени расширяющее конструкт «place branding», – «конкурентная идентичность» («competitive identity»). По мнению автора теории в основе территориального брендинга должен лежать «синтез бренд-менеджмента с публичной дипломатией, сопровождаемой активным развитием торговли, инвестиций, туризма и экспорта». Имидж территории нельзя искусственно построить или изобрести «на пустом месте». Существует лишь несколько подходов, позволяющих территориальным образованиям ускорить, повысить эффективность и результативность действий, с помощью которых они улучшают свой имидж. Работа специалиста в этой области заключается не в создании системы коммуникаций с целевыми аудиториями, а в изменении существующих политических процедур взаимодействия с целевыми аудиториями.

Такая работа эффективна лишь в том случае, когда специалист по брендингу является политическим экспертом (политологом), видящим ситуации в контексте их политического значения и способным различить их истинную политическую суть, стратегию и символику.

Разъясненная в таком ключе, концепция брендинга территорий получила много нареканий. Томас Гэд, автор и разработчик модели 4D Branding, консультант и маркетолог, заявил что «бренд, полученный в результате компромиссов и согласований (что неизбежно при обширности круга заинтересованных лиц), скорее всего, будет слабым. Компромисс обычно делает вещи более нейтральными, банальными и неконкретными, так что от дифференциации, основного смысла брендинга, не остается и следа. Национальный брендинг неэффективен, если его объектом являются страна или народ как таковые. Поэтому успешный брендинг говорит не о народе как таковом, а о продуктах или талантах страны». А это, по мнению, сторонников школы С. Анхольта применимо в основном к более мелким территориальным образованиям вроде регионов и городов.

Создание и продвижение конкурентоспособного бренда, максимально соответствующего ожиданиям и предпочтениям целевым сегментом рынка, многоэтапный и сложный процесс. Особенности целевого сегмента рынка и уникального торгового предложения (УТП) определяют возможности и пути индивидуализации объекта брендирования и диктуют выбор элементов индивидуализации: наименование, логотип, слоган, товарный знак. Далее осуществляется проектирование и реализация коммуникации с потребителями, которые и должны превратить в конечном счете объект в бренд.

Созданный бренд должен обладать силой влияния на потребительскую среду. Эта сила проявляется в виде синергетического эффекта от совокупного воздействия на потребителей следующих факторов:

– лояльность к бренду;
– осведомлённость о бренде;
– способность воздействия;
– ассоциативная ёмкость;
– инновативные подходы, формирующие УТП.

Творческий подход является основной предпосылкой увеличения силы бренда. Схема творческого процесса в рекламе представлена на рисунке 1.

В основу творческого процесса ложатся четыре основных составляющих, характеризующих объект: его функциональные особенности, ниша в рыночной среде, имидж и социальная ориентация. С учётом этих параметров решается задача многоаспектного и вместе с тем концептуально единого по идее и стилю, аргументированного представления бренда в различных видах комплекса маркетинговых коммуникаций. В результате создаются существенные предпосылки достижения должной силы воздействия бренда на потребительскую среду.

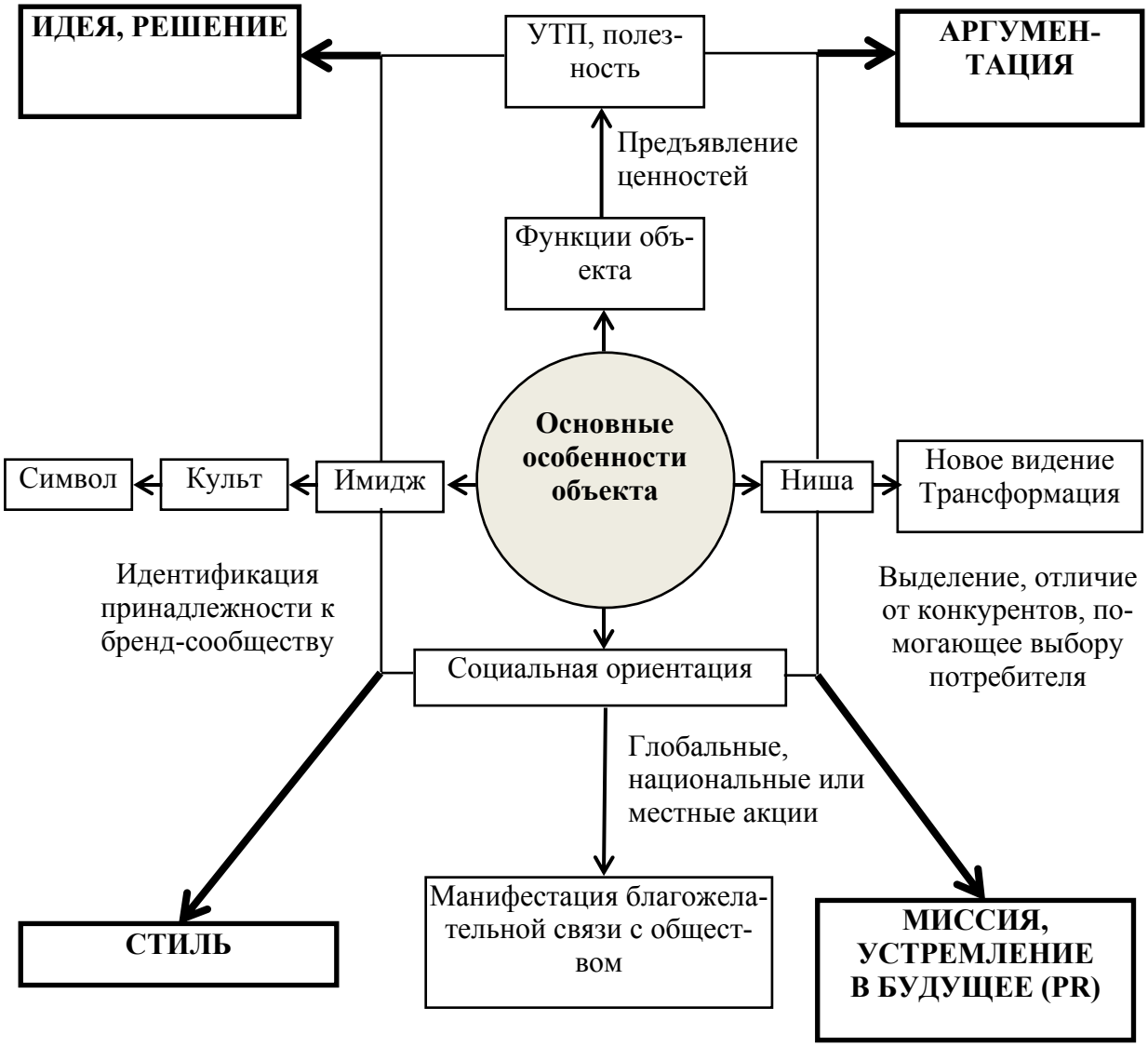


Рис. 1. Схема творческого процесса разработки бренда территории

Сильный бренд базируется на концепции, формирующей его индивидуальность и идентификацию. Такая концепция путём творческих решений воплощается в рекламной продукции через знаковую систему и осуществляется коммуникация с целевой аудиторией.

Информация формируется и передается тремя типами знаков: иконические знаки; индексы; символы. Выбор и формализация знака как выразителя концепции бренда зависит от того, какие из выделяющих и индивидуализирующих атрибутов приняты в качестве основополагающих и насколько информация, передаваемая с помощью знака, адекватна восприятию и миропониманию целевой аудитории рекламного воздействия.

Выбирая знак в качестве элемента рекламы и формирующего имидж бренда, необходимо определить какой смысл несёт символика,

почему выбран конкретный символ и какие изобразительные средства и пути формализации при этом будут задействованы.

Символ – это образ содержания, в значительной части выходящего за пределы сознания. Символ обозначает неизвестную сущность, необходимую для осознания. Это посредник между сознательным и бессознательным, между проявленным и скрытым. Он обращается как к мышлению, так и к чувству, а так же к ощущениям и интуиции.

В концепции бренда территории символ выступает посредником, с помощью которого выражаются коллективные представления. Именно благодаря символам, которые объединяют индивидуальное сознание в единое коллективное, может функционировать общественная жизнь. Общество генерирует коллективное представление и отражает его в символах. Символ выражает динамику социальных связей и вступление в общую систему ценностей и действий. Символы включены в культурное и историческое наследие общества. Они стремятся сделать иллюзорным разрыв между прошлым и настоящим и обеспечить формальную преемственность поколений в обществе.

В процессе создания бренда Ракитянского района были задействованы следующие символы-бренды района:

1) Усадебный комплекс князей Юсуповых – памятник архитектуры конца XIX – начала XX века;

2) Свято-Никольский храм, построенный в 1832 году тщаниями князя Б.Н. Юсупова;

3) Архимандрит Серафим (в миру Дмитрий Александрович Тяпочкин) с 1961 по 1982 годы настоятель Свято-Никольского храма.

Исторические факты свидетельствуют о том, что ракитянские земли принадлежали известному роду князей Юсуповых с 1729 до 1917 год. Слобода Ракитная являлась центром управления их имениями в Курской, Воронежской, Харьковской и Полтавской губерниях. Юсуповы оставили заметный след в экономическом и социальном развитии края. Они построили здесь сахарный и кирпичный заводы, механические сельскохозяйственные мастерские, предприятия по выделке кож и овчины, суконную, кружевную и 2 ковровые фабрики, ветряные и механические мельницы, кузницы, церковно-приходскую и железнодорожные школы, земскую больницу, жилые дома, дворцовый комплекс с великолепным парком и тремя каскадными прудами, Успенскую церковь и Свято-Никольский храм, проложили железные дороги и построили 6 железнодорожных станций. Сохранились ставшие историческими памятниками усадебный комплекс князей Юсуповых (1840), Юсуповский парк и Свято-Никольский храм в п. Ракитное (1832).

Более 20 лет настоятелем Свято – Никольского храма поселка Ракитное был великий подвижник и молитвенник архимандрит Серафим (в миру Дмитрий Александрович Тяпочкин). Могила старца Серафима и памятник ему на церковном дворе храма являются местом поклонения сотен верующих и паломников из России и стран ближнего и дальнего зарубежья.

В отличие от рациональной рекламы атрибуты эмоциональной рекламы (метафоры, аналогии, сравнение, сходства) более эффективно воздействуют на человека, чем чётко сформулированные тезисы.

Важной составляющей бренда является слоган. Слоган – это один из самых важных действенных инструментов продвижения товаров, услуг, а также территорий. Однако не в каждом бренде территории присутствует слоган. А именно он ориентирован не просто на привлечение внимания (как любой атрибут фирменной символики), а на обеспечение запоминаемости отличительных характеристик, присущих территории брендирования. Учитывая исторически сложившиеся символы-бренды Ракитянского района, разработан для района слоган прямого действия «Русские традиции храня, Ракитянская славится земля!». Слоган представлен в вербальной форме, акцент сделан на сохранении русских традиций и их почитании, что так необходимо для потомков.

Территории необходим свой знак, который выступает идентификатором среды. Логотип – это графическое начертание фирменного наименования в виде стилизованных букв и/или идеограммы. Логотипы широко применяются для изображения товарных знаков и в качестве эмблем. Разработан логотип комбинированного вида (рис. 2, 3).

В логотипе задействованы как визуальные, так и вербальные элементы. Основной акцент сделан на визуальную часть, состоящую из двух компонентов (купол церкви и ракита).

В процессе рекламно-информационного воздействия особое внимание отводится элементам корпоративной идентификации: общность образной системы, средств художественной выразительности, творческих приёмов, обусловленная единством идейного содержания.

Для создания сильного бренда необходимо знать критерии, которые учитываются при разработке и оценке элементов бренда. К таким критериям можно отнести:

1. Лояльность к бренду – это уровень предпочтительного отношения к нему. Данная предпочтительность является психологическим фактором, связанным с восприятием бренда аудиторией посредством фирменных элементов.

2. Осведомленность о бренде означает, что бренд в потребительской среде знают.

Рис. 2. Логотип Ракитянского района (черно-белый)

Рис. 3. Логотип Ракитянского района (цветной)

3. Повышенная способность воздействия означает, что потребитель выделяет и положительно отличает бренд среди аналогов. Кроме того, повышенная способность воздействия сильного бренда предполагает расширение этого воздействия на сегменты рынка, а значит, обеспечивает привлечение новых людей.

Внедрение в сознание людей образа сильного бренда позволяет производителю добиться в потребительской среде ощущения особой ценности бренда.

В процессе создания бренда выстраивается иерархия ценностей конкретного объекта брендирования и увязка их с иерархией ценностей, сформированной в потребительской среде. Степень их адекват-

ности и становится степенью конкурентоспособности бренда. В профессионально реализуемом брендинге все элементы корпоративной идентификации (эмблемы, слоганы, цветографические решения, форматы, сигнатуры и т.д.) представляют собой единый комплекс взаимосвязанных символов, несущих определенные значения. Работая вместе они способны в процессе воздействия на аудиторию достичь синергетического эффекта силы воздействия бренда.

Список литературы

1. http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak_Place-Branding/ – Нагорняк Т.Л. Брендинг территории как вектор политики.

2. http://pourtov.com/tag/brending-territorij – Выступление Андрея Пуртова на стратегической сессии по брендингу Москвы 16.12.2012.

3. Makrinova E.I. Professional education as the factor of optimization of employment in hotel sector of economy. international journal of applied and fundamental research. – 2013. – № 2 – url: www.science-sd.com/455-24410 20.11.2013.

4. The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009 Report (Switzerland).

5. True Jacqui Globalisation and Identity // Globalisation and Identity / Raymond Miller. – South Melbourne: Oxford University Press, 2006. – P. 74. – ISBN 978-0-19-558492-9.

УДК 338.482.224

ПРОБЛЕМЫ ВЕДЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Шилова Татьяна Викторовна, *tshilova@km.ru*
Воронежский государственный промышленно-гуманитарный колледж, Воронеж, Россия

Аннотация. В сложившихся условиях хозяйствования организации туристского бизнеса должны четко организовать систему бухгалтерского учета, составлять и представлять пользователям своевременной достоверно финансовую отчетность, своевременно получать сведения о состоянии активов и обязательств, суммарных доходах и расходах организации. В настоящее время существует серьезная проблема: отсутствие достоверной информации о затратах на производство, служащих базой для определения цены туристского продукта, приводит к неправильной оценке финансового состояния организаций, появлению непроизводительных расходов (убытков), снижению

эффективности финансово-хозяйственной деятельности организации. Одним из вариантов решения проблем учета затрат и калькулирования себестоимости туристского продукта может стать разработка Положения по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и формированию финансовых результатов.

Ключевые слова: услуга, калькулирование, себестоимость, выручка, затраты.

Одной из наиболее динамично развивающихся сфер в отечественной экономике является туризм. Существующие в настоящее время туристские организации (туроператоры и турагенты) предоставляют потребителям туристского продукта множество услуг.

Эффективная производственно-хозяйственная и финансовая деятельность организации во многом определяется правильной организацией и оптимальной методикой бухгалтерского учета. Нормальное функционирование учетно-аналитической системы туристкой организации зависит от множества факторов, в частности от состояния законодательной нормативной базы, с помощью которой регулируется методология и методика бухгалтерского учета в туризме; структуры системы управления; состояния материально-технической базы; кадровой обеспеченности.

В современной бухгалтерской литературе, посвященной организации и ведению бухгалтерского учета в туристских организациях, отражается несколько односторонний, внесистемный подход к проблемам построения эффективной учетно-аналитической системы.

Исследование вопросов организации и методики бухгалтерского учета в туризме проводились российскими и зарубежными специалистами, были использованы труды: М.И. Городецкой, М.А. Вахрушиной, Т.А. Козыревой, О.Е. Николаевой, и др.

Необходимость формирования целостного, научно обоснованного подхода к организации и методике бухгалтерского учета в туризме, учитывающего современное состояние экономики России и туристского рынка, а также изменившихся приоритетов и тенденций развития финансового и налогового учета, выявили ряд проблем учета.

Для эффективной работы системы бухгалтерского учета важно правильное отражение затрат и калькулирование себестоимости продукции.

В настоящее время существует серьезная проблема: отсутствие достоверной информации о затратах на производство, служащих базой для определения цены туристского продукта, приводит к неправильной оценке финансового состояния организаций, появлению непроизводительных расходов (убытков), снижению эффективности

финансово-хозяйственной деятельности организации. Осложняет положение то, что существующие ныне действующие инструкции для туристкой отрасли были разработаны в конце XX в., поэтому в них, конечно, не могли быть учтены современные рыночные реалии.

Одним из вариантов решения проблем учета затрат и калькулирования себестоимости туристского продукта может стать разработка Положения по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и формированию финансовых результатов. В данном Положении следует прописать особенности состава и учета затрат, планирования и калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг) в отраслях народного хозяйства, в том числе в туризме.

Себестоимость туристского продукта – это совокупность затрат туристской организации на его производство, продвижение и реализацию. При этом затраты на производство и продвижение туристского продукта составляют себестоимость туров организаций-туроператоров, а затраты по реализации туров и оказанию сопутствующих услуг – себестоимость для организаций-турагентов.

Для группировки затрат в целях финансового и налогового учета предлагаем следующий перечень затрат организаций-туроператоров:

1) Материальные затраты.

2) Затраты на оплату труда работников, непосредственно связанных с производством и продвижением туристского продукта.

3) Страховые взносы в государственные внебюджетные фонды.

4) Амортизационные отчисления.

5) Прочие затраты.

Согласно «Особенностям состава затрат, включаемых в себестоимость туристского продукта» организациями, занимающимися туристской деятельностью, к прочим затратам относятся затраты:

- По размещению и проживанию;
- По транспортному обслуживанию (перевозке);
- По предоставлению питания;
- По экскурсионному обслуживанию;
- По медицинскому обслуживанию, лечению и профилактике заболеваний;
- По визовому обслуживанию, а также иные затраты, связанные с оформлением турпоездки;
- Культурно-просветительного, культурно-развлекательного и спортивного характера;
- По добровольному страхованию от несчастных случаев, болезней и медицинскому страхованию в период турпоездки;

Затраты подразделений туристской организации включается в себестоимость туристского продукта.

В состав себестоимости туристского продукта включаются также другие виды затрат, в том числе:

•Затраты, связанные с освоением новых туров;

•Затраты на организованный набор работников, связанные с оплатой услуг рекрутинговых агентств;

•Представительские расходы;

•Затраты по приобретению блока мест в транспортном средстве (чартер);

•Затраты на размещение и проживание в гостиницах;

Для калькулирования себестоимости туристского продукта очень важно правильно определить объект калькулирования.

В качестве объекта калькуляции туристского продукта должна выступать стоимость обслуживания группы туристов (при групповом туре) или стоимость обслуживания индивидуального туриста (при индивидуальном туре).

Под реализацией туристского продукта понимается деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором.

Реализация туристского продукта осуществляется на основании договора, заключаемого в письменной форме между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, а также - между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком. К существенным условиям договора о реализации туристского продукта относятся, в том числе, сведения об общей цене туристского продукта в рублях.

Специальных правил ведения бухгалтерского учета для туроператоров бухгалтерским законодательством РФ не предусмотрено.

В учетной политике туроператора должен быть отражен порядок определения выручки по предоставлению комплекса туристических услуг в целях бухгалтерского учета.

Выручка для целей бухгалтерского учета может быть признана при одновременном соблюдении следующих условий:

• организация имеет право на получение этой выручки, вытекающее из конкретного договора или подтвержденное иным соответствующим образом;

• сумма выручки может быть определена;

• имеется уверенность в том, что в результате конкретной операции произойдет увеличение экономических выгод организации, то есть в случае, когда организация получила в оплату актив либо отсутствует неопределенность в отношении получения актива;

•работа принята заказчиком (услуга оказана);

•расходы, которые произведены или будут произведены в связи с этой операцией, могут быть определены.

Следует признать тот факт, что единого подхода к определению момента, когда следует признавать выручку от реализации турпродукта, не сформировано. Выручка может признаваться на одну из следующих дат:

- начало тура;
- завершение тура;
- заключение договора о реализации турпродукта (через турагента или напрямую с туристом).

Отметим, что на дату заключения договора реализации турпродукта у организации (туроператора) выполняются не все вышеназванные условия. Дело в том, что до даты начала путешествия турист может отказаться от путешествия. И в этом случае туроператор может рассчитывать только на возмещение фактически понесенных расходов, связанных с исполнением договора.

То есть до даты начала тура преждевременно говорить об увеличении экономических выгод организации, а также о наличии права на получение выручки.

Некоторые авторы высказывают мнение, что в бухгалтерском учете выручку следует признавать на дату начала путешествия (тура), поскольку именно в этот момент выполняются вышеуказанные условия. В свою очередь, на основании Методических рекомендаций по планированию, учету и калькулированию себестоимости туристского продукта, моментом определения выручки от продажи туристского продукта служит дата окончания тура. Полагаем, что именно этой нормой следует руководствоваться при определении момента признания выручки.

Тем не менее, туроператору следует самостоятельно определить порядок признания выручки и отразить его в учетной политике.

Учет затрат на производство туристского продукта организуется, как правило, туристской организацией по заказному методу, при котором объектом учета затрат является отдельный заказ на производство конкретного туристского продукта или группы типовых туристских продуктов либо совокупность заказов на производство туристских продуктов, которые возможно объединить по определенному качественному признаку (географическое направление, сезонность, поставщик комплекса прав на услуги сторонних организаций - туроператор по приему и т.п.).

Учет затрат на производство туристского продукта (бронирование отелей, визовая поддержка, трансфертное обслуживание, экскурсионное обслуживание и т.д.) осуществляется на счете 20 "Основное

производство". При этом могут быть открыты субсчета по направлениям туристской деятельности, осуществляемой туристской организацией.

Аналитический учет затрат на производство туристского продукта ведется в разрезе отдельных заказов на производство туристского продукта или совокупностей таких заказов, являющихся объектами учета затрат (п. 38 Методических указаний).

Прежде всего от суммарного объема затрат зависит основной показатель деятельности предприятия – прибыль. Не менее значительна роль уровня фактических затрат в решении важнейших задач коммерческого направления деятельности предприятия, а именно в повышении конкурентности его услуг.

Как показал анализ научных работ по вопросам теории и практики бухгалтерского учета в туризме, в настоящее время существуют предпосылки для создания внутрифирменных положений по бухгалтерскому учету в туризме и формирования учетной политики туристской организации в целях бухгалтерского и налогового учета. При разработке и реализации методики бухгалтерского учета в туризме важны не только общеметодические вопросы, но и освещение таких аспектов учета, как учет по отдельным сегментам туристского бизнеса.

Список литературы

1. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.11.2012).

2. Методические рекомендации по планированию, учету и калькулированию себестоимости туристского продукта и формированию финансовых результатов у организаций, занимающихся туристской деятельностью. Приказ государственного комитета РФ по физической культуре и спорту от 04.12.1998г. №102.

3. Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ10/99. Приказ Минфина России от 06.05.1999 №33н.

4. Городецкая М.Ю. Бухгалтерский учет в туризме / Дис. на соиск. ученой степени канд. экон. наук. М., 2003

5. Денисова М.О. Признание выручки в бухгалтерском учете «Туристические и гостиничные услуги: бухгалтерский учет и налогообложение», N 6, ноябрь-декабрь 2010 г.

6. Феоктистов И.А., Филина Ф.Н. Учет в туризме: бухгалтерские аспекты и налогообложение. М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2012. - 392с.

УДК 349.6

ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ БАЗА ОХОТНИЧЬЕГО ТУРИЗМА

Шоричева Анастасия Юрьевна, *derevyanko_nastya@mail.ru*
Омский государственный институт сервиса,
Омск, Россия,
Карасёв Игорь Евгеньевич, *igor200617@yandex.ru*
Омский государственный институт сервиса,
Омск, Россия,

Аннотация. Актуальность данной статьи обусловлена, прежде всего, тем, что в настоящее время в России всё больше юридических и физических лиц начали предлагать организацию охотничьих туров. Рынок услуг постоянно развивается, качество их оказания возрастает. Индустрия туризма оказывает огромное влияние на ключевые секторы экономики. Учитывая сложившиеся тенденции в развитии охотничьего хозяйства России, главной целью является формирование нормативно-правовой базы, регулирующей вопросы ведения охотничьего хозяйства, повышение его уровня и позволяющей привлечь в него дополнительные инвестиции. Охотничьи ресурсы сопутствует росту налоговых поступлений, повышению занятости и роста доходов населения, а также сглаживания сезонных колебаний занятости (особенно в сельской местности), развития сопутствующих видов деятельности (производство экипировки, народные промыслы, сувенирная промышленность). Однако формированию благоприятных экономических связей препятствуют невысокое качество охотничьих туристских услуг и состояние материально-технической базы, не соответствующее мировым стандартам, а также низкий уровень интенсивности ведения охотничьего хозяйства. Охотничий туризм совмещает в себе как работу турфирмы, так и работу охотничьего хозяйства, а поэтому должен регулироваться нормативными актами, относящимися к обоим направлениям.

Ключевые слова: охотничий туризм, нормативное регулирование, правила охоты, квалифицированные специалисты, охотничьи хозяйства

В настоящее время все более популярным становится новый вид туризма – охотничий. Организация охотничьего туризма связана с решением правовых, природоохранных и социальных проблем. Без их знания и правильного разрешения невозможна организация туров с высокой эффективностью и экономической выгодой для всех участ-

вующих в нем сторон, также восполнение ресурсов охотничьих животных.

Российская Федерация обладает огромной территорией, богатой природными ресурсами. Охотничьи регионы можно условно разделить на несколько групп. К первой относятся северо-западные угодья Ленинградской области, ко второй – центр европейской части, а к третьей – Поволжье и Урал, Западная Сибирь, Прибайкалье и Забайкалье, и Дальний Восток. В каждом из этих регионов охота имеет свою специфику и направленность.

Западная Сибирь – регион, благоприятный для развития охотничьего туризма. В болотно-лесных районах и регионах, где много мелких водоемов, основной объект охоты составляет разнообразная водоплавающая и болотная дичь. Из зверей здесь обитают зайцы, лисы, косули, горностаи, ондатры и другие пушные звери. Встречаются барсук, олень, лось и медведь.

На территории Западно-сибирского региона практически нет запрещенных к отстрелу зверей, кроме тех, которые занесены в Красную книгу. Список охраняемых животных пополняется каждый год. Также необходимо приобрести лицензию на охоту на тех животных, отстрел которых ограничен. Трофей, добытый без лицензии или относящийся к охраняемым животным, считается браконьерским.

В зависимости от целей ведения охоты условно различают промысловую, спортивно - любительскую и научную охоту. Промысловая охота имеет целью добычи животных для получения пушнины, мяса и другой продукции для нужд населения и промышленности, а также для экспорта. Этой охотой добывают ценных пушных и копытных зверей (кроме временно или постоянно запрещённых), боровую и водоплавающую дичь. Спортивно - любительская охота наряду с основной целью - добычей дичи (часть которой становится товарной продукцией) развивает физическую подготовку и специальные навыки у спортсменов. Объектами спортивной охоты являются боровая, степная, водоплавающая и болотная дичь, заяц, лиса, волк, копытные звери. Научная охота ведется по заданиям исследовательских учреждений для изучения охотничьей фауны, болезней диких животных, охотничьего дела, краеведения (чучелами диких животных пополняются музеи и научные коллекции)[7].

На территории Российской Федерации охоту регламентирует ряд законов,которые должны знать как охотники, так и сотрудники турфирм, организующие охотничьи туры.

ФЗ от 24.07.2009 г. № 209-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «Об охоте и о сохранении охотничьих ресурсов и о внесении изменений в отдель-

ные законодательные акты Российской Федерации». В первой главе данного закона освещаются основные принципы правового регулирования в области охоты и мероприятия по сохранению охотничьих ресурсов, создание охотничьей инфраструктуры, право на добычу, собственность продуктов охоты, а также о защите конкуренции в области охоты. Во второй главе закона разъясняются виды охоты, получение охотничьего билета, правила и ограничения охоты. Порядок предоставления земельных участков и ограничение прав на землю для осуществления видов деятельности в сфере охотничьего хозяйства представлены в третьей главе закона. Охотхозяйственные соглашения изложены в четвертой главе, а именно условия таких соглашений, сроки действия, обязанности сторон, требования к размещению, а также подробно расписан порядок организации и проведения аукциона на право заключения охотхозяйственного соглашения. В пятой главе указываются условия содержания и выдачи разрешений на добычу охотничьих ресурсов. Шестая глава прописывает полномочия органов государственной власти Российской Федерации в области охоты и сохранения охотничьих ресурсов. Седьмая глава регламентирует государственный мониторинг охотничьих ресурсов и среды их обитания; документированную информацию государственного охотхозяйственного реестра, его ведение, структуру, форму и состав; территориальное охотустройство и внутрихозяйственное охотустройство. Восьмая глава направлена на работу федерального государственного охотничьего надзора и производственного охотничьего надзора. Девятая глава посвящена плате за пользование охотничьими ресурсами. Статьи десятой главы содержат сведения о защите охотничьих ресурсов от болезней; предупреждение гибели охотничьих ресурсов и мероприятия по их сохранению; воспроизводство и регулирование численности охотничьих ресурсов, а также порядок проведения акклиматизации, переселения, гибридизации охотничьих ресурсов. Одиннадцатая глава регламентирует создание охотничьей инфраструктуры и оказание услуг в сфере охотничьего хозяйства. Двенадцатая глава устанавливает порядок разрешения споров в области охоты и сохранения охотничьих ресурсов; ответственность за нарушение вреда; возмещение вреда, причиненного охотничьим ресурсам, а также изъятие незаконно добытых охотничьих ресурсов и орудий незаконной добычи охотничьих ресурсов. В заключительной главе приведены изменения и дополнения, внесенные в закон.

Также правила пользования лесными угодьями изложены в «Лесном кодексе Российской Федерации» от 04.12.2006 г. № 200-ФЗ (ред. от 28.12.2013) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2014). Статья

36. Использование лесов для осуществления видом деятельности в сфере охотничьего хозяйства. В данной статье указывается, что леса могут быть использованы для осуществления видов деятельности в сфере охотничьего хозяйства, также правила предоставления лесных участков юридическим и физическим лицам.

В Федеральном Законе от 24.04.1995 г. № 52-ФЗ (ред. от 07.05.2013 г.) «О животном мире» в статье 41. Охота дается ссылка на ФЗ от 24.07.2009 г. № 209-ФЗ «Об охоте и о сохранении охотничьих ресурсов и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»

Штрафы за незаконную охоту установлены в «Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 г. № 195-ФЗ (ред. от 28.12.2013) (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.01.2014). Статья 8.37 О нарушении правил охоты. Данная статья устанавливает нарушения правил охоты и повлекшее за собой наказание для граждан и должностных лиц.

Также штрафы предусмотрены в «Уголовном кодексе Российской Федерации» от 13.06.1996 г. № 63-ФЗ (ред. от 28.12.2013) (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.01.2014), статья 258. Незаконная охота. В данной статье дается охарактеристика незаконной охоты и наказание, которое она может за собой повлечь.

В Омской области действуют закон Омской области от 05.10.2010 г. N 1295-ОЗ (ред. от 31.10.2013) "Об охоте и о сохранении охотничьих ресурсов в Омской области". Данный закон регулирует отношения, возникшие в результате охотничьей дейтельности, также сохранение охотничьих ресурсов на территории Омской области. Вышеприведенный закон ориентирован на юридических и физических лиц, занимающихся охотничьим хозяйством, но не ориентированы на туристскую индустрию.

Стандартная программа тура обычно включает: размещение, питание, охоту (сафари), услуги егеря, разрешения и лицензии, страховку, транспортировку туристов в регион пребывания, трансферы, первичную обработку трофеев. Добытые трофеи оплачиваются дополнительно, стоимость их определяется в зависимости от размеров – веса рогов, длины клыков и т.п. Охотник получает трофей – череп с рогами или клыками. Если турист хочет увезти с собой мясо, шкуру или целиком тушу, это оплачивается дополнительно.

При организации охотничьих туров необходимо разработать четкий график всех мероприятий и программ, сочетая собственно охоту с отдыхом, развлечениями и экскурсионными мероприятиями,

особенно если в группе присутствуют туристы (женщины, дети), не принимающие участие в охоте и рыбалке[7].

Лицензированием международного охотничьего туризма продолжительное время в России занимался Госкомитет по физической культуре и спорту. Общие требования к сертификации турфирм не подходят к охотничьим турфирмам. Требования к сфере услуг должны быть стандартизированы прежде всего в интересах потребителей, которые должны быть уверены, что получают услуги соответствующего качества. Проблема заключается в том, что в сотрудники турфирм знают общие требования к гостиницам, маршрутам, остановочным пунктам, технике безопасности и другие, но не имеют представления о многих деталях, относящихся к организации охоты. Важно знать последовательность организации охотничьих туров, требования органов МВД к ввозу, транспортировке, использованию и хранению оружия, к комплекту разрешительных документов, дающих право на охоту и организацию охоты и т. д. неприемлема сертификация мест охоты как туристских маршрутов, так как животные их не придерживаются, и предвидеть особенности их движения при разработке программ туров невозможно.

В работе турфирмы, занимающейся охотничьим туризмом, огромным преимуществом будет наличие в штате квалифицированного специалиста охотничьего хозяйства. Это поможет лучше обеспечить соблюдение требований закона РФ «О животном мире», правил охоты, и других, относящихся к регулированию использования охотничьих животных.

Охотничий туризм совмещает в себе как работу турфирмы, так и работу охотничьего хозяйства, а поэтому должен регулироваться нормативными актами, относящимися к обоим направлениям. В связи с этим необходимо разработать и включить в нормативные документы по туристской деятельности положения, отражающие специфику охоты и её организацию. Для эффективности этого необходимо привлечь охотоведов и специалистов в области животных, занимающихся практической организацией охотничьих туров. Успех этого направления деятельности зависит от уровня организации охотничьих хозяйств. Деятельность по подготовке программ туров, поиску клиентов, визовому обслуживанию, организации встреч и проводов охотников, их размещению и трансферу и т.д. подпадает под туристскую деятельность.Также не обойтись ни без органов государственного управления охотничьим хозяйством, ни без органов, регулирующих туристскую деятельность.

Существующие недостатки правового регулирования охотничьего туризма препятствуют его развитию в России, использованию ресурсов охотничьих животных, приток средств в охотничьи хозяйства, ограничивают развитие сферы услуг, сопутствующей охотхозяйственной деятельности.

Список литературы

1. «Лесной Кодекс Российской Федерации» от 04.12.2006 г. № 200-ФЗ (ред. от 28.12.2013) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2014)//КонсультантПлюс. ВерсияПроф. [Электронный ресурс].- Электрон.дан. - [М.,2013]

2. «Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 г. № 195-ФЗ (ред. от 28.12.2013) (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.01.2014)//КонсультантПлюс. ВерсияПроф. [Электронный ресурс].- Электрон.дан. - [М.,2013]

3.«Уголовный Кодекс Российской Федерации» от 13.06.1996 г.№ 63-ФЗ (ред. от 28.12.2013) (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.01.2014)//КонсультантПлюс. ВерсияПроф. [Электронный ресурс].- Электрон.дан. - [М.,2013]

4. Федеральный закон от 24.04.1995 г. № 52-ФЗ (ред. от 07.05.2013 г.) «О животном мире»//КонсультантПлюс. ВерсияПроф. [Электронный ресурс].- Электрон.дан. - [М.,2013]

5. Федеральный закон от 24.07.2009 г.№ 209-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «Об охоте и о сохранении охотничьих ресурсов и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» //КонсультантПлюс. ВерсияПроф. [Электронный ресурс].- Электрон.дан. - [М.,2013]

6. Закон Омской области от 05.10.2010 г. N 1295-ОЗ (ред. от 31.10.2013) "Об охоте и о сохранении охотничьих ресурсов в Омской области".//КонсультантПлюс. ВерсияПроф. [Электронный ресурс].- Электрон.дан. - [М.,2013]

7. Шоричева А.Ю. Развитие охотничьего туризма на территории Омского региона / Материалы всероссийской научно-практической конференции / Омский гос.ун-т путей сообщения. Омск, 2013. - 255 с.

УДК: 338.49

МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИЗМА В ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Шоричева Анастасия Юрьевна, *derevyanko_nastya@mail.ru*
Омский государственный институт сервиса,
Омск, Россия
Асламова Ксения Витальевна, *ksushik92@mail.ru*
Омский государственный институт сервиса,
Омск, Россия
Карасев Игорь Евгеньевич, *igor200617@yandex.ru*
Омский государственный институт сервиса,
Омск, Россия

Аннотация. В последнее время туризм стал массовым социально-экономическим явлением международного масштаба. Его быстрому развитию способствует расширение политических, научных, экономических и культурных связей между государствами. Массовое развитие туризма позволяет миллионам людей расширить свой кругозор, познакомиться с различными достопримечательностями, культурой, традициями той или иной страны. Эффективному развитию туризма в России во многом мешает отсутствие четкого государственного регулирования развития туризма, неразвитость инфраструктуры, а также недостаточность изучения туризма с научной точки зрения.

Ключевые слова: туризм, туристские ресурсы, услуга, потенциал.

Исследования в области туризма в последние годы становятся всё более актуальными в связи с переходом экономики страны к условиям рынка и превращения данной сферы человеческой деятельности в доходную отрасль народного хозяйства. Потенциал ряда территорий и субъектов Российской Федерации, не имеющих большой туристкой популярности и используемые исключительно как территории для отдыха местного населения, практически не исследуется. К таким территориям можно в частности отнести и территорию Омской области.

Естественно, туризм в Омской области, как и туризм в любом другом регионе, крае или стране, сталкивается с некоторыми трудностями:

1) одной из проблем туристского бизнеса в Омске является отсутствие хорошо устроенных дорог и маршрутов к загородным базам отдыха или пансионатах;

2) плохо организованы зоны рекреационного отдыха граждан, а также прилегающая инфраструктура;

3) отсутствие единого облика города является проблемой привлечения туристов в Омск;

4) невосполняемость лесопарковых зон.

Это свидетельствует о необходимости его развития, тем более что природные условия Омской области позволяют развивать туризм до более высокого уровня, чем в настоящее время.

При создании туров важно учесть благоприятное территориальное расположение Омской области в центре России. Возросший интерес к культурно-познавательному туризму позволяет в рамках одного тура за короткий срок пребывания в Омске познакомить туристов с богатым национальным, культурным, историческим наследием Омской области. При формировании межрегиональных туров организациями, осуществляющими туроператорскую деятельность, целесообразно предлагать включение в тур транзитной остановки в Омске.

Позитивные факторы, способствующие развитию туризма в Омской области:

1) выгодное географическое положение области в центре России;

2) наличие разнообразных природных объектов, имеющих особое рекреационное и иное ценное значение;

3) историческое и культурное наследие региона;

4) наличие транспортных магистралей для транзитных остановок во время туристских маршрутов.

Омская область обладает большим потенциалом для развития въездного и внутреннего туризма. Разнообразие ландшафтов обеспечивает все его типы: оздоровительный, познавательный, спортивный. Перспективными могут стать лыжный, конный, водный, пеший и другие виды экологического туризма [1, с. 5].

На территории области расположены 133 охраняемых государством объекта, из них 32 заказника, 13 ботанических парков, 99 памятников природы. Большой интерес представляют: природная зона Муромцевского района, где расположены озера метеоритного происхождения, энергетические зоны в районе деревни Окунево, где наблюдаются необычные природные явления, изучаемые уфологами и другими учеными. Интерес представляет Тара – первое поселение на территории области, один из старейших городов Сибири, центр русской традиционной культуры. А также: охотничья база Знаменского района, единственный в России сельский зоопарк в Большеречье, реликтовый бор Красноярско-Чернолученской зоны отдыха [2, с. 17].

Целью развития туризма является создание на базе природных эколого-рекреационных ресурсов Омской области современной туристской индустрии, предоставляющей широкие возможности для от-

дыха, изучения уникальных природных объектов и культурно-исторических достопримечательностей Омской области.

Приоритетными задачами Правительства Омской области в этой сфере являются:

а) развитие существующих и создание новых туристско-рекреационных, лечебно-оздоровительных, курортных зон;

б) привлечение инвесторов в сферу туризма;

в) развитие туристской инфраструктуры;

г) сохранение природы и историко-культурного наследия Омской области, развитие музейно-выставочной деятельности и народных промыслов;

д) формирование позитивного имиджа Омской области как региона, привлекательного для туристов.

На территории области находится около 1700 памятников археологии, истории и культуры, начиная от древних поселений, стоянок, курганов и до современных комплексов. Наиболее известны такие исторические места области, как Чудская гора, пристань Ермака, Богатырские курганы, Аевский волок, Чеховский ввоз, урочище Битые горы, Покровская крепость, Старый Тюкалинский тракт и др.

Среди бесценных архитектурных памятников наиболее известны: Спасский собор в Таре, Никольский Казачий собор, дворец генерал-губернатора Западной Сибири, архитектурный ансамбль начала XX в., Любинский проспект в Омске [3, с. 21].

Есть в Омской области и «центр Вселенной» – Татарский увал близ деревни Окунево Муромцевского района. Он является гигантским археологическим памятником, место, где люди постоянно жили с новокаменного века 7 – 6 тысячелетие до н. э. В начале 90-х годов здесь основали свою общину ученики индийского гуру Бабаджи, вычислившие путём медитаций Энергетический центр Вселенной на Татарском увале.

У гостей Омска особый интерес вызывает история его возникновения, строительства крепостей, развитие архитектурного ансамбля периода XVIII – XIX вв. С особенностями историко-архитектурных памятников прошлых столетий, соединивших в себе элементы различных архитектурных стилей и сформировавших особый стиль современного Омска, знакомят экскурсии «Омск архитектурный», «Каменная летопись Омска», «Любинский проспект».

Список литературы

1. Большаник, П. В., Перспективы развития въездного туризма в Омской области / П. В. Большаник, Н. А. Гулиев, Е. В. Кулагина // Проблемы и приоритеты в организации международных связей в сфе-

ре науки, культуры, образования и туризма в Омском Прииртышье. – Омск, 2002. – С.126-130.

2. Демешко, В. Н., Диверсификация рекреации и районирования Омской области // Омская биологическая школа. – Омск,2004. – С.111 – 117.

3. Левочкина, Н. А., Туризм Омского региона на рубеже веков : справочно-биографический сборник. – Омск, 2005. – 63 с.

УДК 64

НОРМАТИВНО-ПРАВОВАЯ БАЗА ПО РЕГУЛИРОВАНИЮ ОХОТНИЧЬЕГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ОМСКОГО РЕГИОНА)

Шоричева Анастасия Юрьевна, *derevyanko_nastya@mail.ru*
Омский государственный институт сервиса,
Омск, Россия

Карасев Игорь Евгеньевич, *igor200617@yandex.ru*
Омский государственный институт сервиса,
Омск, Россия

Аннотация. Актуальность данной статьи обусловлена, прежде всего, тем, что в настоящее время в России всё больше юридических и физических лиц начали предлагать организацию охотничьих туров. Рынок услуг постоянно развивается, качество их оказания возрастает. Индустрия туризма оказывает огромное влияние на ключевые секторы экономики. Учитывая сложившиеся тенденции в развитии охотничьего хозяйства России, главной целью является формирование нормативно-правовой базы, регулирующей вопросы ведения охотничьего хозяйства, повышение его уровня и позволяющей привлечь в него дополнительные инвестиции.

Ключевые слова: охотничий туризм, Западная Сибирь, Омский регион.

В настоящее время все более популярным становится новый вид туризма – охотничий. Организация охотничьего туризма связана с решением правовых, природоохранных и социальных проблем. Без их знания и правильного разрешения невозможна организация туров с высокой эффективностью и экономической выгодой для всех участвующих в нем сторон, также восполнение ресурсов охотничьих животных.

Российская Федерация обладает огромной территорией, богатой природными ресурсами. Охотничьи регионы можно условно разделить на несколько групп. К первой относятся северо-западные угодья Ленинградской области, ко второй – центр европейской части, а к третьей – Поволжье и Урал, Западная Сибирь, Прибайкалье и Забайкалье, и Дальний Восток. В каждом из этих регионов охота имеет свою специфику и направленность.

Западная Сибирь – регион, благоприятный для развития охотничьего туризма. В болотно-лесных районах и регионах, где много мелких водоемов, основной объект охоты составляет разнообразная водоплавающая и болотная дичь. Из зверей здесь обитают зайцы, лисы, косули, горностаи, ондатры и другие пушные звери. Встречаются барсук, олень, лось и медведь.

На территории Западно-сибирского региона практически нет запрещенных к отстрелу зверей, кроме тех, которые занесены в Красную книгу. Список охраняемых животных пополняется каждый год. Также необходимо приобрести лицензию на охоту на тех животных, отстрел которых ограничен. Трофей, добытый без лицензии или относящийся к охраняемым животным, считается браконьерским.

На территории Российской Федерации охоту регламентирует ряд законов.

ФЗ от 24.07.2009 г. № 209-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «Об охоте и о сохранении охотничьих ресурсов и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». В первой главе данного закона освещаются основные принципы правового регулирования в области охоты и мероприятия по сохранению охотничьих ресурсов, создание охотничьей инфраструктуры, право на добычу, собственность продуктов охоты, а также о защите конкуренции в области охоты. Во второй главе закона разъясняются виды охоты, получение охотничьего билета, правила и ограничения охоты. Порядок предоставления земельных участков и ограничение прав на землю для осуществления видов деятельности в сфере охотничьего хозяйства представлены в третьей главе закона. Охотхозяйственные соглашения изложены в четвертой главе, а именно условия таких соглашений, сроки действия, обязанности сторон, требования к размещению, а также подробно расписан порядок организации и проведения аукциона на право заключения охотхозяйственного соглашения. В пятой главе указываются условия содержания и выдачи разрешений на добычу охотничьих ресурсов. Шестая глава прописывает полномочия органов государственной власти Российской Федерации в области охоты и сохранения охотничьих ресурсов. Седьмая глава регламентирует государственный мониторинг охотничьих ресурсов и среды их обитания;

документированную информацию государственного охотхозяйственного реестра, его ведение, структуру, форму и состав; территориальное охотустройство и внутрихозяйственное охотустройство. Восьмая глава направлена на работу федерального государственного охотничьего надзора и производственного охотничьего надзора. Девятая глава посвящена плате за пользование охотничьими ресурсами. Статьи десятой главы содержат сведения о защите охотничьих ресурсов от болезней; предупреждение гибели охотничьих ресурсов и мероприятия по их сохранению; воспроизводство и регулирование численности охотничьих ресурсов, а также порядок проведения акклиматизации, переселения, гибридизации охотничьих ресурсов. Одиннадцатая глава регламентирует создание охотничьей инфраструктуры и оказание услуг в сфере охотничьего хозяйства. Двенадцатая глава устанавливает порядок разрешения споров в области охоты и сохранения охотничьих ресурсов; ответственность за нарушение вреда; возмещение вреда, причиненного охотничьим ресурсам, а также изъятие незаконно добытых охотничьих ресурсов и орудий незаконной добычи охотничьих ресурсов. В заключительной главе приведены изменения и дополнения, внесенные в закон.

Также правила пользования лесными угодьями изложены в «Лесном кодексе Российской Федерации» от 04.12.2006 г. № 200-ФЗ (ред. от 28.12.2013) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2014). Статья 36. Использование лесов для осуществления видом деятельности в сфере охотничьего хозяйства. В данной статье указывается, что леса могут быть использованы для осуществления видов деятельности в сфере охотничьего хозяйства, также правила предоставления лесных участков юридическим и физическим лицам.

В Федеральном Законе от 24.04.1995 г. № 52-ФЗ (ред. от 07.05.2013 г.) «О животном мире» в статье 41. Охота дается ссылка на ФЗ от 24.07.2009 г. № 209-ФЗ «Об охоте и о сохранении охотничьих ресурсов и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»

Штрафы за незаконную охоту установлены в «Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 г. № 195-ФЗ (ред. от 28.12.2013) (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.01.2014). Статья 8.37 О нарушении правил охоты. Данная статья устанавливает нарушения правил охоты и повлекшее за собой наказание для граждан и должностных лиц.

Также штрафы предусмотрены в «Уголовном кодексе Российской Федерации» от 13.06.1996 г. № 63-ФЗ (ред. от 28.12.2013) (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.01.2014), статья 258. Незаконная охота. В дан-

ной статье дается охарактеристика незаконной охоты и наказание, которое она может за собой повлечь.

В Омской области действуют закон Омской области от 05.10.2010 г. N 1295-ОЗ (ред. от 31.10.2013) "Об охоте и о сохранении охотничьих ресурсов в Омской области". Данный закон регулирует отношения, возникшие в результате охотничьей дейтельности, также сохранение охотничьих ресурсов на территории Омской области.

Вышеприведенный закон ориентирован на юридических и физических лиц, занимающихся охотничьим хозяйством, но не ориентированы на туристскую индустрию.

Общие требования к сертификации турфирм не очень подходят к охотничьим турфирмам. Требования к сфере услуг должны быть стандартизированы прежде всего в интересах потребителей, которые должны быть уверены, что получают услуги соответствующего качества. Проблема заключается в том, что в сотрудники турфирм знают общие требования к гостиницам, маршрутам, остановочным пунктам, технике безопасности и другие, но не имеют представления о многих деталях, относящихся к организации охоты. Важно знать последовательность организации охотничьих туров, требования органов МВД к ввозу, транспортировке, использованию и хранению оружия, к комплекту разрешительных документов, дающих право на охоту и организацию охоты и т. д.

В работе турфирмы, занимающейся охотничьим туризмом, огромным преимуществом будет наличие в штате квалифицированного специалиста охотничьего хозяйства. Это поможет лучше обеспечить соблюдение требований закона РФ «О животном мире», правил охоты, и других, относящихся к регулированию использования охотничьих животных.

Охотничий туризм совмещает в себе как работу турфирмы, так и работу охотничьего хозяйства, а поэтому должен регулироваться нормативными актами, относящимися к обоим направлениям. В связи с этим необходимо разработать и включить в нормативные документы по туристской деятельности положения, отражающие специфику охоты и её организацию. Для эффективности этого необходимо привлечь охотоведов и специалистов в области животных, занимающихся практической организацией охотничьих туров.

Существующие недостатки правового регулирования охотничьего туризма препятствуют его развитию в России, использованию ресурсов охотничьих животных, приток средств в охотничьи хозяйства, ограничивают развитие сферы услуг, сопутствующей охотхозяйственной деятельности.

---

1. «Лесной Кодекс Российской Федерации» от 04.12.2006 г. № 200-ФЗ (ред. от 28.12.2013) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2014)//КонсультантПлюс. ВерсияПроф. [Электронный ресурс].- Электрон.дан. - [М.,2013]

2. «Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 г. № 195-ФЗ (ред. от 28.12.2013) (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.01.2014)//КонсультантПлюс. ВерсияПроф. [Электронный ресурс].- Электрон.дан. - [М.,2013]

3.«Уголовный Кодекс Российской Федерации» от 13.06.1996 г.№ 63-ФЗ (ред. от 28.12.2013) (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.01.2014)//КонсультантПлюс. ВерсияПроф. [Электронный ресурс].- Электрон.дан. - [М.,2013]

4. Федеральный закон от 24.04.1995 г. № 52-ФЗ (ред. от 07.05.2013 г.) «О животном мире»//КонсультантПлюс. ВерсияПроф. [Электронный ресурс].- Электрон.дан. - [М.,2013]

5. Федеральный закон от 24.07.2009 г.№ 209-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «Об охоте и о сохранении охотничьих ресурсов и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» //КонсультантПлюс. ВерсияПроф. [Электронный ресурс].- Электрон.дан. - [М.,2013]

6. Закон Омской области от 05.10.2010 г. N 1295-ОЗ (ред. от 31.10.2013) "Об охоте и о сохранении охотничьих ресурсов в Омской области".//КонсультантПлюс. ВерсияПроф. [Электронный ресурс].- Электрон.дан. - [М.,2013]

УДК 338.45

РАЗВИТИЕ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО СЕГМЕНТА ТУРИСТСКОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Шутилина Наталья Васильевна, *Shutilina.n@tut.by*
Белорусский государственный экономический университет,
Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье рассматривается текущее состояние и основные тенденции развития санаторно-курортного сегмента туристского рынка Республики Беларусь. Показано, что в настоящее время рынок санаторно-курортного обслуживания в стране переживает определенный подъем, вызванный как стабильным внутренним спросом, поддерживаемым в немалой степени усилиями государства и профессиональными союзами, так и возрастанием интереса со сторо-

ны потребителей из стран СНГ. Происходит постепенное изменение характера спроса, проявляющееся в сглаживании сезонных колебаний, сокращении сроков пребывания туристов в местах оздоровления, увеличении спроса на дополнительные услуги. Сдерживающими факторами развития данного сегмента выступают проблемы стратегического менеджмента организаций санаторно-курортного хозяйства, отсутствие продуманной маркетинговой стратегии диверсификации зарубежных рынков и зависимость от движения конъюнктуры в одной стране, недостаточная рациональность территориального размещения объектов. Для решения этих проблем, обеспечения перспективного развития рынка санаторно-курортных услуг необходимы комплексные организационные и маркетинговые инновации, связанные с разработкой концептуальных подходов к рациональному размещению курортных зон, эффективным использованием природно-ресурсного потенциала Беларуси, привлечением инвестиций, формированием системы продвижения курортов и соответствующих турпродуктов.

Ключевые слова: санаторно-курортный сегмент, туристский рынок, санаторно-курортные услуги.

В развитии санаторно-курортного сегмента туристского рынка Беларуси в настоящее время наблюдается переориентация основного внимания на такие составляющие бизнеса, как маркетинг, продвижение санаторно-курортных услуг, прогнозирование моды и изменения спроса под влиянием данного фактора, внедрение принципов клиентинга. Анализ функционирования основных субъектов исследуемого рынка за последнее десятилетие позволяет сделать вывод, что они претерпевают как количественные, так и качественные изменения, о чем содержательно будет сказано ниже.

Санаторно-курортные и оздоровительные организации, являющиеся производителями услуг, функционируют в системе санаторно-курортного хозяйства Республики Беларусь, которое располагает определенным рекреационно-ресурсным потенциалом и необходимой материально-технической базой. Деятельность указанных организаций на современном этапе характеризуется расширением объема предоставляемых услуг, а также интенсивным ростом их экспорта. В то же время национальная система санаторно-курортного обслуживания выполняет и важные социальные функции, обеспечивая достаточно доступное и конкурентное по критерию цена/качество предложение на рынке лечебно-оздоровительного туризма для граждан – резидентов Республики Беларуси.

Сеть санаторно-курортных и оздоровительных организаций страны включает 369 организаций на 75,2 тыс. мест, из них 111 санатор-

но-курортных и 258 оздоровительных организаций (профилактории, оздоровительные центры и комплексы, оздоровительные и спортивно-оздоровительные лагеря, дома и базы отдыха, пансионаты). В структуре санаторно-курортных организаций представлены 72 санатория для взрослых, 10 санаториев для детей, 12 детских реабилитационно-оздоровительных центров, 17 студенческих санаториев-профилакториев [1].

В период активного реформирования национальной системы санаторно-курортного хозяйства (2000-2005 гг.) было зафиксировано сокращение коечного фонда санаторно-курортных и оздоровительных организаций вследствие закрытия или перепрофилирования неконкурентоспособных здравниц. В последующие годы в результате осуществления структурных преобразований, введения государственной аттестации организаций в целях совершенствования системы санаторно-курортного лечения и оздоровления населения [2], на рынке наблюдается положительная динамика развития коечного фонда (рис. 1).

Рисунок 1 – Динамика и структура коечного фонда, тыс. мест

Санаторно-курортный сегмент туристского рынка Беларуси характеризуется стабильным ростом спроса на услуги белорусских здравниц, увеличением объемов обслуживания. Если в 2000 г. численность обслуженных лиц составила 570,6 тыс. человек, то по итогам 2012 г. прошли санаторно-курортное лечение и оздоровление 1346,8 тыс. человек, из них за счет средств юридических и физических лиц – 544,3 тыс. человек, за счет средств республиканского бюджета и государственного социального страхования – 802,5 тыс. человек [3]. Вместе с тем следует отметить, что рост валового показа-

теля объемов обслуживания в последние 15 лет частично можно объяснить сокращением среднего срока пребывания отдыхающих в здравницах до 12 суток или туродней (более 15 суток – в санатории, что несколько выше среднеотраслевого показателя и соответствует среднемировым показателям продолжительности лечебно-оздоровительных туров).

Наблюдается постоянное увеличение среднего по республике коэффициента загрузки коечного фонда санаторно-курортных и оздоровительных организаций, который в настоящее время превышает 60%, а для ведущих санаторно-курортных учреждений указанный показатель составляет 80-90% [4, с. 72]. Согласно данным Республиканского центра по оздоровлению и санаторно-курортному лечению населения, если в 2005 г. заполняемость санаториев была на уровне примерно 20%, то в настоящее время этот показатель составляет около 90%.

Несмотря на сезонность спроса, высокую востребованность санаторно-курортных услуг в летний период, устойчивый спрос наблюдается и в другие сезоны года. Наиболее платежеспособные потребители имеют возможность сочетать летний отдых на зарубежных морских курортах или зимние горнолыжные туры с прохождением санаторно-курортного лечения и оздоровления в белорусских здравницах в период межсезонья. В результате в последние годы имеет место частичное преодоление наиболее популярными санаторно-курортными и оздоровительными организациями фактора сезонности спроса.

Значительную часть отдыхающих в санаторно-курортных и оздоровительных организациях нашей страны составляют белорусские граждане (73,1% в 2012 г.). Вместе с тем за последние десять лет существенно расширился поток иностранных туристов, отдыхающих в белорусских здравницах. Если в 2003 г. в санаторно-курортных учреждениях Беларуси побывало менее 1,5 тыс. граждан стран ближнего и дальнего зарубежья, то в 2012 г – 227,3 тыс. человек [5, с. 26]. Динамика экспорта санаторно-курортных и оздоровительных услуг свидетельствует о его интенсивном росте (рис. 2).

В ведущих белорусских санаториях («Боровое», «Озерный», «Юность», «Радон» и др.) доля иностранных туристов составляет более 50% в общей структуре отдыхающих. Ориентация указанных субъектов курортного рынка на экспорт услуг объясняется более высокой рентабельностью обслуживания иностранных граждан с учетом повышающего ценового коэффициента, их более высокой платежеспособностью в сравнении с отечественными отдыхающими.

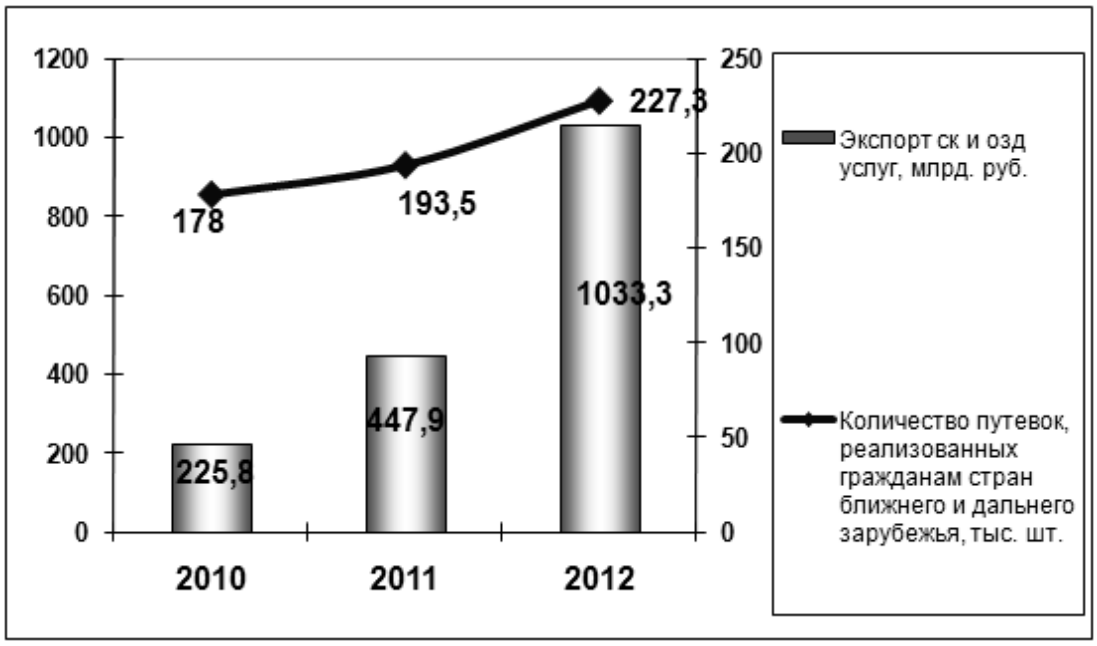


Рисунок 2 – Динамика экспорта санаторно-курортных и оздоровительных услуг в Республике Беларусь

Основную часть (свыше 96%) потока иностранных туристов – потребителей санаторно-курортных услуг, формируют граждане стран СНГ, прежде всего Российской Федерации. По мнению белорусских исследователей, сложившаяся географическая моноспециализация экспорта может привести к односторонней зависимости национальной системы санаторно-курортного хозяйства от конъюнктуры доминирующего целевого рынка [5, с. 26; 6, с. 102]. Основными факторами низкого уровня спроса на национальный санаторно-курортный турпродукт со стороны потребителей других стран являются: отсутствие комплексной системы его продвижения, визовые формальности, языковые барьеры.

В развитии санаторно-курортного сегмента туристского рынка Беларуси наблюдается изменение качественных характеристик внутреннего спроса, что в значительной степени обусловлено переходом от распределительной к рыночной системе реализации санаторно-курортного продукта. Повышение требований к качеству услуг со стороны потребителей стимулирует совершенствование и диверсификацию рассматриваемого туристского продукта. Отмечается рост популярности краткосрочного отдыха или оздоровительных туров выходного дня, что соответствует общемировой тенденции опережающего роста спроса на них; увеличение числа корпоративных и событийных туров с использованием санаторно-курортных и оздоровительных организаций в качестве средств размещения; активизация спроса на анимационные программы, дополнительные платные услуги.

Прослеживается положительная динамика по объемам реализации дополнительных услуг, рост выручки от реализации услуг, не входящих в стоимость путевки, причем опережающими темпами – по группе платных медицинских услуг (рис. 3): если в 2010 г. на них приходилось 48% в объеме реализации, то в 2012 г. уже 58%.

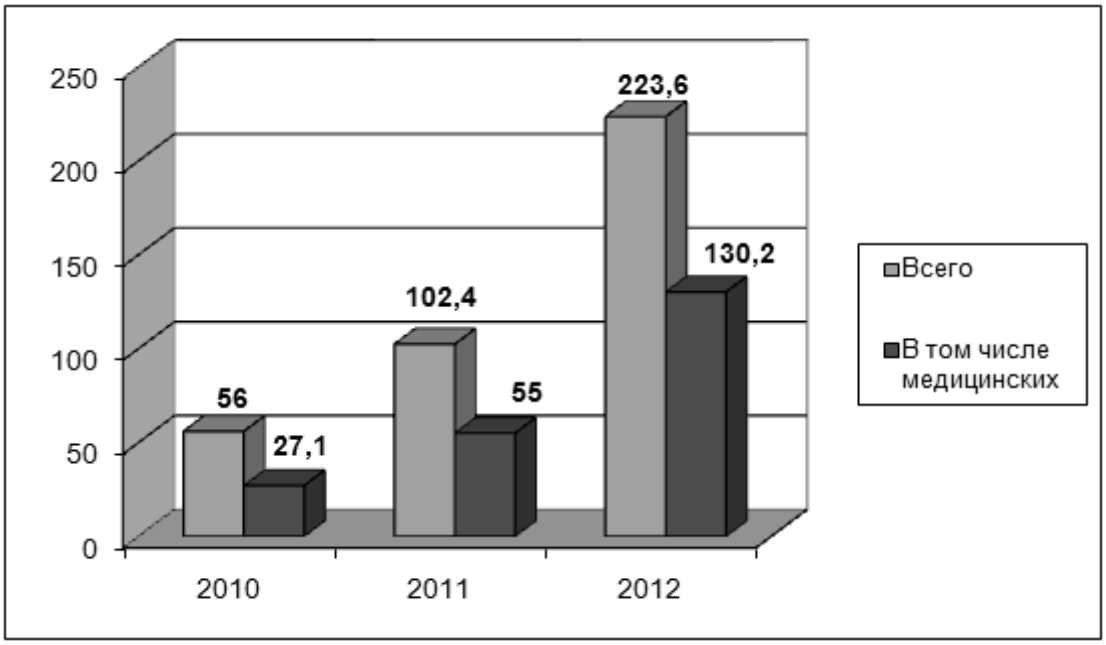


Рисунок 3 – Выручка от реализации дополнительных услуг, не входящих в стоимость путевки, млрд. бел. рублей

Характерной чертой белорусского курортного рынка выступают значительные региональные диспропорции в развитии сети санаторно-курортных и оздоровительных организаций, которые связаны с особенностями лечебного рекреационно-ресурсного потенциала, ориентацией на обеспечение спроса наиболее емких рынков. Наблюдаются существенные различия между здравницами, касающиеся эффективности их работы, качественных характеристиках турпродукта.

Лидером по уровню развития курортной инфраструктуры и объемам реализации услуг является Минская область. Регион концентрирует 37% общереспубликанского коечного фонда санаторно-курортных организаций; обеспечивает обслуживание каждого третьего потребителя санаторно-курортного турпродукта Беларуси. Лидирующие позиции области объясняются, во-первых, действием фактора массового спроса, обусловленного расположением в регионе столичной агломерации – мощного центра формирования платежеспособного спроса на лечебно-оздоровительные туры. Во-вторых, фактор спроса выигрышно сочетается с природно-рекреационным потенциалом региона, расположением здесь наиболее освоенных белорусских курортов Нарочь, Ждановичи. В-третьих, область отличается относи-

тельно развитой материально-технической базой, на территории которой сосредоточено 33% общего числа белорусских здравниц, 8 из 20 наиболее крупных санаториев.

Анализируя развитие санаторно-курортного сегмента туристского рынка Беларуси, следует отметить такую тенденцию, как внекурортное размещение санаторно-курортных организаций – только 30% их коечного фонда сконцентрировано в пределах официальных курортов. По оценкам экспертов, большинство курортов Беларуси находятся в начальной стадии развития и требуют инвестиций для формирования современной инфраструктуры. Основными проблемами их развития в современных условиях являются низкая эффективность менеджмента, отсутствие перспективных планов развития, маркетинговых стратегий продвижения, нерациональность территориального размещения (ряд официально учрежденных курортов находятся в административных границах населенных пунктов городского типа, другие – в сельской местности с неразвитой инфраструктурой и социально-культурной сферой).

Одним из возможных подходов к решению указанных проблем может явиться создание в Республике Беларусь туристических кластеров (курортов). Под кластером в данном контексте понимается город-курорт и его окрестности в радиусе 15-20 км с соответствующей туристической инфраструктурой (гостиничными комплексами, аквапарками, парками аттракционов, развлекательными центрами, спортивными площадками, медицинскими центрами и т.д.) [7]. Однако данное направление требует более глубокой детальной проработки.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод о неоднозначном характере развитии санаторно-курортного сегмента туристского рынка Беларуси. С одной стороны, выявлены положительные тенденции:

– стабильный рост спроса на санаторно-курортные и оздоровительные услуги белорусских здравниц;

– рост объемов санаторно-курортного обслуживания при сокращении среднего срока пребывания;

– увеличение туристических потоков с целью лечения и оздоровления;

– интенсивный рост экспорта санаторно-курортных и оздоровительных услуг;

– изменение качественных характеристик внутреннего спроса на санаторно-курортные услуги;

– диверсификация санаторно-курортного турпродукта.

С другой стороны, существуют серьезные проблемы в развитии ключевых объектов исследуемого рынка – курортов: низкая эффек-

тивность менеджмента, отсутствие перспективных планов развития, маркетинговых стратегий продвижения, нерациональность территориального размещения.

Для решения этих проблем, обеспечения перспективного развития санаторно-курортного сегмента туристского рынка необходимы комплексные организационные и маркетинговые инновации, связанные с разработкой концептуальных подходов к рациональному размещению курортных зон, эффективным использованием природно-ресурсного потенциала Беларуси, привлечением инвестиций, формированием системы продвижения курортов и соответствующих турпродуктов.

Список литературы

1. Аттестация и структура сети санаторно-курортных организаций // Республиканский центр по оздоровлению и санаторно-курортному лечению населения [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: http://www.rco.by. – Дата доступа: 12.08.2013.

2. О государственной аттестации санаторно-курортных и оздоровительных организаций: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 1 ноября 2006 г., № 1450 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2006. — № 185. — 5/24148.

3. Основные показатели деятельности санаторно-курортных и оздоровительных организаций в 2012 году // Республиканский центр по оздоровлению и санаторно-курортному лечению населения [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: http://www.rco.by. – Дата доступа: 11.09.2013.

4. Траскевич, А.Г. Факторы формирования конкурентоспособности санаторно-курортного турпродукта / А.Г. Траскевич // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. – 2010. - № 3. – С. 69-75.

5. Решетников, Д. Санаторно-курортное хозяйство Беларуси / Д. Решетников, А. Решетникова // Наука и инновации. – 2013. – № 7. – С. 24-28.

6. Решетников, Д.Г. Организация санаторно-курортного хозяйства: учеб.пособие / Д.Г. Решетников, А.Г. Траскевич. — Минск: БГЭУ, 2011. — 255 с.

7. О создании в Беларуси туристических кластеров (курортов) // Блог одного экономиста [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: http://blog.ekonomika.by. – Дата доступа: 17.09.2013.

УДК [378 : 338.48]

ИЗ ИСТОРИИ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ТУРИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В УКРАИНЕ

Щука Галина Петровна, *galina_shchuka@mail.ru*
Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко, Луганск, Украина

Аннотация. Статья посвящена проблеме формирования системы туристского образования в Украине и качеству подготовки специалистов для предприятий сферы туризма. Затрагивает вопросы подготовки специалистов отрасли в рамках других специальностей, определения перечня должностей служащих на туристских предприятиях и их квалификационных характеристик, стандартизации профессионального образования в туризме.

Ключевые слова: туристическое образование, подготовка кадров, туризм.

Одним из факторов успешного развития отрасли является ее кадровое обеспечение. Особенно это касается предприятий сферы туризма, конкурентоспособность которых полностью зависит от умения работников оказывать необходимые услуги на должном уровне, удовлетворяя самые высокие требования туристов.

В Украине длительное время существовала проблема с подготовкой специалистов в сфере туризма: первоначально в стране вообще не было практики подготовки кадров с высшим туристским образованием, потом открыли туристские специализации в рамках других специальностей, со временем было выделено отдельное направление подготовки «Туризм» и сформирована система туристического образования. Отечественный рынок туризма постепенно наполняется дипломированными специалистами, но качество их подготовки продолжает вызывать справедливые нарекания работодателей.

Несмотря на то, что профессиональное образование в туризме – новое направление в профессиональном образовании Украины, уже есть значительное количество исследований, посвященных анализу опыта подготовки специалистов сферы туризма за рубежом (Л. Кнодель, В. Федорченко, Л. Чорна), формированию профессиональных компетенций (Н. Фоменко, А. Михо, О. Фастовец, Т. Сокол и др.), организации последипломного туристского образования (Л. Грибова), практической подготовки студентов (В. Полуда) и т.д. В каждом из них изучаются возможности повышения конкурентоспо-

собности отечественных специалистов сферы туризма, результаты исследований успешно внедряются в практику, но это позволяет решить стоящие перед вузом задачи лишь частично. Ученые спорят о возможностях улучшения ситуации, соперничество ведущих туристских школ иногда переходит в жесткое противостояние, но ожидаемых изменений в качестве подготовки не происходит.

С нашей точки зрения, ошибки, которые сейчас сдерживают успешное развитие системы туристского образования, были допущены в процессе ее формирования, поэтому в данном исследовании мы предлагаем проанализировать процесс ее формирования, становления и развития, выделить факторы, которые стали источником современных проблем.

Чтобы максимально учесть все факторы, влияющие на формирование системы туристского образования, мы проследили основные тенденции развития отечественной системы профессионального образования в целом в этот период; проанализировали состояние туристского рынка Украины; изучили организацию процесса подготовки специалистов для других отраслей страны; и каким образом решают вопрос кадрового обеспечения предприятий сферы туризма за рубежом.

В связи с тем, что направление подготовки «Туризм» в стране было введено в 2002 году, но подготовка кадров для предприятий сферы туризма осуществлялась и до этого, исследуемый период мы предлагаем разделить на два этапа:

1. Зарождение системы туристского образования (1991-2002 г.) – с момента провозглашения Украиной независимости до официального введения в Перечень специальностей направления подготовки «Туризм».

2. Формирование системы туристского образования (2002-2014 г) – с момента открытия направления подготовки «Туризм» до сегодняшнего дня.

Каждый из периодов знаменателен своими характерными особенностями, тенденциями и закономерностями. Кратко их можно описать следующим образом:

1991 – 2002 гг. – расслоение общества, глубокий кризис внутреннего туризма, увеличение числа туристских предприятий, принятие ряда государственных документов по вопросам развития отечественного туризма, спрос абитуриентов на туристские специальности, открытие туристских специализаций в рамках других специальностей.

2002 - 20142 гг. – введение направления подготовки «Туризм», принятие отраслевых стандартов подготовки, увеличение количества

вузов, работающих в сфере туристского образования, реорганизации в направлении подготовки «Туризм».

Предлагаем процесс зарождения и формирования системы туристского образования рассмотреть пошагово, в хронологической последовательности, определяя допущенные ошибки и возможности их устранения.

Первый этап – формирование системы профессионального образования в туризме – происходил в условиях глубокого экономического кризиса. Всплеск интереса иностранцев к Украине после распада Советского союза был не настолько значительным, чтобы прибыль от въездного туризма могла оказать существенное влияние на экономику страны. Экономический кризис практически уничтожил внутренний, преимущественно дотационный, туризм.

Отечественный туризм в начале 90-х гг. XX века был представлен в основном шоп-турами. Основные потребители туристских услуг (так называемые «челночники») с целью удешевления поездки довольствовались минимальным уровнем сервиса. Малочисленная украинская элита еще не была избалована международным уровнем сервиса и радовалась только возможности побывать за рубежом, поэтому от работников предприятий сферы туризма многого не ожидали. Работодатели, сами не имея соответствующего образования, не требовали его и от подчиненных. В результате в стране на долгие годы утвердился стереотип, что для успешного ведения туристского бизнеса не требуется специального образования. Это убеждение пытались поломать введением обязательного условия получения лицензии на занятие туристской деятельностью – наличие у сотрудников специального образования [6], но позже его отменили [4].

С другой стороны, в этот период туристский бизнес зарекомендовал себя как быстро окупаемый вид деятельности, не требующий больших капиталовложений. Туристские формы, не испытывающие сильной конкуренции, могли позволить себе ориентироваться на прибыль, а не на максимальное удовлетворение интересов клиента. Со временем ситуация на туристском рынке изменилась, но привычка рассматривать сферу услуг как доступ к дефициту (красивой жизни) осталась. Абитуриенты, студенты и даже многие выпускники психологически не готовы предоставлять услуги.

Кроме того, стоимость обучения на туристских специальностях достаточно высокая, по сравнению с другими направлениями подготовки, существует реальная возможность посмотреть Украину, на практике или стажировке побывать за рубежом, все это рождает у некоторых студентов чувство привилегированности или превосходства,

которое потом мешает стать хорошим специалистом в сфере туристского обслуживания.

Ориентация на получение высшего образования по престижной специальности увеличила интерес к малознакомым в стране профессиям сферы туризма. Лишенные полноценного государственного финансирования, вузы ищут дополнительные источники прибыли, отсутствие специализированного направления подготовки кадров для сферы туризма позволяет открывать всевозможные туристские специализации в рамках других специальностей.

К географическим факультетам университетов и факультетам физической культуры пединститутов, которые готовили специалистов для сферы туризма еще в советское время, добавились учебные заведения, профиль которых раньше не позволял им заниматься этой категорией слушателей: технические, гуманитарные, медицинские, лингвистические, торгово-экономические, ветеринарные, нефти и газа и т.д. Основная же проблема заключалась в том, что профессионально-ориентированные дисциплины входили в учебные планы в произвольном количестве и наполнялись разным содержанием. Отзывы о качестве подготовки таких специалистов были разными, но даже лучшие из выпускников не знали специфики туристской деятельности. Они могли работать только с готовым туристским продуктом; профессиональное мышление, позволяющее сформировать и реализовать тур по незнакомым отечественным объектам туризма, не формировалось. Практика подготовки специалистов для сферы туризма в виде специлизации продолжается до сих пор.

Успешное развитие туризма в других странах заставляет правительство Украины обратить внимание на развитие отечественного туризма. Принимается Закон «О туризме» (1995 г.), Программа развития туризма в Украине до 2005 г. (1996 г.), создается Национальный совет по туризму (1997 г.), устанавливается День туризма, одобрены Основные направления развития туризма в Украине до 2010 г. (1998 г.) и т.д. Во всех документах идет речь о важности развития внутреннего туризма, но эта приоритетность государством до сих пор пока только декларируется.

Главное, на что стоит обратить внимание, – декларация в Программе намерения в 1997/1998 уч. г. приступить к созданию системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации туристских кадров [5]. Первая трудность заключалась в том, что в советский период туристское образование на территории Украины предоставляли только Киевский техникум гостиничного хозяйства и Украинский учебно-методический центр Института повышения квалификации работников туристско-экскурсионных организаций (УУМЦ ИПК

РТЭО), с 1992 г. – Украинский институт туризма. В стране не было достаточного ни учебно-методического, ни кадрового обеспечения организации этого процесса.

Создание отдельного направления подготовки «Туризм» происходило во многом благодаря энтузиазму В. Федорченко, тем более, что первые специализированные в туризме вузы страны успешно готовили специалистов в отрасли знаний «Менеджмент и администрирование» по специальности «Менеджмент» со специализацией «Менеджмент туристической индустрии», не отказавшись от этой практики до сих пор.

Сложности возникли с определением понятия «туризм». Несмотря на то, что на всех уровнях, начиная обыденным и заканчивая государственными нормативно-правовыми актами, употребляются такие понятия как туризм, туристская отрасль, туристская индустрия, сфера туризма, индустрия гостеприимства, однозначного определения этих понятий нет, не установлено их соотношение, структурные элементы. В результате не было единства в определении профессий, квалификаций, должностей в сфере туризма, процесс открытия нового направления подготовки затягивался.

В Общесоюзном классификаторе «Отрасли народного хозяйства» туризм хоть и не рассматривался как отдельная отрасль, но включал туристские отели, туристские базы, мотели, кемпинги и т.д. [3]. Поэтому совершенно логично, что туристское образование предполагало и подготовку кадров для средств размещения.

В новом Классификаторе «Классификация видов экономической деятельности ГК 009-96» средства размещения были перенесены в другую секцию. Туристская деятельность ограничивалась деятельностью туристских агентств и бюро путешествий [2]. Соответственно, подготовка кадров для средств размещения автоматически исключалась из структуры туристского образования. Несмотря на это, при открытии направления подготовки «Туризм» в его структуру, кроме специальности «Туризм», была введена специальность «Гостиничное хозяйство». В высшем туристском образовании Украины слились два достаточно разных процесса: подготовка специалистов для предприятий сферы туризма (туристских агентств, туроператоров, экскурсионных бюро) и подготовка специалистов для средств размещения.

Среднее туристское образование было представлено одной специальностью – «Организация обслуживания в гостиничных и ресторанных комплексах». Выпускник техникума с дипломом младшего специалиста мог продолжить обучение по сокращенной программе, как на специальности «Туризм», так и на специальности «Гостиничное хозяйство».

С момента введения направления подготовки «Туризм» начинается второй этап в развитии туристского образования в Украине. Анализ содержательной стороны процесса обучения кадров в направлении подготовки «Туризм» заслуживает отдельного исследования, но в целом можно сказать, что первые отраслевые стандарты были далеки от совершенства. Модель такого специалиста в украинском профессиональном образовании была почти не разработана. Единственное глубокое исследование этой проблемы принадлежит В.Федорченко, он говорит о необходимости создания двух моделей:

- модель туристского образования, ориентированного на подготовку кадров для социальной сферы туризма;
- модель туристского образования, ориентированного на подготовку кадров для индустриальной сферы туризма [7, С. 30].

Так как специализаций не было, представления о двух моделях были соединены в одну специальность. Стандарты готовились практически на базе одного учебного заведения, отражали позицию его руководителя, что позволило потом оппонентам называть их «карманными».

Отраслевые стандарты были разработаны для уровня младшего специалиста и бакалавра; вузы получили право образовательно-профессиональные программы и образовательно-квалификационные характеристики специалистов и магистров разрабатывать самостоятельно. Это достаточно смелое решение было, с нашей точки зрения, несвоевременным в силу отсутствия опыта работы по подготовке специалистов сферы туризма.

В стране мгновенно возросло количество вузов, открывших новое направление подготовки. Кафедры туризма формировались из представителей разных научных направлений. Круг научных интересов преподавателей кафедры определял содержание вариативной части учебного плана. Преподаватели не имели опыта работы в отрасли, привлечение к преподаванию практиков из предприятий сферы туризма тоже не решало проблему: они не имели опыта преподавания и, в большинстве своем, затруднялись донести свои знания студентам. Системность, междисциплинарная интеграции в процессе преподавания не прослеживалась, в результате у студентов формировалось достаточно поверхностное представление о туризме, что сразу проявлялось при трудоустройстве.

Открытие при кафедрах туризма учебных туристских агентств, где производственные ситуации обыгрывались в деловых играх, не решало проблему практической подготовки студентов. Учебные лаборатории не получили право заниматься коммерческой деятельностью, реальные туристские фирмы неохотно брали на практику сту-

дентов, еще более неохотно их обучали, видя в них будущих конкурентов. Нормативные документы по организации практик морально устарели еще до открытия новой специальности, сотрудничество между учебными заведениями и представителями туристического бизнеса продолжает держаться на личных связях.

С открытием туристских специальностей начинается борьба за лидерство среди туристских университетов. В результате в 2007 г. из направления «Туризм» была изъята специальность «Гостиничное хозяйство». Она была преобразована в специальность «Гостинично-ресторанное дело» и перенесена в новую отрасль знаний «Сфера обслуживания». Были введены новые стандарты подготовки бакалавров по этой специальности, в которых не оставалось места для дисциплин туристского характера.

Специальность «Туризм» переместили в отрасль знаний «Культура». Студентов продолжали готовить по прежним стандартам, но соотношение в них дисциплин цикла социально-гуманитарной и фундаментальной, естественнонаучной и общеэкономической, подготовок изменилось в пользу первого блока. Кроме того, профессиональное образование Украины медленно переходило на Болонскую систему: изменялись кредиты, укрупнялись дисциплины, увеличивалось количество времени на самостоятельную работу студентов и т.д. Все это сопровождалось изменениями в учебных планах. В результате, каждый новый набор студентов на специальность «Туризм» осуществлялся по новым планам.

Следующей проблемой, с которой столкнулись при организации процесса подготовки специалистов для предприятий сферы туризма, оказалось отсутствие соответствующих должностей в Классификаторе профессий. Отечественный туризм значительно отставал по темпам развития от мирового туризма, в Украине практически не было туристских компаний такого уровня, который бы позволил им участвовать в регулировании процесса расширения перечня туристских профессий. Должности служащих на местах в большинстве случаев определялись произвольно. В результате неоднократных изменений, уточнений, дополнений должности служащих сферы туризма в «Классификаторе профессий» к 2011 году приобрели следующий вид:

- руководители: менеджер / управляющий по туризму;
- профессионалы: младший научный сотрудник (туризмология, экскурсоведение); научный сотрудник (туризмология, экскурсоведение); научный сотрудник-консультант (туризмология, экскурсоведение); туризмовед; экскурсовед;
- специалисты: экскурсовод; инструктор спортивно-оздоровительного туризма (по видам туризма); организатор путеше-

ствий / экскурсий; организатор туристической и гостиничной деятельности; специалист по развитию сельского туризма; специалист по туристическому обслуживанию; специалист по конференц-сервису; специалист по организации досуга; специалист по специализированному обслуживанию; специалист по туристической безопасности;

- технические служащие: агент по организации туризма; офисный служащий (путешествия);
- рабочие профессии: групповод [1].

К сожалению, квалификационные требования к указанным в «Классификаторе профессий» должностям работников туристской индустрии до сих пор не разработаны, поэтому нарекания работодателей по поводу качества подготовки студентов не совсем обоснованы: вузы не знают, какими знаниями, умениями, навыками, компетенциями должны обладать их выпускники.

В результате продолжительных споров в 2010 г. направление «Туризм» тоже перенесли в отрасль знаний «Сфера обслуживания». Были введены новые стандарты подготовки специалистов для предприятий сферы туризма: бакалавра, специалиста и магистра. Стандарт подготовки младших специалистов принят не был.

На этот раз Отраслевые стандарты оказались представленными только образовательно-профессиональными программами. Несмотря на то, что вузы работают по этим стандартам третий год, образовательно-квалификационные характеристики до сих пор не разработаны. Новые стандарты определяют требования только к теоретическим знаниям студентов, компетенции будущего специалиста не определены; модель профессионала туристской сферы, по которой должны формироваться эти стандарты, в украинской туризмологии отсутствует. Квалификации, указанные в стандартах, очень слабо соотносятся с должностями служащих, которые определены в Классификаторе профессий.

Новые стандарты предполагают три специализации на уровнях специалиста и магистра: «Туризмоведение (туристская деятельность)», «Туризмоведение (туризм и рекреация)», «Туризмоведение (туризм и отдых)». Но заявленные специализации не охватывают все аспекты туристской деятельности, две последние вообще идентичны, о чем свидетельствуют их образовательно-профессиональные программы, кроме того спорным остается вопрос о возможности подготовки специалистов и магистров по идентичным стандартам.

Нововведения почти не затронули звенья начального и среднего профессионального образования в туризме. Преемственность отраслевых стандартов разных ступеней и уровней подготовки не соблюдается. На практике непрерывность в туристском образовании реализу-

ется на уровне учебно-научных комплексов: училище – колледж – вуз. За счет вариативной части учебных планов, в некоторой степени нарушая Отраслевые стандарты, создаются учебные планы, которые позволяют выпускникам школ через год обучения поступать на второй курс высших учебных заведений, а выпускникам колледжей и техникумов – на третий.

Таким образом, формирование системы туристского образования в Украине происходило на фоне социально-экономического кризиса под влиянием двух основных тенденций: реформирования системы профессионального образования страны и становление отечественного туристского рынка. Этот период мы разделяем на два этапа:

1. Зарождение системы туристского образования (1991-2002 г.).

2. Формирование системы туристского образования (2002-2014 г). Основным критерием выделения названых этапов выступает введение направления подготовки «Туризм».

На первом этапе формирования системы туристского образования были допущены серьезные ошибки, к которым мы относим:

- начало формирования системы подготовки кадров для сферы туризма без определения границ туристской деятельности, должностей служащих этой сферы, их квалификационных характеристик, что позволило бы создать модель специалиста, и на основании этого наполнять отраслевые стандарты;
- отсутствие взаимодействия между вузами и работодателями, когда образование нацелено не на удовлетворение потребностей отрасли, а на получение прибыли от введения коммерческих специальностей;
- игнорирование проблемы кадрового и научно-методического обеспечения процесса подготовки кадров для предприятий сферы туризма.

Главными упущениями второго этапа мы считаем:

- реализация двух путей подготовки специалистов сферы туризма: в виде специализации в рамках других специальностей и непосредственно в направлении «Туризм». Необходимо сделать систему подготовки единой или объединить два направления, введя специализации в систему туристского образования (опыт Белоруссии), или, отказавшись от набора по специальностям, набирать на направления подготовки (опыт России).

Все остальные проблемы мы считаем следствием этих ошибок. Их решение позволит отрегулировать систему туристского образования, сделать ее целостной, гибкой, многовариантной и непрерывной.

Наша статья не претендует на исчерпывающую оценку существующей системы туристского образования в Украине. Более глубоко-

го анализа требует ее содержательная сторона, что может послужить темой последующих исследований.

Литература

1. Класифікатор професій. Національний класифікатор України : ДК 003:2010. – ДК 003:2010. – [Чинний від 2010-11-01]. – Режим доступу: http://shaderaven.at.ua/forum/6-229-1

2. Классификация видов экономической деятельности. Государственный Классификатор Украины : ГК 009-96. - ГК 009-96. – [Чинний від 1997-07-01]. – Режим доступу: http://zakon.nau.ua/rus/doc/?code=v0441217-96

3. Отрасли народного хазяйства. Общесоюзный классификатор : ОКОНХ. – ОКОНХ. – [Чинний від 1976-01-01]. – Режим доступу: http://standards.narod.ru/ok/okonh.htm

4. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності. Закон України № 2608-VI від 19.10.2010 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2608-17

5. Про Програму розвитку туризму в Україні до 2005 року. Постанова КМ України від 28 червня 1997 р. N 702 [Електронний ресурс] / Кабінет Міністрів України. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=702-97-%EF

6. Про туризм. Закон України № 325/95-ВР від 15.09.95 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – [Зі змінами та доповненнями на 2011-07-08]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=324%2F95-%E2%F0

7. Федорченко В.К. Концепція неперервної туристської освіти в Україні / В. К. Федорченко // Культура і освіта фахівців туристської сфери : сучасні тенденції та прогнози : Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 13-14.10.2004 р.) / Редкол. Цибух В.І. (голова) – У. : КУТЕП, 2005. – С.30-46.

Shchuka G. P. From the history of the formation of tourism education in Ukraine

Article is devoted to the formation of tourism education in Ukraine and the quality of training specialists for the tourism industry. Affect the preparation of industry experts in other specialties to determine the list of posts for officials tourism enterprises and their qualification characteristics, standards of professional education in tourism.

Key words: tourist professional education, personnel training, tourism

УДК 379.85

ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ ПРИКЛЮЧЕНЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ВОРОНЕЖЕ И ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Щукина Оксана Александровна, *oksana-oa@list.ru*
Воронежский государственный промышленно-гуманитарный колледж, Воронеж, Россия
Побединская Татьяна Викторовна, *a.pobedinskaya@yandex.ru*
Воронежский государственный промышленно-гуманитарный колледж, Воронеж, Россия

Аннотация. В статье приводится возрастающая роль разных видов туризма в современном обществе, популярность, актуальность и предпосылки востребованности приключенческого туризма в мире. Описаны возможности туристско-рекреационных активов России и в частности Воронежской области, как субъекта РФ, для развития приключенского туризма. Рассмотрена сущность, содержание и цели приключенческого туризма. Представлена краткая характеристика аномальных природных зон Воронежа и Воронежской области, так называемых «Воронежских пятен» (село Архангельское Хохольского района, Костомарово, источник святителя Митрофана Воронежского, музей-Диорама, парк «Танаис», замок принцессы Ольденбургской, Новохопёрская аномальная зона) в качестве основы для формирования новых конкурентоспособных туристских продуктов на территории Воронежской области. Проанализирован потенциал Новохопёрской аномальной зоны Новохоперского муниципального района как наиболее перспективного места развития приключенческого туризма в Воронежской области. Представлена возможность использования проведенного исследования при реализации «Концепции развития внутреннего и въездного туризма в Воронежской области до 2016 года» разработанной по решению заседания президиума правительства Воронежской области от 16 августа 2010 года №6 Департаментом по развитию предпринимательства и потребительского рынка Воронежской области.

Приведенная в данной статье информация может стать предпосылкой развития приключенческого туризма в Воронеже и Воронежской области в целом и в Новохоперском муниципальном районе, в частности, основой для формирования новых конкурентоспособных туристских продуктов на территории Воронежской области и одним из стимулирующих условий для приоритетного развития въездного и внутреннего туризма, что в целом скажется на положительном туристском имидже г. Воронежа и Воронежской области.

Ключевые слова: развитие, приключенческий туризм, Воронежская область.

Потребность необычайного - может быть,
самая сильная после сна, голода и любви.
Александр Грин

Интенсификация труда, требующая эффективного воспроизводства затраченных на производстве психических и физических сил человека, развитие транспорта и коммуникаций, увеличение количества свободного времени и отношение к нему как к ценности - все это приводит к возрастанию потребностей граждан в туристских услугах.

В настоящее время существует много разных видов туризма, о которых раньше даже никто ничего не знал. Время от времени некоторые из них обретают популярность или известность, так, раньше в диковинку было сафари в Африке или сафари на снегоходах, сегодня обороты набирает приключенческий туризм.

Популярность приключенческого туризма растет. Несмотря на расплывчатость формулировок, показатели роста приключенческого туризма в несколько раз выше аналогичных показателей стандартных групповых программ. Профессионалы стараются организовывать приключенческие туры с привлекательной познавательной целью. Такие маршруты могут разрабатываться на основе исторических и краеведческих материалов, использовать «нераскрученные» труднодоступные памятники природы и культуры, которые представляют интерес для туристов [2].

На карте мира еще остались пути, по которым никто не ходил, места, которые остаются загадкой, и дороги, которые ведут от одного к другому. И в том, чтобы пройти их - по собственному маршруту, следуя своему интересу, своим желаниям и жажде познания, по собственной воле - подчас и заключается смысл настоящего путешествия [6].

Все вышеперечисленное и определило актуальность исследования.

Всемирный совет по путешествиям и туризму предрекает большое будущее российской туристской индустрии, так как Россия обладает значительным потенциалом для привлечения большого количества как российских, так и иностранных туристов. У России, страны с необъятной территорией и географическим разнообразием, существует большое преимущество: здесь осталось еще много неизведанного не только для иностранцев, но и для самих россиян.

Потенциально к 2020 году Россия сможет войти в первую десятку самых популярных стран, посещаемых туристами.

Наличие разнообразных туристско-рекреационных активов страны позволяет развивать практически все виды туризма, в том числе и приключенческий.

Приключенческий туризм – это вид отдыха, для которго нет четких правил и строгих границ.

Приключенческий туризм – это индивидуальные (в составе малочисленных групп) путешествия в малоисследованные, нетронутые нашей цивилизацией или необычные природные уголки, в удивительные места нашей планеты.

Основные цели приключенческих туров – это открытие и познание чего – то нового, неизведанного, позволяющего чувствовать себя первооткрывателем и первопроходцем.

Такие туры не требуют специальной подготовки, а группа может состоять от двух путешественников.

Популярность такого туризма растет. Показатели роста приключенческого туризма в несколько раз выше аналогичных показателей стандартных групповых программ. Профессионалы стараются организовывать приключенческие туры с привлекательной познавательной целью. Такие маршруты могут разрабатываться на основе исторических и краеведческих материалов, использовать «нераскрученные» труднодоступные памятники природы и культуры, которые представляют интерес для туристов, а также места, где возможна встреча с необъяснимыми явлениями, ведь каждому путешественнику хочется побывать в загадочных местах, в которых полно тайн и легенд [3].

Единого стандарта для приключенческого туризма не создано, нет четкого определения, как не существует и единой формулы для создания приключенческих туров. Таким образом, в самом общем варианте приключенческим туризмом являются коммерческие путешествия с активными способами передвижения, связанные с пребыванием в природной среде [2].

Воронежская область, как субъект РФ, обладает необходимыи потенциалом для развития туризма, в том чиле и приключенскего, и занимает 46 позицию в данном сегменте среди субъектов Российской Федерации. Воронеж находится в непосредственной близости от Москвы, имеет благоприятные климатические условия – это самая южная точка севера и самая северная точка юга. Основу туристско-рекреационного потенциала региона составляют природные и культурно-исторические ресурсы, которые неизменно пользуются

успехом среди туристических услуг. Это исторически и культурно богатый край и для развития туризма масса возможностей [1. С. 76].

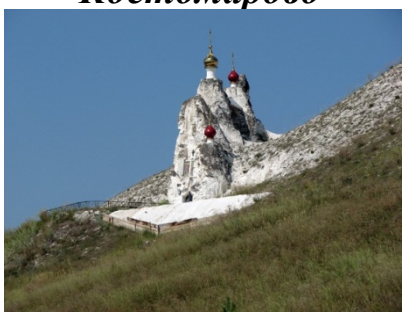
По оценке Минспорттуризма России по уровню посещаемости туристами с культурно-познавательными целями Воронежская область входит в десятку ведущих регионов Центрального Федерального округа и Северо-западного Федерального округа. Данный вид туристских посещений региона является наиболее распространенным и составляет около 50 процентов внутреннего турпотока [9].

У Воронежской области есть не только культурные и исторические памятники, но и уникальные природные зоны, в том числе и аномальные зоны – это так называемые «Воронежские пятна» [4].

Село Архангельское Хохольского района

Находится в 60 км от Воронежа по Острогожской трассе. Жители села сильно удивились, увидев на своем лугу пятна выжженной травы до двух метров в диаметре. Всего их насчитали не менее четырнадцати, и разбросаны они были на протяжении километра. Люди, которые выходили в эти места на покос, заболевали. Учеными были проведены замеры радиационного фона и электромагнитного поля. Все показатели оказались в пределах нормы. Уфологи дали однозначную оценку явлению: здесь потерпел аварию неопознанный летающий объект.

Костомарово



Находится в Подгоренском районе Воронежской области. В Костомарово располагается большое количество известных святых памятников истории, чудеса там происходят регулярно и на глазах у туристов. Световые столбы от гор и до самого неба – частое явление в ночное время, особенно когда паломники идут с крестным ходом.Многие туристы также отмечали, что на их фотографиях, на снимках гор и пейзажей, проявляются молящиеся старцы, летящие голуби, Георгий Победоносец. Но один из главных символов Костомарово – Валаамская икона Божьей Матери. Периодически икона кровоточит. Ученые брали жидкость на анализ и установили, что это действительно человеческая кровь.

Источник святителя Митрофана Воронежского

Находится за главным корпусом ВГУ, по лестнице вниз от Ильинского храма - улица Софьи Перовской, 96.

Лечебный источник собирает вокруг себя людей уже много лет. Истинные ценители ключевой водицы считают ее святоцелебной и обливаются под ледяной струей и летом, и зимой. Примечательно, что после таких процедур никто не болеет, если верить словам постоянных посетителей.

Музей-Диорама

Находится на левом берегу Воронежа по адресу Ленинский проспект,94. Говорят, что это здание построено на солдатских захоронениях и души погибших воинов постоянно навещают экспонаты. Работники музея подтверждают, что, например, в ночь с 8 на 9 мая 2005 года, когда сотрудники музея готовили

праздничную экспозицию к 60-летию Победы, они увидели вокруг себя силуэты солдат в плащ-палатках и с автоматами. Воины вели себя тихо, просто ходили за сотрудниками музея. После этого случая в здание вызвали священников, которые освятили музей и провели обряд отпевания.Тем не менее, вахтеры продолжают слышать по ночам выстрелы и шорохи.

Парк «Танаис»

Находится в Юго-западном районе г. Воронежа по адресу ул. Олеко Дундича, 2. В свое время парком очень активно интересовались инопланетные существа. Так, в середине дня при большом скоплении людей в небе над Танаисом появился огромный дирижабль, который довольно долго зависал над недоуменными воронежцами. Ученые попытались сразу же определить происхождение этого явления. Но локаторы воздушное судно не фиксировали.

Замок принцессы Ольденбургской

Расположено в живописном местечке Рамонь в 40 км от города и выделяется необычным староанглийским стилем. Местные жители говорят, что здесь неоднократно видели привидение-женщину под черной вуалью, которая выходит из замка по ночам. То, что на здании лежит некое проклятие – очевидный факт не только для дилетантов, но и для профессионалов. По данным уфологов, это зона с мощнейшей паранормальной активностью и сильнейшим полем отрицательной энергии. Неслучайно в замке многие туристы падают в обморок, здесь не живут мыши и крысы, а также дохнут мухи.

Новохопёрская аномальная зона

Находится в 10 км от Новохоперска, в районе хутора Замельничный. Это место прославило Воронежскую область среди уфологов и исследователей всего мира. Также в этой зоне бьют уникальные

целебные бромойодистые источники, очень полезные для здоровья. В Новохоперской аномальной зоне фиксируются постоянные многократные наблюдения странных явлений, НЛО и миражей. На многих фотографиях, которые делают исследователи, проявляются странные символы и изображения. Так, например, одно из посланий – Мадонна с младенцем на межкадровом пространстве пленки, которую ученые уже прозвали Новохоперской. По их мнению, это «письмо» для землян от инопланетных существ, где объясняется происхождение жизни на Земле [4].

Некоторые из вышеперечисленных аномальных мест уже являются центром притяжения туристов в Воронеж и Воронежскую область, а некоторые только могут ими стать.

Наиболее перспективным местом с нашей точки зрения представляется ***Новохопёрская аномальная зона.***

На востоке Воронежской области возле города Новохоперска, где быстрая полноводная река Хопер близко подходит к большому тектоническому разлому плиты, находится одна из сильнейших аномальных зон России, которую то называют Новохоперской из-за близости к этому городу, то просто Хоперской или Воронежской.

Сама Новохоперская аномальная зона в виде обширных полян на берегу реки находится в 3—5 км к юго-востоку от города на левом берегу Хопра. Обширный прибрежный район характеризуется положительным воздействием на любые живые организмы, будь то животное, растение или человек.

Сказочная красота этого места, доступность и легкость для исследований позволили ученым достаточно подробно изучить эту новохоперскую зону, сделать множество снимков полета различных летающих объектов и странных свечений в воздухе, а также произвести замеры электромагнитных полей в разных точках зоны.

Такое благоприятное воздействие, по мнению исследователей, объясняется тем, что сам разлом и река имеют разную полярность своих электромагнитных полей; при наложении излучений они создают на редкость гармоничное переменное электромагнитное поле, которое и оказывает положительное воздействие на человеческий организм.

Каждый, кто пробыл на хоперском берегу неделю и больше, отмечает заметное улучшение состояния своего здоровья: проходят бессонница, головные боли, нервное напряжение, восстанавливаются силы, возвращаются бодрость и аппетит. Места с положительной энергетикой особенно хорошо чувствуют экстрасенсы, которые регулярно приезжают на берег Хопра восстановить свои силы после тяжелой опустошительной работы по розыску людей или связи с потусторонним миром.

Много приезжает сюда и простых людей из всех районов Воронежской и соседних областей — отдохнуть и подзарядиться положительной энергией этих мест.

Однако на полянах в области воздействия есть и опасные зоны с сильными нисходящими или восходящими потоками энергии, которых по возможности необходимо избегать, так как они могут оказать сильное негативное воздействие на организм [5].

Места с нисходящими потоками можно легко увидеть в пределах аномальной зоны: у деревьев сильно искривлены стволы, сами они гораздо слабее остальной растительности, растущей в этой же местности, быстро засыхают, чернеют, падают в речку, некоторые деревья стоят обугленные от постоянных ударов в них молний [11].

В точках восходящих потоков человек, напротив, ощущает необычайный прилив сил, усиление экстрасенсорных способностей, у него возникает необычайное чувство легкости и радости.

Неподалеку от Новохоперска лежит воронежское озеро Желтояр, возле которого происходит множество аномальных явлений — от полетов НЛО до хрономиражей. Настоящей удачей исследователей ста-

ла сделанная фотография пространства, в котором отчетливо виден чешский воин в обмундировании 1943 г. Как оказалось, в то время под Новохоперском действительно стояли советско-чешские войска.

Полеты НЛО, которые постоянно наблюдались в пределах Новохоперской зоны в 1990-е гг. ныне практически перестали интересовать и местное население, и приезжающих на лето на берег Хопра отдыхающих, настолько привычными и обыденными кажутся теперь эти явления.

Сегодня изучением НЛО занимаются только исследователи аномальных явлений, каждый год летом приезжающие у это уникальное место со своей аппаратурой. Кроме постоянно появляющихся в воздухе светящихся объектов плазменного и иного происхождения, уфологам удалось запечатлеть интересные хрономиражи [7].

Так, на снимках, сделанных специальной ультрафиолетовой камерой, видны существа, напоминающие то лешего, то водяного, то бабу ягу в ступе, что позволило уфологам предположить, что все эти образы были не плодом народной фантазии, а вполне реальными персонажами, которые затем по непонятным причинам исчезли

На снимках нередко удается запечатлеть лики некогда приходивших на поляну людей, но один снимок вызвал настоящую сенсацию среди ученого мира уфологов. На проявленном снимке оказался размытый, но различимый образ женщины с младенцем на руках. Полученное изображение напоминало образ Мадонны. Эпохи Возрождения, при этом само изображение на пленке было как будто объемным, не характерным для обычных плоских фотографий, и было нанесено светло-коричневой эмульсией [10].

О чем говорит этот снимок: о появлении Богоматери в этой зоне или о внеземном происхождении жизни на планете, - уфологам пока остается только гадать. А пока ясно только одно: от аномальной Новохопёрской зоны каждый год можно ждать новых чудес и загадок относительно прошлого нашей планеты [8].

В соответствии с «Концепцией развития внутреннего и въездного туризма в Воронежской области до 2016 года» разработанной по решению заседания президиума правительства Воронежской области от 16 августа 2010 года №6 Департаментом по развитию предпринимательства и потребительского рынка Воронежской области создаются опорные туристско-рекреационных зоны в соответствии со специализацией и определяются основные направления развития каждой.

Одной из такой опорной туристско-рекреационной зон в Воронежской области является «Восточная», входящие в нее районы:

Борисоглебский, Грибановский, Калачеевский, Новохоперский муниципальные районы.

Основные направления развития зоны:

- координация культурных, научных, спортивных событий и мероприятий;
- развитие инфраструктуры культурно-познавательных, экологических и рыболовных маршрутов;
- развитие инфраструктуры водных маршрутов;
- музеефикация архитектурного наследия исторических городов (Борисоглебск, Новохоперск), разработка инновационного культурно-социального проекта по развитию культурно-познавательного туризма, как инструмента развития данных муниципальных образований.

Таким образом, приведенная в данной статье информация может стать предпосылкой развития приключенческого туризма в Воронеже и Воронежской области в целом и в Новохоперском муниципальном районе, в частности, основой для формирования новых конкурентоспособных туристских продуктов на территории Воронежской области и одним из стимулирующих условий для приоритетного развития въездного и внутреннего туризма, что в целом скажется на положительном туристском имидже Воронежа и Воронежской области.

Список литературы

1. Асташкина М. В. География туризма : учебное пособие / М. В. Асташкина, О.Н. Козырева. А. С. Кусков, А. А. Санинская. – М. : Альфа – М : ИНФРА-М, 2008. С. 50 - 90.

2. Активный отдых и приключенский туризм в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.adrenalinetour.ru/travel-guide-russia/item_3830.html

3. Блог о туризме и путешествиях. Путешествия и отдых [Электронный ресурс] – Режим доступа: tainyimir.ru/vidy-turizma/priklyuchencheskiy-turizm/priklyuchencheskiy-turizm/

4. Воронеж! «Ждем гостей! И не только из космоса…» // Городской еженедельник полезной информации Галерея Чижова. – 2006. - № 30 (77) 02.08.06 – 08.08.06. – С. 16.

5. Грани реальности [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://granirealnosti.net/2012/06/19/novohoperskaya-zona/

6. Международной общественной организации «Международный центр туризма и спорта "Восхождение"» [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.voshozhdenie.su/index.php/adventure-tourism.html

7. Сайт о городе Новохопёрск [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://novhoper.narod.ru/anomalzona.html

8. Новохопёрская аномальная зона. Экспедиции Генриха Силанова [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.youtube.com/watch?v=UQJ3BIwgmaU

9. «О памятниках природы на территории Воронежской области» [Электронный ресурс] / О памятниках природы на территории Воронежской области // Воронежская область. – Режим доступа: http://voronezh.news-city.info/docs/sistemsk/dok_oeqiaz.htm

10. «Хороший отдых» [Электронный ресурс] / Новохопёрская аномальная зона, ч II // vidpochivay.com Хороший отдых. - Режим доступа: http://www.vidpochivay.com/novoxoperskaya-anomalnaya-zona-ch-ii/

11. Юрий Голубь. Что будет с Новохопёрской аномальной зоной 30 октября 12 (13:24) Аномальные новости со всего мира: http://anomalia.kulichki.ru/news26/742.htm

УДК 303

ПОТЕНЦИАЛ ФОЛЬКЛОРНО-ЭТНОГРАФИЧЕСКИХ РАЙОНОВ БОЛГАРИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА КУЛЬТУРНОГО АНИМИРОВАННОГО СОДЕРЖИМОГО

Янчева Красимира Драгомирова, *krasimira_kiryakova@abv.bg*
Экономический университет Варны, Колледж туризма
Варна, Болгария

Ключевые слова: анимация , культурная анимация , анимация фольклорные , этнографические зоны фольклора - анимационные программы .

Введение

В болгарском фольклоре принято образование фольклорный семи областях: Добруджи, Пирин, Родопы, на севере Болгарии, Странджа, Фракии и Шоплука. Болгария является небольшой страной, но разделена на множество музыка - народные регионах. Эти люди имеют разные обычаи и костюмы, говорят на разных диалектах, пение разные песни, играть на разных инструментах играют разные люди. Среди причин формирования фольклорных районах история и происхождение населения, географическое положение и особенности природы, которые определяют образ жизни и средств к существованию. Каждый народный жилая площадь и население другого этнического про-

исхождения - турки, евреи, армяне и другие Karakachans. Какие сохраняется сегодня, характеристики ее фольклора.

Анимация является частью туристического продукта, который отвечает потребностям туристов из физической активности, положительных эмоций, обогащая знания о мире связи , от творческой деятельности посредством участия в специальной программе.

Культурная анимация является основным типом анимации в туризме - он предназначен для этого сегмента туристической клиентуры, которая имеет сродство к искусству, культурному наследию, архитектуре, традициях и обычаях назначения вы посетили.

Для народной анимации означает использование произведений , событий и примеров народного искусства в туристической анимации для удовольствия , обогащая знания и впечатления туристов о культуре, традициях и образе жизни болгар .

Термин «фольклор» происходит от английских терминов " folk" народных людей и " Lore " - мудрость, т.е. " Народная мудрость ". Это имеет несколько значений :

- Устного народного творчества (песни , сказки , мифы, легенды , пословицы , загадки и т.д.)
- Народное творчество, убеждения, знания, художественные произведения
- Национальные обычаи, традиции , обычаи и обряды

Болгарский предприятия туризма и туроператоры существуют различные версии интерпретации фольклорного наследия . Фольклор можно рассматривать как ведущий или сопровождающих элемент туристического продукта .

❖ **Фольклор как случайный элемент туристического продукта :**

Эта группа включает в себя большую часть однодневных поездок , предлагаемых различными туроператорами иностранных туристов. Многие из них сопровождаются сам туристическая поездка и в целом туристический продукт фольклор : Наиболее распространенные предложения, предлагаемые туроператорами, которые полагаются на фольклорного наследия в рамках продукта являются следующие:

- Туры из интереса, таких как:–"Вино и традиции », « Болгарская роза », « Сельское хозяйство », « болгарская кухня ", " Болгарский Фольклор », « Ремесла в болгарской земле ", " архитектура в болгарских землях ", " Болгарское село », « история и традиции " и другие.

Чаще всего они используют элементы фольклорной потенциала Болгарии, которые представляют собой незначительную часть туристического продукта и включены в :

- Ужин или обед в ресторане (обычно на открытом воздухе) с богатым фольклором темы ;
- Посетите этнографические коллекции ;
- Воссоздание народных обычаев ;
- Демонстрации традиционных ремесел .–

Фольклор как вторичный элемент в повседневной и вечерней развлекательной программой по отелям, курортам , кемпингов , санаториев и других.

Фольклор как случайный элемент в анимационные программы бытовых закусочных.

Его использование связано с включением ее основных элементов в программах анимации днем или вечером . Главный , на которых они построены является :

– Выражая болгарские ритуалы ;–
– Презентация народных инструментов ;–
– Платья костюмы ;–
– Народное пение ;–
– Ремесла демонстрации и участие в производстве объектов ;–
– Танцы, песни, музыка разных народных регионах–

❖ **Фольклор в качестве основного/ ведущего элемента туристического продукта :**

Эта группа лечить широкий спектр народной музыки событий в Болгарии. Они могут быть классифицированы по следующим группам независимо от весьма разнообразны

– - Праздничный ежегодные концерты ;
– - Юбилейные торжества ;
– - Сезонные спектакли и экскурсии ;
– - Фестивали ;
– - Общины

1 . Версии новых продуктов, основанных фолк - анимации на основе фольклорных регионов Болгарии.

Развитие современного туризма является очень динамично . Постоянно открывая новые туристические объекты, расширения туристического рынка и конкуренция становится более интенсивным . Современные туристы характеризуются возрастающим требованиям стажем более критически оценивать соотношение цена / качество , глядя больше эмоций , новых впечатлений и развлечений. Это предъявляет новые требования по туризму. Постоянное совершенствование и качество туристического продукта. Для обеспечения конкурентоспособности туристических направлений следует расширить спектр дополнительных услуг и увеличить поставки привлекательных форм

и видов туризма. Поэтому фольклор может стать конкурентным преимуществом для болгарского туризма. Таким образом может увеличить интерес к Болгарии, уменьшить сезонные и пространственные концентрации туристов, что привело бы к более равномерному нагрузки на имеющихся возможностей и круглогодичного поступлений от туризма.

В связи с этим , предлагая новые версии народных анимационные продукты , основанные на потенциале фольклорно-этнографических регионов Болгарии , применимых к анимации обслуживания в отеле :

- ✓ Таблица 1 - фольклорные анимированные продукты для отелей
- ✓ "Времена года" Фольклор - анимированные продукт
- ✓ Семинары и танцевальные
- ✓ Мастер-классы

Таблица 1- Народные анимационные продукты для отелей 1

	Понедельник (Добруджа область)		**Вторник** (Северный регион)		**Среда** (Шопска область)
9:00	Объявление о ежедневная развлекательная программа в микрофон	**9:00**	Объявление о ежедневная развлекательная программа в микрофон	**9:00**	Объявление о ежедневная развлекательная программа в микрофон
с 10:00 до 10:40	Презентация Введение Краткая история Болгарии, ее традиций, фольклора и обычаев	**с 10:00 до 10:30**	Лекция по истории болгарской музыки	**с 10:00 до 12:00**	Уроки типичный танец поле - ситно шопско хоро, „Граовско хоро”, Шопска ръченица
12:00	Коктейльные Игры	**с 11:30 до 13:00**	Обучение типичный полевой музыкальный инструмент - дудук, овес, dvoyanka, окарина	**с 13:30 до 15:30**	Творческий анимации - делает фартуки и скатерти
с 15:00 до 16:30	Уроки типичный полевой танцы - "Варна танец", "опасный", "рука"	**с 14:30 до 15:30**	Обучение в народного пения	**с 16:30 до 17:30**	Загадки и игры с призами
с 17:00 до 18:00	Викторина об истории и традициях Болгарии и награды				
20:30	Ужин с развлекательной программой - презентация праздника Масленицу и ряженые	**20:30**	Ужин с развлекательной программой - презентация традиционной болгарской свадьбе	**20:30**	Ужин с развлекательной программой - презентация праздника «СУРВАКИ».

	Четверг (Пирин область)		**Пятница** (Родопи область)		**Суббота** (Странджа область)		**Воскресенье** (Фракийского область)
9:00	Объявление о ежедневная развлекатель-	**9:00**	Объявление о ежедневная развлекатель-	**9:00**	Объявление о ежедневная развле-	**9:00**	Объявление о ежедневная развлекательная

1 Таблица была разработана автором

	ная программа в микрофон		ная программа в микрофон		кательная программа в микрофон		программа в микрофон
с 10:00 до 12:00	Творческий анимацияре-шений суве-нирные куклы, одетые в кос-тюмы	**с 10:00 до 12:00**	Уроки типич-ный поле тан-цы - "Momchilovski танец", "тан-цевать Dospatska""	**с 10:30 о 12:00**	Творческая анимация - производст-во керами-ческих изде-лий	**с 10:00 до 10:40**	Болгарские на-родные шутки
с 14:00 до 15:30	Обучение обычном поле Музыкальные инструменты - мандолине, барабан и зур-ну	**с 13:30 до 14:15**	Рассказывая болгарским мифы и ле-генды	**с 14:00 до 16:00**	Уроки ти-пичный поле танцы "– „Тропано хоро", „Пра-во хоро", „Костадин-ско" хоро	**с 13:30 до 15:15**	Обучение в му-зыкальных ин-струментов, характерных для этой облас-ти - Флейта, "Юра» волынка
с 16:30 до 18:00	Презентация местных реме-сел резьбой и ткачества и возможностей для участия туристов	**с 15:00 до 16:30**	Творческий анимация ре-шений вы-шивки, носо-вые платки	**с 17:00 до 18:00**	Викторина и призы	**с 16:00 до 18:00**	Уроки вязания полосатые нос-ки и тапочки
20:30	Ужин с раз-влекательной программой - презентация праздника на Рождество	**20:30**	Ужин с раз-влекательной программы - презентация праздника Св. Георгия	**20:30**	Ужин с раз-влекатель-ной про-граммой - презентация праздник Fire Dance (Нестинар-ство)	**20:30**	Гала-ужин с шоу-выступления с болгарских на-родных костю-мов из всех фольклорных областей с уча-стием Фольк-лорная группа "Болгарка»

2 . Проблемы в реализации фольклора - анимация продукты в Болгарии

Проблемы в реализации такого рода культурно - анимационные программы , связанные с :

- Неразвитая инфраструктура ;
- Отсутствие эффективного национального рекламы;
- Отсутствие поддержки со стороны государства и муниципалитетов;
- Отсутствие достаточных финансовых ресурсов , чтобы нанять подрядчиков - профессионалы (танцоры, музыканты, певцы) по реализации программы анимации качества фольклорная ;
- Отсутствие маркетинговой стратегии для реализации фольклорных и анимацией продукты .

К сожалению , Болгария до сих пор воспринимается как место для массового туризма, с красивыми пейзажами и относительно де-

шевых морскых и горных курортов. В связи с отсутствием информации и неэффективного маркетинга часто иностранные гости уехать без узнать страну или, по крайней мере, кусок нашей удивительной наследия.

3. Рекомендации по совершенствованию и развитию фольклорного туризма в стране .

Представить некоторые руководящие принципы для успешного развития фольклорного туризма в Болгарии :

➢ Лучше Реклама - через :

– Интернет - на сайте ;

– Телевизионная реклама ;

– Производство брошюр, листовок ;

– Участие в специальных встреч и выставок ;

– Участие в специализированных изданиях - журналах, справочниках ;

– Поддержка со стороны государства и муниципалитетов ;

– Совершенствование инфраструктуры - создание места для выставок, семинаров ;

– Осуществление конкретных проектов партнерства между представителями туризма и событий организаторов народной ориентированных ;

– Присоединение усилия организаторов фольклорных мероприятий по достижению лучших результатов в продвижении своей деятельности , но и в подготовке качественных проектов для структурных фондов ЕС ;

– Необходимо периодически проводить образовательные и учебные курсы для специалистов, работающих в сфере туризма и организаторов фольклорных мероприятий ;

– Фольклорные шоу должны быть приоритетными в любом иностранных праздничной группы приехали отдыхать в Болгарии. При массовом включения фольклора в анимационных программ будет создавать и развивать подлинное болгарской туристической анимации ;

– Есть около 250 народные гуляния и ярмарки на 2013 . Если вы выполняете хорошая реклама может иметь туристов не только летом, и зимой , и в течение всего календарного года. Это позволит снизить сезонность и увеличить ежегодные доходы от туризма;

– Создание маркетинговой и PR стратегии для развития культурного туризма .

4. Вывод

Из того, что было сказано до сих пор, мы можем заключить, что наша страна реализуется в основном стандартные пакеты, предлагаемые для массового рынка и отдыха путешественников. По этой причине, туризм в стране характеризуется сильной сезонности и локаль-

ной концентрации. Несмотря на большое разнообразие природных и антропогенных ресурсов, уникальными традициями и ритуалами, фольклор потенциал не в полной мере в развитии пакетов. Необходимо принять меры и разработать конкретные туристические продукты, которые включают посещение конкретного региона назначения и фольклорные мероприятия. Это продлит пребывание туристов и увеличению доходов от туризма в целом. Год поставка культурных и познавательных поездок на основе фольклора поможет продлить туристический сезон, лучше использовать гостиничного хозяйства и повышения конкурентоспособности туристских услуг. Таким образом, есть все предпосылки для превращения фольклора конкурентных преимуществ туристического продукта и продвижения страны как интересного и привлекательного места .

Список литературы

1 Рибов М. , Валентина М. , Блажева М., " Туризм в возрасте индустрии развлечений ", изд . " Фракия -М" , София 2008

2 Ракаджийска Светла , Стоян Маринов, Раловски Пл, " Болгарский туризм - приоритеты развития , " . Изд. «Слава» , Варна 2007

3 Томова Сн . " Анимация в туризме» , под ред. «Наука и экономика» университет - Варна 2010

4 Рафаилова Г. Кадиева Сн., Кожухарова Л. Янчева К. Кристева А. Станислав Пляков, "Специализированные виды туризма, под ред. «Наука и экономика» университет - Варна 2012

5 . http://kids.alliancebalkani.com

6 . http://www.bulgarian-folklore.com

7 . http://www.pobedor.com

8 . http://folklore-bulgaria.com

СОДЕРЖАНИЕ

Абраменко Арсений Андреевич
ОСОБЕННОСТИ АТТРАКТИВНОСТИ ЗЕЛЕНЫХ НАСАЖДЕНИЙ ГОРОДА МИНСКА, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В ТУРИСТИЧЕСКИХ ПЕШИХ МАРШРУТАХ 3

Анненкова Наталия Викторовна, Камнева Елена Владимировна
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ ТУРИСТИЧЕСКИХ И ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ 10

Артёменко Сергей Витальевич, Трофимчук Денис Анатольевич
УСЛОВИЯ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ГОРОДСКОГО ТУРИЗМА 15

Асламова Ксения Витальевна, Шоричева Анастасия Юрьевна, Карасёв Игорь Евгеньевич
РАБОТКА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО САЙТА ПО ОМСКОЙ ОБЛАСТИ, ОРИЕНТИРОВАННОГО НА ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО И ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА 22

Атаев Магомедкамиль Джафарович, Магомедов Зиявутдин Наметович, Ширванова Гюрия Манатиловна
ТУРИЗМ КАК КЛЮЧЕВОЙ КОМПОНЕНТ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА 27

Белавина Яна Андреевна
ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА 32

Бородкин Иван Юрьевич, Шварцкопф Елена Юрьевна, Козырева Ольга Анатольевна
НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ ОСНОВ ТУРИЗМА БУДУЩИМИ ПЕДАГОГАМИ ПО ФК 36

Булатый Павел Юрьевич
ПОТЕНЦИАЛ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ 43

Ветитнев Александр Михайлович, Поплавский Виктор Альфредович
СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ И РАСХОДОВ ОТДЫХАЮЩИХ САНАТОРИЕВ..... 50

Видюкова Марина Алексеевна, Сафонова Светлана Геннадьевна
БАНКОВСКИЕ ПЛАСТИКОВЫЕ КАРТЫ В ТУРИЗМЕ..... 61

Волжина Светлана Константиновна, Пустовалов Максим Николаевич
ПРАВОСЛАВНОЕ ПАЛОМНИЧЕСТВО: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ 66

Габдрахманов Нияз Камилевич, Рубцов Владимир Анатольевич
ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН: КЛАСТЕРНЫЙ АНАЛИЗ..... 71

Гатауллина Светлана Юрьевна
О СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ..... 78

Гридаева Людмила Владимировна
ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ И ПРИРОДНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА 85

Грушевая Елена Владимировна, Карасев Игорь Евгеньевич,
АНАЛИЗ НАЗВАНИЙ ОМСКИХ ТУРИСТСКИХ ФИРМ..... 89

Грушевая Елена Владимировна, Карасев Игорь Евгеньевич
К ВОПРОСУ РАЗГРАНИЧЕНИЯ СЛОВ «ТУРИСТСКИЙ» И «ТУРИСТИЧЕСКИЙ» В СФЕРЕ ТУРИЗМА 94

Догал Джан Адалы, Смагулов Болат Кудайбергенович, Карасев Игорь Евгеньевич
РАЗНОАСПЕКТНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ВИРТУАЛЬНЫХ ЭКСКУРСИЙ В ТУРИСТСКОЙ СФЕРЕ 99

Dyankov Todor Konstantinov
CONTEMPORARY ASPECTS OF DOUBLE CENTER TOURISM TRAVELS 102

Ермаков Станислав Александрович, Ермаков Александр Станиславович
ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ АТТРАКЦИЙ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА 110

Ермонина Инна Владимировна
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ЛЕСООХОТНИЧЬИХ ХОЗЯЙСТВАХ БЕЛАРУСИ 115

Захарченко Валерия Юрьевна
ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИЯ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ ЧЕХИИ 125

Каверина Елена Александровна, Кастырина Наталья Геннадьевна
ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ОСНОВА СТРАТЕГИИ ВЫЗДОРОВЛЕНИЯ НАЦИИ (на примере здравницы Воронежской области ООО «Санаторий им. А.Д. Цюрупы») 137

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИСТСКИЙ МАРШРУТ «ВЕЛИКИЙ ЧАЙНЫЙ ПУТЬ» 145
Какова Фаина Валерьевна

Камалова Татьяна Абдулкамаловна
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ 150

Карасев Игорь Евгеньевич,Смагулов Болат Кудайбергенович, Догал Джан Адалы
СПЕЦИФИКА КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ РАБОТНИКОВ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ 156

Карпова Галина Алексеевна, Сигова Мария Викторовна
ГЕОБРЕНДИНГ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ РЕГИОНОВ 159

Карпова Галина Алексеевна, Хорева Любовь Викторовна
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ВСТРЕЧ 167

Касаткина Елена Анатольевна
ИМИДЖ И БРЕНД В ТУРИСТСКОМ И ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ 173

Ковалева Наталья Иосифовна, Никольская Елена Юрьевна
ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА 181

Колтаченко Алина Игоревна
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПОЕЗДКИ СТУДЕНТОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ КАК НАИБОЛЕЕ ПЕРСПЕКТИВНАЯ ФОРМА РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА 190

Кочетова Лидия Михайловна
УГОЛОК САНКТ-ПЕТЕРБУРГА В СИБИРИ 197

Кочетова Лидия Михайловна
УЗОРЫ ЧУЙСКОГО ТРАКТА 204

Кошелева Анна Игоревна
ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ТУРИСТСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ СПРОСА В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА 212

Крамарова Татьяна Юрьевна, Александр Евгеньевич Семенов, Якунин Вадим Николаевич
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ СОДЕРЖАНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ СФЕРЫ АКТИВНОГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ) 220

Krastev Viliyan Krastev
TO SOME SPATIAL ASPECTS OF TOURIST IMAGE 229

Кушнир Людмила Николаевна, Кушнир Галина Леонидовна
ТУРИЗМ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ КРАЕВЕДЧЕСКИХ ЗНАНИЙ 237

Лабинцева Светлана Ивановна
К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ПРИГОРОДНОЙ РЕКРЕАЦИИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «ГОРОД МАЙКОП» РЕСПУБЛИКИ АДЫГЕЯ..... 244

Лихолетов Валерий Владимирович, Степанова Юлия Рамилевна, Шевченко Екатерина Станиславовна
ПРОБЛЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ..... 251

Лихолетов Валерий Владимирович, Лихолетов Владимир Валерьевич
ПОИСК КОДОВ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИЙ РОССИИ: УСПЕХИ И ПРОМАХИ..... 259

Лихошерстова Галина Николаевна, Лихошерстов Алексей Юрьевич
РЕГИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА НА ОСНОВЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КЛАСТЕРА..... 268

Лобанов Алексей Сергеевич
СОВРЕМЕННАЯ РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ..... 273

Малозёмов Олег Юрьевич
РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПЕШИХ ПОХОДОВ ВЫХОДНОГО ДНЯ 281

Мауль Юлия Михайловна
ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА 290

Милютина Олеся Александровна, Бабенко Оксана Юрьевна
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭФФЕКТА СИНЕРГИЗМА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

СФЕРЫ РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ ПОДМОСКОВЬЯ 296

Михеева Екатерина Анатольевн
КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ 304

Никольская Елена Юрьевна, Белавина Яна Андреевна
ПУТИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА Г. МОСКВЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ 312

Овсянников Валерий Петрович, Якунин Вадим Николаевич
ТРАДИЦИОННОЕ КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ И ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В МОЛОДЫХ ИНДУСТРИАЛЬНЫХ ГОРОДАХ (НА ПРИМЕРЕ Г. ТОЛЬЯТТИ) 319

Петрухина Анастасия Андреевна
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ХАКАСИЯ 328

Плотникова Юлия Сергеевна, Карасев Игорь Евгеньевич
АНАЛИЗ ОМСКИХ ПАРКОВ КАК РЕКРЕАЦИОННЫХ ОБЪЕКТОВ 331

Поминова Тамара Ахсарбековна
ЗАРУБЕЖНЫЙ И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ БРЕНДИРОВАНИЯ ГОРОДОВ 334

Рогова Юлия Александровна, Колтаченко Алина Игоревна
СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ И АГРОТУРИЗМ КАК ФОРМА СЕЛЬСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА 339

Романова Маргарита Викторовна, Ермошкина Светлана Васильевна, Танеева Екатерина Шамильевна
ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ ОХРАНЫ ПРАВ ТУРИСТОВ КАК ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ УСЛОВИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА 345

Ротанова Ирина Николаевна
РЕАЛИИ ФОРМИРОВАНИя ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В ТРАНСГРАНИЧНОМ РЕГИОНЕ «БОЛЬШОЙ АЛТАЙ»..... 350

Саак Андрей Эрнестович,Пахомов Евгений Вячеславович, Тюшняков Виталий Николаевич
ФОРМИРОВАНИЕ ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ 356

Серова Оксана Васильевна
СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРИРОДНОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ ПРОМЫШЛЕННО РАЗВИТОГО РЕГИОНА (РЕСПУБЛИКА БАШКОРТОСТАН)..... 365

Смоктунович Татьяна Леонидовна
НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ВЫЕЗДНОМ РОССИЙСКОМ ТУРИЗМЕ 372

Сологубова Галина Сергеевна
ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТУРИЗМА – ИНДУСТРИИ МИРОВОГО ХОЗЯЙСТВА 379

Тарада Марина Сергеевна, Карасев Игорь Евгеньевич
НОРМАТИВНАЯ ОСНОВА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАЛЫХ ГОРОДОВ (ПОСЕЛЕНИЙ) КАК СУБЪЕКТОВ ТУРИЗМА 386

Титиевская Екатерина Михайловна
РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В СОЗДАНИИ ИННОВАЦИЙ 389

Тихонова Татьяна Юрьевна
СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ТУРИЗМА КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ 393

Тотонова Елена Егоровна
РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В АРКТИЧЕСКИХ РАЙОНАХ РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ)..... 399

Трещалова Анна Константиновна
ВОЗРОЖДЕНИЕ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТУРИЗМА КАК ПЕРСПЕКТИВНОГО НАПРАВЛЕНИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ 407

Фёдорова Инна Леонидовна
РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В ПОГРАНИЧЬЕ КАК ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ПРОБЛЕМА ГЕОГРАФИЧЕСКОЙ НАУКИ 412

Федотова Татьяна Анатольевна, Наконечный Константин Викторович, Плотников Денис Игоревич
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ СФЕРЫ ТУРИЗМА 417

Филипович Инна Владимировна
ЗАКОНОМЕРНОСТИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ В КОНТЕКСТЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА 424

Хайкин Марк Михайлович
ОЦЕНКА РОЛИ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА 432

Холодцова Ирина Ивановна
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ ФИРМЕННОГО ТИЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ 440

Христова Татяна Белчева
КОМАНДНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ – НЕОБХОДИМОЕ НОВОВВЕДЕНИЕ В ГОСТИНИЧНЫХ КОМПАНИЯХ 447

Худницкая Елена Викторовна
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ QR КОДОВ В ПРОДВИЖЕНИИ МУЗЕЕВ КАК ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА 452

Черевичко Татьяна Викторовна
РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИСТСКИЙ КЛАСТЕР: ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ 458

Чижова Вера Павловна, Слипенчук Михаил Викторович, Кириллов Сергей Николаевич
УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В БАЙКАЛЬСКОМ РЕГИОНЕ 463

Чурилова Ирина Геннадьевна, Воробьева Марина Вячеславовна
ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ ТУРИСТСКОГО ВУЗА 470

Чурилова Ирина Геннадьевна, Танеева Екатерина ШамильевнаПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ТУРИЗМУ ДЛЯ РАБОТЫ С ДЕТЬМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ 476

Шиленко Светлана Ивановна, Захарченко Надежда Петровна, Колесникова Елена Викторовна
ТВОРЧЕСКИЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ, ЭЛЕМЕНТЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ 482

Шилова Татьяна Викторовна
ПРОБЛЕМЫ ВЕДЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ 490

Шоричева Анастасия Юрьевна, Карасёв Игорь Евгеньевич
ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ БАЗА ОХОТНИЧЬЕГО ТУРИЗМА..... 496

Шоричева Анастасия Юрьевна, Асламова Ксения Витальевна, Карасев Игорь Евгеньевич
МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИЗМА В ОМСКОЙ ОБЛАСТИ 502

Шоричева Анастасия Юрьевна, Карасев Игорь Евгеньевич
НОРМАТИВНО-ПРАВОВАЯ БАЗА ПО РЕГУЛИРОВАНИЮ ОХОТНИЧЬЕГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ОМСКОГО РЕГИОНА)..... 505

Шутилина Наталья Васильевна
РАЗВИТИЕ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО СЕГМЕНТА ТУРИСТСКОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 509

Щука Галина Петровна
ИЗ ИСТОРИИ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ТУРИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В УКРАИНЕ 517

Щукина Оксана Александровна, Побединская Татьяна Викторовна
ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ ПРИКЛЮЧЕНЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ВОРОНЕЖЕ И ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ..... 527

Янчева Красимира Драгомирова
ПОТЕНЦИАЛ ФОЛЬКЛОРНО-ЭТНОГРАФИЧЕСКИХ РАЙОНОВ БОЛГАРИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА КУЛЬТУРНОГО АНИМИРОВАННОГО СОДЕРЖИМОГО..... 536

Подписано в печать 08.04.2014 г.
Формат 60x84 1/16. Печать ризографная. Бумага офсетная.
Гарнитура «Таймс». Усл. п. л. 34. Тираж 500 экз.

aleph

Отпечатано в типографии АЛЕФ, ИП Овчинников М.А.
367000, РД, г. Махачкала, ул. С.Стальского 50
Тел.: +7-903-477-55-64, +7-988-2000-164
E-mail: alefgraf@mail.ru