

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
КАФЕДРА ТУРИЗМА И БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЙ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

THE RUSSIAN FEDERATION MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE
FEDERAL STATE BUDGETARY EDUCATIONAL INSTITUTION
OF HIGHER EDUCATION
“UDMURT STATE UNIVERSITY”
INSTITUTE OF SOCIAL COMMUNICATIONS
DEPARTMENT OF TOURISM AND BUSINESS TECHNOLOGIES IN SOCIO-
CULTURAL SPHERE

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: опыт, проблемы, перспективы

REGIONAL TOURISM: experience, problems, prospects

ВЫПУСК 7



ИЖЕВСК
2018

УДК 338.48
ББК 65.433
Р 326

Журнал включен
в реферативную базу РИНЦ

Редакционная коллегия:

д.и.н., профессор Г. В. Мерзлякова, к.и.н., доцент Л. В. Баталова, к.и.н., доцент
Т. И. Оконникова (ответственный редактор).

Рецензент: В.М. Соловьев, министр культуры и туризма Удмуртской Республики

Р326 Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы. Сборник научных статей. Выпуск 7. (Материалы V Международной научной конференции «Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы», 27 сентября 2018 г., Ижевск). – Ижевск: Институт компьютерных исследований, 2018. – 184 с.

Седьмой выпуск сборника научных статей «Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы» включает в себя материалы V Международной научной конференции «Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы» (27 сентября 2018 года г., Ижевск). В опубликованных материалах представлены результаты исследований по теоретическим и методологическим аспектам изучения туризма и гостеприимства, историческим аспектам становления и развития туризма и индустрии гостеприимства, проблемам управления туризма на федеральном, региональном и муниципальном уровнях, использования современных технологий в индустрии туризма и гостеприимства, продвижения регионального турпродукта и туристского имиджа территорий, использования природного и историко-культурного потенциала в туристской деятельности, развития событийного туризма, проблемам управления организациями и подготовки кадров в сфере туризма и гостеприимства.

Издание предназначено для студентов, магистрантов, аспирантов, преподавателей вузов и колледжей, научных работников, специалистов индустрии туризма.

ISBN 978-5-4344-0210-1
ISBN 978-5-4344-0570-6 (выпуск 7)

© Сост.: Т.И. Оконникова, Т.В. Воротова, 2018
© ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», 2018

ПРЕДИСЛОВИЕ

Туризм является одной из наиболее динамично развивающихся сфер жизнедеятельности современного общества. Процессы глобализации и усиления межкультурного обмена вызывают ежегодный рост количества туристов. Российская Федерация постепенно включается в общемировые тренды развития туризма, но этот процесс еще находится в начальной стадии и идет крайне неравномерно в различных субъектах федерации. Всестороннее исследование опыта и перспектив развития туризма на научных форумах способствует более глубокому осознанию возможностей и проблем развития туризма и индустрии гостеприимства, обмену успешным опытом деятельности в сфере туризма и гостеприимства, дают возможность соотнести имеющийся опыт с глобальными трендами в сфере туризма.

V Международная научная конференция «РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: ОПЫТ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ» была проведена 27 сентября 2018 г. на базе Института социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета. Организатором конференции является кафедра туризма и бизнес-технологий в социокультурной сфере. В 2014-2016 гг. конференция имела всероссийский статус, с 2017 г. она приобрела международный формат.

Целью конференции стало выявление проблем и перспектив развития регионального туризма, обмен российским и зарубежным опытом реализации туристских проектов.

В конференции участвовали преподаватели, научные сотрудники, специалисты отрасли туризма, аспиранты, магистранты и студенты. География конференции включает российские регионы - Ижевск, Сарапул, Казань, Уфа, Екатеринбург, Калининград, а также страны ближнего и дальнего зарубежья – Узбекистан (Сингапурский Институт Развития Менеджмента в городе Ташкенте), Китай (School of Hotel & Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University), Турцию (компания «FIT HOLIDAIS»). На конференции было представлено 34 доклада.

На конференции обсуждались результаты исследований по теоретическим и методологическим аспектам изучения туризма и гостеприимства, историческим аспектам становления и развития туризма и индустрии гостеприимства, проблемам управления туризмом на федеральном, региональном и муниципальном уровнях, использования современных технологий в индустрии туризма и гостеприимства, продвижения регионального турпродукта и туристского имиджа территорий, использования природного и историко-культурного потенциала в туристской деятельности, развития событийного туризма, проблемам управления персоналом и подготовки кадров в организациях туризма и гостеприимства. Особенностью конференции 2018 г. стал высокий уровень интереса участников к теме развития событийного туризма, что отразилось в большом количестве докладов в рамках секции «Проблемы и перспективы развития событийного туризма».

Настоящий сборник включает в себя материалы V Международной научной конференции «Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы». Традиционно в сборник вошли материалы, подготовленные учеными и специалистами-практиками, а также результаты исследований студентов и магистрантов.

Конференция «Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы» и одноименный сборник научных статей стали востребованной площадкой для обсуждения проблем регионального туризма. В перспективе планируется продолжить практику презентации результатов теоретических и прикладных исследований в области туризма и индустрии гостеприимства, опыта деятельности по реализации туристских проектов, обсуждения актуальных научных и практических проблем в сфере туризма в рамках настоящего научного форума.

РАЗДЕЛ I
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ
ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК 338.48:351.756(045)

CULTURAL DISTANCE: VISA ACCESSIBILITY APPROACH

Mariia PereLygina
The Hong Kong Polytechnic University

АНАЛИЗ СВЯЗИ МЕЖДУ КУЛЬТУРНОЙ ДИСТАНЦИЕЙ
И ДОСТУПНОСТЬЮ ВИЗЫ

Перельгина М.
Гонконгский политехнический университет

Abstract: This study aims to analysis outbound and inbound tourism in Russia. First, the analysis of numbers of tours and cultural distances between Russia and other countries is applied. Second, the connection between cultural distances and visa accessibility is examined. Kogut and Singh-Index adapted by Ahn and McKerher (2015) is used for the evaluation of cultural distance from Russia to others countries. The analysis of cultural distance and visa accessibility showed middle positive correlation.

Аннотация: Данное исследование направлено на анализ исходящего и въездного туризма в России. Во-первых, применяется анализ числа туров и культурой дистанции между Россией и другими странами. Во-вторых, изучается связь между культурной дистанцией и доступностью визы. Для оценки культурной дистанции от России до других стран используется Когут и Сингх-Индекс, адаптированный Анном и МакКерхером. Анализ культурной дистанции и доступности визы показал среднюю положительную корреляцию.

Keywords: cultural distance, visa accessibility, Russia and others countries, Kogut and Singh-Index.

Ключевые слова: Культурная дистанция, доступность визы, Россия и другие страны, Когут и Сингх-Индекс.

Introduction

Cultural differences have been grown as a popular area of research for the last 3 decades. This process caused by increasing globalization. Reducing the barriers and the increasing flow of investments gave a push to intercultural communications. On the one hand, market expansion is considered as new opportunities for different industries including international tourism. On the other hand, there are also challenges comprising actions with an unknown and incomprehensible. At the same time, cultural differences as a contemporary point of the global world could not be avoided.

Researchers develop concepts about national culture to make it more understandable and tangible. One of them is the cultural distance. It measures the degree of remoteness one national culture from the characteristics of another based on culture dimensions. A special role in understanding the process of globalization of cultures is playing by international tourism. On the one hand, international tourism promotes an understanding of other cultures and interchanges of

experiences. On the other hand, the cultural proximity and remoteness are the reasons to choose the destination.

Usually, tourism indicators in a country are described by statistics of trips and tourists profiles. However, a huge range of factors influences on the actual trips and their numbers. Another indicator could be needed to evaluate cultural distance. It should be something less dependent on temporary political trends, transport accessibility, seasonality, overestimated or underestimated price, geographical features of the vast country and other factors. This study proposes to include visa accessibility in the analysis as a variable that less influenced by rapid changes. The hypothesis is based on the assumption that states establish this barrier because of different factors including perception of another culture and feeling of cultural proximity.

This study aims to analysis outbound and inbound tourism in Russia. First, the analysis of numbers of tours and cultural distances between Russia and other countries is applied. Second, the connection between cultural distances and visa accessibility is examined.

Literature review

Cultural dimensions

Geert Hofstede's books and papers about national culture and its influence on management are known worldwide. He develops a dimensional approach by studying values as the basis of culture and separating to scales. These dimensions were derived through a survey containing many questions about values, conducted in a huge multinational corporation (IBM) in 72 countries. Hofstede's methodology has become wide-spread one. It provides an opportunity for quantitative analysis.

The original Hofstede's methodology (1980) included four dimensions to describe aspects of national cultures, i.e. power distance index (PDI), uncertainty avoidance index (UAI), individualism index (IDV) and masculinity index (MAS). Subsequently, a fifth dimension and a sixth index, long-term orientation (LTO) and Indulgence versus Restraint (IND) were added to the framework (Hofstede, 2001 and 2010). The table in Appendix 1 summarizes indexes, their meanings and some typical examples of cultures.

Despite the popularity of Hofstede's framework, it is criticized by some researchers. The reasons are using only one method (survey), collection data only in one location and only in one country, not including heterogeneity of culture into the research, equating nation with culture, strict linking to the territorial bounds and many others (McSweeney, 2002, Chhokar, Brodbeck, & House, 2013, Baskerville, 2003 and others).

Cultural distance

Based on existing at that time 4 Hofstede's indexes, Kogut and Singh (1988) have suggested the first formula for measurement of cultural distance. It allows to estimate how national culture differs from another based on the value measurement. Cultural distance aims to answer how a population of one country perceive the contrast with another by focusing on the Hofstede's dimensions. In other words, it is the indicator of remoteness one culture from the characteristics of a foreign one. The formula (Kogut and Singh, 1988) is shown as

$$CD_j = \sum_{i=1}^4 \{(I_{ij} - I_{iu})^2/V_i\}/4 ,$$

where I_{ij} stands for the index for the i th cultural dimension and j th country, V_i is the variance of the index of the i th dimension, u indicates the United States, and CD_j is the cultural difference of the j th country from the United States (p.422).

Subsequently, the K&S-index has been criticized. The main disadvantage of this approach is a low reliability (Håkanson & Ambos, 2010, Dow & Karunaratna, 2006). Shenkar (2001) summarizes the recommendations of different authors for improvement of the K&S-index and suggests to add to the formula new by that time Hofstede's indexes, try to apply dimensions

of other authors, to include geographical and social factors (language, cultural attraction and others) and etc.

Cultural distance and tourism

Researchers state that cultural distance matters in the context of tourist behavior but the connection usually is not obvious. Kastenholtz (2010) has received confirmation that cultural distance affects destination images. However, these connections are not direct. A hypothesis that 'the culturally closer, the better destination image' (p.316) is not supported. The ideal situation for Northern Portugal as a destination is a balance between novelty and familiarity. Separation into long-haul and short-haul destinations by Ahn and McKerher (2015) and Harrison-Hill (2001) made it possible to make conclusions about the difference of tourists' perception considering cultural differences.

Subjective perception of the foreign country is at the forefront. Harrison-Hill (2001) states that the perception of cultural distance influenced by social, cultural and general life experiences. Moreover, "the longer an individual is exposed to distance information, the greater the accuracy of cognitive distance estimates" (p. 6). Drawing from a sample collected from US-citizens traveling abroad for the first time, Crofts (2004) makes a conclusion about the influence of subjective assessment of cultural distance by travelers on their satisfaction.

Methodology.

Kogut and Singh-Index adapted by Ahn and McKerher (2015) has been chosen for the calculation of cultural distance. It takes into account previous criticism and includes two additional Hofstede's dimensions (LTO and IND). The database of Hofstede's indexes is available on the website of Geert Hofstede (2015). Unfortunately, a number of indexes that is sufficient for calculating are presented just for limited numbers of countries. After calculation by the formula, the list of distances has been prepared. The biggest distance from Russia is to Ireland-5.21, the smallest one is to Serbia-0.39 (Appendix 2).

Numbers of outbound and inbound trips for 2015 are retrieved from the official website of Federal State Statistics Service of Russian Federation (2016a, b). The proportion of destinations for outbound trips shares of visitors from other countries to Russia are shown in Appendix 3 (Figure 1 and 2). Unfortunately, there is no official data about profiles of tourists who visit Russia or information about typical Russian tourists in foreign countries.

Visa accessibilities are measured for Russian citizens. Arton Capital's Passport Index (2016) provides the opportunity to get data about how easy to get visa of each country for people with different citizenships. The list of data for Russian citizens converts to a numerical scale. Additionally, to make the scale more accurate, one more level is added for countries that require an interview at the consulate, personal submission of documents or other complicated conditions. The final gradation from 0 to 3 (from easiest to hardest) is presented in Table 1.

Countries whose visa rules are under international agreements were excluded from the analysis (Schengen Agreement). The government of a particular Schengen member cannot change the rules of entry for non-EU citizens, even if they really want, because the central agreement has more power and imposes obligations. Moreover, we also have to remove Schengen candidate countries from the list due to the same reason. They are also adapting and adjusting their law to Schengen Agreement.

Table 1

Categories of visa accessibility for Russian citizens			
Status according to Arton Capital's Passport Index	Status for people with Russian citizenship (extended version)	Our numerical evaluation	Number of countries in our analysis
visa-free	visa-free	0	20
visa on arrival	visa on arrival	1	2
visa required	visa required	2	7
	visa could be requested with personal submission of application, interview or fingerprinting	3	7
Total			36

The final sample includes 36 countries. The sample includes long-haul markets (e.g. Argentina, Australia, Canada, Hong Kong, Uruguay), short-haul ones (e.g. China, Croatia, Serbia, Turkey). At the same time, there are popular countries that in the ranking of outbound trips (e.g. Turkey, China, Thailand, Vietnam) and less popular (e.g. Guatemala, Chile, Pakistan). The full list of countries is provided in Appendix 2.

Results and Discussions

First, the numbers of outbound and inbound tourists in Russia and cultural distance are compared. The correlation between numbers of outbound trips and cultural distance is 0,107 which is extremely low. For the inbound tours, cultural distances cannot be determined in the 12 popular countries out of 25 that makes impossible to identify the correlation. The reliability of the analysis of outbound and inbound tourism and cultural distance is under the question. The complexity of this analysis is hidden in non-travel phenomena such as political situation. For example, the first place in the top countries for outbound tourism is Abkhazia (11% of all outbound trips in 2015). This state was established as a result of the armed conflict that occurred in South Ossetia and Georgia in 2008. From the tourism perspective, it is also difficult to determine the status of tourist traffic to Abkhazia. Furthermore, the statistics of outbound and inbound trips varies considerably from year to year both by shares of countries and by absolute numbers of tourists. Especially, it could be clearly seen by comparing with data and graphs provided by Vasilyev and Pereylygina (2015).

Second, the analysis of visa accessibility and cultural distance is conducted. The correlation between these two variables is 0.64. It is a positive middle coefficient. It might mean that cultural distance and visa accessibility are linked. Also, this approach shows a more reliable result in comparison with the first analysis. Visa accessibility approach neutralizes some distorting effects of the current political situation and unstable indicators of the number of tourists.

Conclusions

The cultural distance was invented to estimate how national culture differs from another as an answer to the challenge of globalization. Kogut and Singh (1988) proposed a formula based on Hofstede's indexes of national dimensions. This study applies this method to Russian tourism. Kogut and Singh-Index adapted by Ahn and McKerher (2015) is used for the evaluation of cultural distance from Russia to others countries.

The analysis of statistics of tourism in Russian Federation in 2015 has shown the minimal positive correlation for outbound trips. The complex political situation, international economic context, and other factors could be possible causes of such a low result. Inbound tourism is not possible to analysis due to the absence of Hofstede's indexes for the majority of countries.

The visa accessibility approach is suggested as an alternative method. The degrees of the difficulty of obtaining the visa of foreign countries are measured by the numerical scale. The final sample included 36 countries. The analysis of cultural distance and visa accessibility showed middle positive correlation. This approach is suggested to be applied for countries with

unstable tourism and complex political situation. An additional advantage of visa accessibility as the measurement is a possible asymmetry of relationships between countries. Citizens of country A may easier enter to the country B than in the opposite direction (citizens of country B when visit country A). Unequal rules of getting a visa may be linked to perceived cultural proximity.

At the same time, this hypothesis is applied only to one country. The connection of only outbound trips is analyzed. Expansion of the geographical area is suggested to further research. Moreover, it would be better to continue the analysis taking into consideration other improvements of K&S-method. Heterogeneity of national cultures, the addition of differences in language, political systems, and other suggestions could improve this approach.

References

1. Ahn, M. J., & McKercher, B. (2015). The effect of cultural distance on tourism: A study of international visitors to Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(1), 94-113.
2. Arton Capital (2016). *Passport Index*. Retrieved 07 October 2016 from <https://www.passportindex.org/comparebyPassport.php>
3. Baskerville, R. F. (2003). Hofstede never studied culture. *Accounting, organizations and society*, 28(1), 1-14.
4. Chhokar, J. S., Brodbeck, F. C., & House, R. J. (2013). *Culture and leadership across the world: The GLOBE book of in-depth studies of 25 societies*: Routledge.
5. Crofts, J. C. (2004). The effect of cultural distance on overseas travel behaviors. *Journal of Travel Research*, 43(1), 83-88.
6. Dow, D., & Karunaratna, A. (2006). Developing a multidimensional instrument to measure psychic distance stimuli. *Journal of International Business Studies*, 37(5), 578-602.
7. Federal State Statistics Service of Russian Federation (2016a). *The number of inbound trips in 2015*. Retrieved 01 October 2016 from http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/torg/tur/1-1_2015.doc.
8. Federal State Statistics Service of Russian Federation (2016b). *The number of outbound trips in 2015*. Retrieved 01 October 2016 from http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/torg/tur/1-2_2015.doc.
9. Harrison-Hill, T. (2001). How far is a long way? Contrasting two cultures' perspectives of travel distance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13(3), 3-17.
10. Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*: Sage Publications, Inc.
11. Hofstede, G. (2015). *6-dimensions-for-website*. Retrieved 27 September 2016 from <http://www.geerthofstede.nl/>
12. Hofstede, G. H., & Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*: Sage.
13. Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind*: 3rd edition: McGraw-Hill Professional.
14. Hofstede Centre (2016). *National Culture*. Retrieved 01 October 2016 from <https://www.geert-hofstede.com/national-culture.html>
15. Håkanson, L., & Ambos, B. (2010). The antecedents of psychic distance. *Journal of International Management*, 16(3), 195-210.
16. Kastenholz, E. (2010). 'Cultural proximity' as a determinant of destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 313-322.
17. Kogut, B., & Singh, H. (1988). The effect of national culture on the choice of entry mode. *Journal of international business studies*, 19(3), 411-432.
18. McSweeney, B. (2002). Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith-a failure of analysis. *Human relations*, 55(1), 89-118.
19. Shenkar, O. (2001). Cultural distance revisited: Towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences. *Journal of international business*

studies, 32(3), 519-535.

20. Vasilyev, L., & Perelygina, M. (2015). *The main market trends of international tourism in Russia in terms of Russia's participation in the WTO*. Paper presented at the Government and business. Modern problems of the economy, Saint-Petersburg, Russia.

Appendix 1

Table

Modern Hofstede's framework about national cultural dimensions

Index	Definition	Typical counties with high evaluation	Typical counties with low evaluation
Power Distance Index (PDI)	The degree to which the less powerful members of a society accept and expect that power is distributed unequally. How a society handles inequalities among people. People in societies exhibiting a large degree of PD accept a hierarchical order in which everybody has a place and which needs no further justification. In societies with low PD, people strive to equalise the distribution of power and demand justification for inequalities of power.	Russia, UAE, Panama	New Zealand
Individualism vs Collectivism (IDV)	The high side of this dimension, called individualism, can be defined as a preference for a loosely-knit social framework in which individuals are expected to take care of only themselves and their immediate families. Its opposite, collectivism, represents a preference for a tightly-knit framework in society in which individuals can expect their relatives or members of a particular in-group to look after them in exchange for unquestioning loyalty. A society's position on this dimension is reflected in whether people's self-image is defined in terms of "I" or "we."	USA, Australia, United Kingdom	Angola
Masculinity vs Femininity (MAS)	A preference in society for achievement, heroism, assertiveness and material rewards for success. Society at large is more competitive. Its opposite, femininity, stands for a preference for cooperation, modesty, caring for the weak and quality of life. Society at large is more consensus-oriented.	Japan	Norway, Lithuania, Iceland
Uncertainty Avoidance Index (UAI)	The degree to which the members of a society feel uncomfortable with uncertainty and ambiguity. How a society deals with the fact that the future can never be known: should we try to control the future or just let it happen? Countries exhibiting strong UAI maintain rigid codes of belief and behaviour and are intolerant of unorthodox behaviour and ideas. Weak UAI societies maintain a more relaxed attitude in which practice counts more than principles.	Japan, Russia, Belgium	Bhutan
Long Term Orientation vs Short Term Normative Orientation (LTO)*	Every society has to maintain some links with its own past while dealing with the challenges of the present and the future. Societies who score low on this dimension, for example, prefer to maintain time-honoured traditions and norms while viewing societal change with suspicion. Those with a culture which scores high, on the other hand, take a more pragmatic approach: they encourage thrift and efforts in modern education as a way to prepare for the future.	China	Australia, Jordan
Indulgence versus Restraint (IND)	Indulgence stands for a society that allows relatively free gratification of basic and natural human drives related to enjoying life and having fun. Restraint stands for a society that suppresses gratification of needs and regulates it by means of strict social norms.	Mexico, New Zealand	China, Lithuania

Note. Modified from the website of The Hofstede Centre (2016)

Appendix 2

Table

Visa accessibility of countries for Russian citizens and Cultural Distance from Russia to them

Country	Evaluation of visa accessibility for Russian citizens	Cultural Distance (K&S-Index)
Argentina	0	2,73
Australia	3	4,88
Bangladesh	1	1,08
Brazil	0	1,38
Canada	3	3,89
Chile	0	2,07
China	2	1,90
Colombia	0	3,68
Costa Rica	0	2,41
Croatia	2	0,47
Ecuador	0	1,39
Guatemala	0	0,51
Hong Kong	0	2,00
India	2	1,55
Indonesia	0	1,24
Iran	1	2,51
Ireland	3	5,21
Japan	3	2,22
Malaysia	0	2,27
Mexico	2	3,64
Morocco	0	2,01
New Zealand	3	5,08
Pakistan	2	1,48
Panama	0	0,43
Peru	0	1,76
Philippines	0	2,25
Serbia	0	0,39
Singapore	2	2,96
South Korea	0	0,74
Taiwan	2	1,20
Thailand	0	1,74
Turkey	0	1,04
United Kingdom	3	4,70
United States of America	3	4,72
Uruguay	0	1,75
Viet Nam	0	1,93

Appendix 3

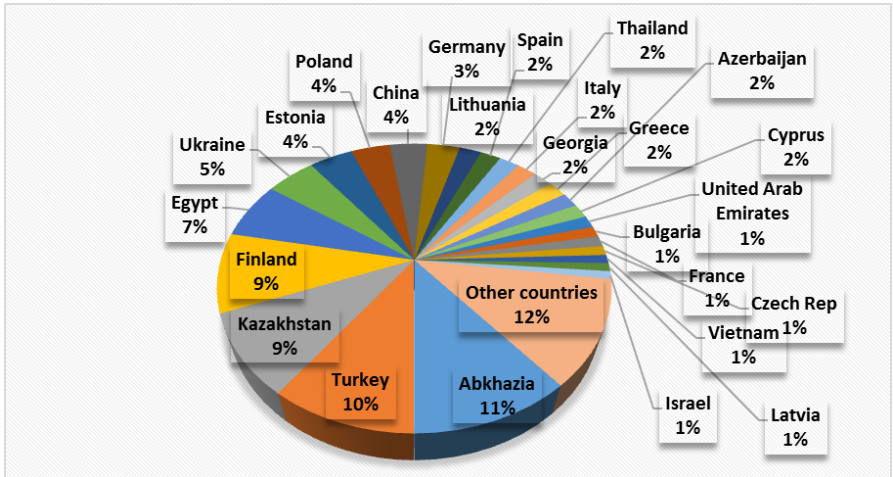


Figure 1. Structure of the outbound tourism of Russia (2015)

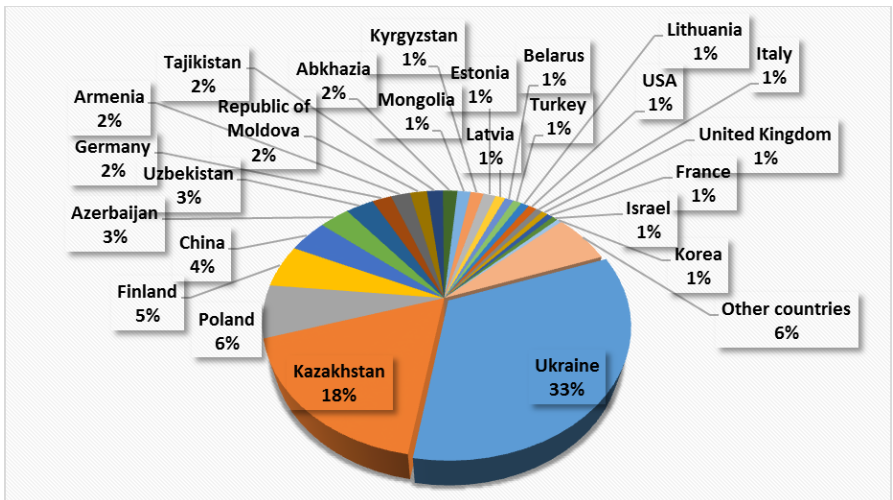


Figure 2. Structure of the inbound tourism of Russia (2015)

УДК 1:392.7(045)
ББК 87.524.7

**СМЫСЛОВАЯ МЕТАМОРФОЗА КОНЦЕПЦИИ ГОСТЕПРИИМСТВО
В «ОБЩЕСТВЕ ТУРИСТОВ»**

Журбина И. В.

Удмуртский государственный университет

**SEMANTIC METAMORPHOSIS OF THE «HOSPITALITY» CONCEPT IN THE
SOCIETY OF TOURISTS**

Zhurbina I. V.

Udmurt State University

Аннотация: На основе философско-герменевтического подхода гостеприимство рассматривается в качестве «концептуального путеводителя» по мобильному миру туристов. Выявляется правовая, политическая и экономическая интерпретация концепции гостеприимства. Показывается, что современное общество туристов актуализирует экономическую трактовку гостеприимства, трансформирующую отношение хозяин – гость, «свой» – «чужой». «Чужой» становится экзотическим объектом наблюдения в туризме, функционирующим на пределе понимания, не предполагающем диалог между хозяином и гостем, свойственный традиции гостеприимства.

Abstract: Within the philosophical-hermeneutic approach hospitality is viewed as a «conceptual guide» to the mobile tourists' world. The article reveals the legal, political and economic interpretation of the concept of hospitality. It is shown that the modern society of tourists actualizes the economic interpretation of hospitality, thus transforming the traditional relations: The Host – The Guest, The Self – The Other. In the new paradigm the Other becomes an exotic object of observation, functioning at the limit of understanding, wherein the situation might not involve a dialogue between the host and the guest, typical for the tradition of hospitality.

Ключевые слова: общество туристов, концептуальный путеводитель, гостеприимство, свой – чужой, радикальная экзотика.

Key words: society of tourists, «conceptual guide», hospitality, The Host – The Guest, The Self – The Other, radical exotic.

Социальный смысл концепции гостеприимство стал наиболее актуален в эпоху постсовременности, в которой глобальная мобильность формирует новое представление об обществе как «обществе туристов» (З. Бауман [1]). Это объясняется тем, что глобальная мобильность создает впечатление о мире без границ, где понятие «гостеприимство» утрачивает свой исконный смысл культурно-исторического феномена, под которым традиционно понималось предоставление «чужому» (гостю) защиты и заботы. В «обществе туристов» среди исторически сложившихся форм гостеприимства, к которым относится дружеское гостеприимство, христианское гостеприимство, сеньоральный постой, обезличенное платное гостеприимство постоялых дворов, особое значение приобретает последняя форма. Это объясняется тем, что в практике туризма гостеприимство сводится к сервису за вознаграждение. «Гостеприимство как один из древнейших социальных институтов эволюционировал, пройдя путь от гостеприимства как философии взаимности, – пишет А. В. Венмейстер, – к гостеприимству как сервису за вознаграждение» [6, с. 148]. Концепция гостеприимства вовлекается в «герменевтический круг понимания», где выявление новых смыслов позволяет применить метод философской герменевтики. С одной стороны, в «герменевтическом круге понимания» гостеприимство

становится «концептуальным путеводителем» по мобильному миру, смысл которого «набрасывается заново», то есть истолковывается в аспекте активно развивающейся инфраструктуры туризма и усиливающейся миграции населения [7, с. 170-171]. С другой стороны, философская герменевтика позволяет концепцию гостеприимства рассматривать в аспекте опыта языка и мышления.

Понятие «гостеприимство» включает в себя, по крайней мере, три аспекта рассмотрения данной проблемы, неразрывно связанные с процессом освоения земной поверхности. Во-первых, гостеприимство может пониматься через правовой/юридический смысл, раскрытый И. Кантом в просветительском проекте «общего владения земной поверхностью», который непосредственно касается не только порядка принятия чужестранца коренными жителями, но и регулирует поведение чужестранцев и/или пришельцев. Во-вторых, концепция гостеприимства имеет политический смысл, который в настоящее время актуализируется в связи с глобальными процессами миграции населения, поднимающие проблему толерантного отношения к чужому как Другому (Ж. Деррида). В-третьих, можно выделить экономический смысл концепции гостеприимства, когда под гостеприимством понимается взаимовыгодное сотрудничество на договорных условиях между хозяевами как принимающей стороны и туристами как гостями страны.

Первый аспект раскрывается в философии И. Канта, который под гостеприимством понимает право каждого чужестранца на то, чтобы тот, в чью страну он прибыл, не обращался с ним как с врагом, но при этом хозяева страны могут «выдворить его из своей страны, если это не ведет к гибели пришельца, но, пока последний мирно живет там, он не должен обходиться с ним враждебно» [10, с. 16]. Концепция «всеобщего гостеприимства» И. Канта предполагает, что только тот чужестранец, который придерживается правил, может претендовать на получение от коренных жителей страны права на посещение. Правовой вопрос посещения регулируется внутренним этическим законом гостеприимства страны. «Право, на которое может притязать чужестранец, – это не право гостеприимства (для этой цели был бы необходим особый дружественный договор, который делал бы его на определенное время членом дома), а право посещения, принадлежащее всем людям, сознающим себя членами общества, в силу права общего владения земной поверхностью, на которой, как на поверхности шара, люди не могут рассеяться до бесконечности и потому должны терпеть соседство других; первоначально же никто не имеет большего права, чем другой, на существование в данном месте земли» [10, с. 16]. Правовая концепция И. Канта базируется на модели хозяин/местный житель – гость, где гость понимается как чужестранец, то есть «чужой», мирное сосуществование с которым регулируется этическим законом гостеприимства. Закон гостеприимства, с одной стороны, как бы ограничивает власть чужестранца/гостя по отношению к коренным жителям, когда происходит угнетение туземцев, которое приводит к такому ряду бедствий как голод, мятежи, войны. «Если сравнить с этим негостеприимное поведение цивилизованных, преимущественно торговых, государств нашей части света, то несправедливость, проявляемая ими при посещении чужих стран и народов (что для них равносильно их завоеванию), окажется чудовищной. Когда открывали Америку, негритянские страны, острова приностей, мыс Доброй Надежды и т.д., то эти страны рассматривались как никому не принадлежащие: местные жители не ставились ни во что» [10, с. 16-17]. С другой стороны, закон гостеприимства регулирует действия коренных жителей по отношению к чужестранцам, то есть дает право коренным жителям отказать чужестранцам в праве посещения страны. «Поэтому Китай и Япония, столкнувшись с подобными гостями, поступили вполне разумно, – пишет И. Кант, – позволив им лишь въезд в некоторые порты, а не во внутренние районы страны, и то Япония разрешила это только одному из европейских народов – голландцам; но и их, словно пленных, лишали всякой возможности общаться с местными жителями» [10, с. 17]. Таким образом, кантовское «всеобщее гостеприимство» является трансцендентальной идеей, которая в реальность предьявляет себя как право посещения, регулирующее отношение между

коренными жителями и гостями. В данном случае хозяин/коренной житель и гость занимают относительно друг друга трансцендентальные позиции. Трансцендентальная позиция закрепляется в языке, демонстрирующем колониальный дух и воспроизводящая оппозиции колонизатор – колонизируемый, европеец – туземец, которые отсылают к основополагающей оппозиции цивилизация – варварство. Здесь «варвар» (от греч. barbaroi) становится общим именем всех «чужеземцев», которые говорят на непонятном языке и имеют чуждую культуру.

В настоящее время исчерпанность просветительского проекта просвещения с его законом всеобщего гостеприимства приводит к поиску новых моделей взаимодействия с «чужим» как Другим, отношение с которым радикализуется в связи с усилением процессов миграции населения, когда появляются беженцы и перемещенные лица. Фигура беженца демонстрирует зону конфликта между законом безусловного гостеприимства и законодательством, ограничивающим этот закон. Гостеприимство, полагает Ж. Деррида, становится общим названием для всех наших отношений к «чужому», которые выходят за пределы этико-правовых отношений в область политических [14]. Гостеприимство в концепции Ж. Деррида осмысливается на основе фигуры «чужеземца», который «чужой» по языку и мышлению. Своими вопросами «чужеземец» ставит под сомнение логос (культуру) хозяина. В данном случае Ж. Деррида, деконструируя закон гостеприимства, поставил вопрос о способности современных национальных государств предложить гостеприимство радикальному «чужому» без навязывания взаимных обязательств. В рамках национального государства речь может идти только об условном гостеприимстве, реализуемом в границах законодательства – прав, обязанностей, законах о миграции и т.д. Здесь любой вопрос: «Кто?», «Откуда?», «Как зовут?», «С какой целью?», обнаруживает предел гостеприимства, поскольку направлен на установление возможности интеграции и ассимиляции в культурную среду «местных» жителей «чужестранцев» и/или «инородцев». Политика ассимиляции приводит к тому, что оппозиция хозяин – гость меняется местами и «переворачивается», в результате чего хозяин становится заложником, а гость начинает претендовать на статус хозяина и господина положения. В то же время безусловное гостеприимство, считает Ж. Деррида, может осуществиться как дар, который создает новое пространство социального со-существования с «чужим» как возможную невозможность.

В современной социальной философии представление о гостеприимстве как безвозмездном даре можно рассматривать на основе этимологии французского слова «hospitalité», обозначающем практику приема паломников и беженцев. Здесь гость, считает С. Е. Зенкин, рассматривается как слабый, возможно больной человек, нуждающийся в помощи и убежище. В этом случае отношение между хозяином и гостем носят характер покровительства [8, с. 181]. В этом смысле гостеприимство оказывается добровольным актом помощи – предоставление крова и защиты. Гостеприимство представляет собой неэквивалентный обмен без возмещения. Гостеприимство как безвозмездный дар ни к чему не обязывает тех, на кого он направлен. Такой безвозмездный дар предполагает ситуацию не-ответа, то есть не допускает саму возможность какого-либо символического обмена между сторонами. Однако безвозмездный дар закрепляет позицию гостя как «чужого», тем самым сохраняя существующий социальный порядок и не допускает саму возможность установления новых отношений между «своим» и «чужим».

В современном обществе туристов о гостеприимстве больше принято говорить как эквивалентном обмене, или ответном даре. Гостеприимство попало под закон рынка, спроса и предложения, в результате чего гостеприимство трактуется как сервис за вознаграждение, базирующийся на игре различий между «своим» и «чужим». Данная трактовка гостеприимства непосредственно связана с определением туризма в узком смысле слова как специфической формы организации досуговой деятельности, целью которой является получение удовольствия от познания в процессе поездки. Здесь в

качестве потребляемого товара выступает впечатление [9, с. 15]. В обществе туристов «гость» трактуется как «состоятельный, равный или даже более богатый участник торгового обмена» [8, с. 181]. Гостеприимные хозяева страны как принимающая сторона обещают туристу достопримечательности, которые демонстрируют экзотику страны – быт, история, фольклор и т.д. В данном случае экзотика «чужого» становится предметом сделки в туризме. «Как только Земля оказалась ограниченной сферой, завершённым пространством, – пишет Ж. Бодрийяр, – всемогущество средств коммуникации привело к тому, что не осталось ничего, кроме фатальности кругового туризма, который истощается в абсорбции всех различий, в тривиальной экзотике» [2, с. 216].

В обществе туристов присутствует искусственная реконструкция мира «чужого», который воссоздается с «нуля» путем представления туристам выступлений фольклорных групп в национальных костюмах с песнями и танцами, которые давно забыты жителями страны, демонстрации национальной кухни, которая редко содержит в себе местные ингредиенты продуктов, и создает всего лишь видимость еды, присущую данному региону. Именно посредством таких реконструкций гостеприимные хозяева демонстрируют экзотику «своей» страны иностранцам. Общий спрос на экзотику, ориентированную на развлечение туристов, приводит к созданию видимости и/или иллюзии подлинной истории страны, ее культурных достояний. Экзотика «чужого» превращается в источник наслаждения для туриста, для которого требуется не столько мышление, сколько интенсивность восприятия и экзальтация чувств. В этом смысле «чужой» становится экзотическим объектом наблюдения, функционирующим на пределе понимания, не предполагающем диалог и/или беседу между хозяином и гостем. Турист воспринимает «чужой» мир исключительно визуально посредством видео- и фото-репрезентации, то есть его взгляд, лишенный глубины, всегда как бы бегло скользит по поверхности мира. Визуальное знание о социальном мире туриста базируется на принципе – «я знаю, потому что видел», в пределах которого видение утрачивает связь с созерцательной способностью человека, под которой в философии понимается мышление.

В своем стремлении к экзотике туризм упраздняет не только «свою» историю и культуру, которую никто не знает и не признает как собственную, но и не позволяет понять «чужую» культуру. Каждый индивид представляется другому иностранцем и/или чужестранцем, отношения между которыми выстраиваются по принципу встречи незнакомцев, не требующей внимания и соучастия, то есть сводящей к минимуму любые формы коммуникации. «Сегодня <...> путешествие является воплощением радикальной экзотики и несопоставимости всех культур» [2, с. 222]. В этом смысле в туризме радикальная экзотика может обернуться на пределе радикальным непониманием, которое выражается в не-хватке логоса как культуры языка и мышления. Отсутствие общего логоса приводят к исчерпанности традиции гостеприимства, которая замещается традицией посещения. Однако посетить «чужую» страну больше не связывается с процессом познания ее культуры, истории, обычаев и т.д.

В состоянии предела концепция гостеприимства становится «чистым» языковым конструктом, открывающим его языковую сущность, указывающая на то, что в культуре гостеприимства приоритет принадлежит языку (логосу), открывающему «чужой» мир культуры. Возможность познания «чужого» позволяет гостю по «иному» посмотреть на «свою» собственную культуру. Обращение к «иному» позволяет завязывать диалог, в процессе которого понимание между «своим» и «иным» является процессом самопонимания «своего» как «иного». Здесь видение «иного» аналогично внутреннему взгляду, или взгляду из внутреннего пространства умо-зрения, как пространства мышления, способного не только выявить культурные различия между «своим» и «чужим», но и обнаружить элементы тождественного. Когда мы говорим о видении как умо-зрительной способности, тогда декартовское «Я мыслю, следовательно, существую» преобразуется в положение «Я вижу, я чувствую, следовательно, я замечаю, рассматриваю и мыслю» (Р. Барт).

Таким образом, современное общество туристов выявляет предельный смысл концепции гостеприимства, под которым понимается эквивалентный обмен, или ответный дар, изменяющий традицию отношений хозяин – гость. Здесь «гость» становится участником торгового обмена, в рамках которого предметом сделки становится экзотика «чужой» страны. Поскольку экзотика «чужой» страны является для туриста источником наслаждения, постольку происходит дегуманизация традиции гостеприимства, из которой исчезает общение как диалог культур, предполагающий беседу между хозяевами и гостями. В данном случае посещение страны не становится для туриста гарантом появления знания об ее истории, культуре, национальных традициях и обычаях. Хозяин и гость встречаются как двое незнакомцев, чья коммуникация сводится к молчаливому обмену: деньги – услуга. В состоянии предела двусмысленное и неоднозначное понятие «гостеприимство», которое сложно поддается понятийной формулировке, обретает свою языковую сущность, то есть может рассматриваться как исключительно языковой феномен.

Список литературы

1. Бауман, З. Глобализация. Последствия для человека и общества. – М.: Весь мир, 2004. – 188 с.
2. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. – М.: Добросвет, 2000. – 259 с.
3. Гай-Никодимов М. Возможна ли гуманистическая философия гостеприимства? // НЛЮ. 2004. № 65. С. 66-71.
4. Ватолина Ю. В. Встреча с «чужим» как «скандал»: опыт В. Бенямина // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 17. 2014. Вып. 3. С. 116-122.
5. Ватолина Ю. В. Гостеприимство в предельной интерпретации: Жак Деррида // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. 2013. Вып. 1. С. 3-7.
6. Вейнмейстер А. В. Гостеприимство: к определению понятия // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2013. № 2 (16). С. 147-153.
7. Журбина И. В. «Концептуальные путешеводители» по мобильному миру // Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы. Сборник научных статей. – Ижевск: Институт компьютерных исследований, 2017. – С. 169-174.
8. Зенкин С. Н. Гостеприимство: к антропологическому и литературному определению // Зенкин С. Н. Работы о теории: Статьи. – М.: Новое литературное обозрение, 2012. – С. 179-191.
9. Ильин В. Товар как социальный конструкт // Телескоп: наблюдение за повседневной жизнью петербуржцев. 2004. № 2. С. 29-39.
10. Кант И. К вечному миру // Кант И. Сочинения: в 6 т. Т. 6. – М.: Мысль, 1966. – С. 256-310. URL: http://www.civisbook.ru/files/File/Kant.K_vechnomu_miru.pdf (дата обращения 5.10.2018).
11. Пахолова И. В. Гостеприимство безответного дара как социокультурный опыт «Чужого» // Международный журнал исследований культуры. 2011. № 1 (2). С. 32-38.
12. Петровская Е. В. Вторжение и гостеприимство (Ж.-Л. Нанси и Ж. Деррида) // Философские науки. 2011. № 3. С. 108-115.
13. Сидорова Д. А. Антропологические аспекты гостеприимства // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 17. Философия. Конфликтология. Культурология. Религиоведение. 2016. Вып. 3. С. 65-72.
14. Derrida J. Hostipitality // Angelaki. Journal of Theoretical Humanities. Vol. 5. № 3. December 2000. P. 3-18. URL: <https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/PPP668/H%20φιλοξενία/Derrida%2C%20Hostipitality.pdf> (дата обращения 23.09.2018).

СЕМЕЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФОРМА ДОСУГА

Поскребышева Т.А.

Удмуртский Государственный университет

Оконникова Т.И.

Удмуртский Государственный университет

FAMILY TOURISM AS THE FORM OF LEISURE

Poskryobysheva T.A.

Udmurt State University

Okonnikova T.I.

Udmurt State University

Аннотация: в статье рассмотрены теоретические и практические аспекты семейного туризма как формы досуга. Семейный туризм – временное туристское путешествие в местность, отличную от постоянного места проживания, совершаемое группой людей, связанные родственными узами, которые не имеют цель получение дохода от поездки. Семейный досуг способствует сплоченности семьи и установлению эмоционального контакта, взаимопониманию, сотрудничеству между родителями и детьми, коррекции детско-родительских отношений, реализации семейных ценностей. По результатам проведенного исследования в форме анкетирования, сделан вывод, что организованные формы досуга практикует примерно половина принявших в исследовании семей, проживающих в г. Ижевск и прилегающих сельских районах, а экскурсии и выездные туры доступны только пятой части респондентов, что является, прежде всего, следствием низкого дохода респондентов.

Abstract: the article discusses the theoretical and practical aspects of family tourism as a form of leisure. Family tourism is a temporary tourist journey to a locality other than a permanent place of residence, committed by a group of people related by family ties, which do not have the purpose of obtaining income from a trip. Family leisure promotes family cohesion and the establishment of emotional contact, mutual understanding, cooperation between parents and children, the correction of child-parent relations, the realization of family values. The Udmurt Republic has good resources for the development of family tourism, but there are also disadvantages that hamper the development of this type of leisure in Udmurtia. According to the results of the study in the form of a questionnaire, that organized leisure is practiced by about half of the families who took part in the study, living in the city of Izhevsk and the surrounding rural areas, and excursions and outings are available only to one fifth of the respondents, which is, above all, consequence of low income of respondents.

Ключевые слова: туризм, семейный туризм, семейный досуг, Удмуртская Республика, город Ижевск.

Key words: tourism, family tourism, family leisure, the Udmurt Republic, the city of Izhevsk.

Ускоряющийся темп жизни оказывает существенное влияние на современную семью и семейные отношения. В структуре семейных взаимоотношений все меньше и меньше времени остается на совместное времяпровождение и досуг. Между тем, организация досуга – одна из значимых функций семьи, главной целью которой является восстановление и поддержание здоровья, удовлетворение различных духовных потребностей семьи. [1] Кроме того, досуговая сфера является важным элементом преемственности социокультурного опыта поколений и развития духовно-нравственных

отношений в семье. Совместное времяпрепровождение семьи способствует укреплению семейных связей и сплочению членов семьи. Особая ценность семейного досуга состоит в том, что в них активно включены и интенсивно задействованы различные механизмы общения: семья-дети, семья-семья, дети-дети, дети-подростки-взрослые. Одновременность этих контактов придает семейному досугу эмоциональную привлекательность, душевность, теплоту. [2] Как вид развивающейся деятельности, семейный досуг представляет возможность для активного отдыха, потребления духовных ценностей и личностного развития всех членов семейного коллектива при учете индивидуальных интересов и потребностей.

Внутрисемейные досуговые отношения уже сами по себе несут реабилитирующую функцию, активно воздействуют на создание благоприятного психологического климата в семье. Ориентация на организацию совместной общественно-полезной и досуговой деятельности взрослых и детей положительно скажется на укреплении и сплочении семьи. [4]

В настоящее время одна популярная форма семейного досуга – туристские путешествия.

Туризм - это временное перемещение людей с места постоянного проживания в иную страну, местность, 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. [3]

Под семейным туризмом понимают временное туристское путешествие в местность, отличную от постоянного места проживания, совершаемое группой людей, связанные родственными узами, которые не имеют цель получение дохода от поездки. В широком смысле под семейным туризмом понимается путешествие семьи, в любом составе, т.е. в том числе без детей (например, путешествие молодоженов). С этой точки зрения отличительной чертой семейного туризма является взаимодействие всех членов семьи во время путешествия. Именно эта черта позволяет определить является ли это путешествие семейным или нет. Но в реальной туристской практике семейный туризм понимается в более узком смысле, как путешествия родителей с детьми, поскольку именно наличие детей и вносит определенную специфику в этот вид туризма и определяет его особенности. Взрослые без детей (например, муж и жена) могут воспользоваться любым туром, а если они с детьми, то нужны дополнительные требования. [4]

Главная особенность семейного туризма – взаимодействие всех членов семьи. Посредством семейного туризма выполняются такие функции как:

- воспитательно-педагогическая функция. Она связана с формированием и развитием личности, воспитывается самостоятельность, организованность, развивается воля. У детей формируется мировоззрение, повышается уровень знаний и практических навыков, а это в свою очередь способствует развитию науки, культуры и искусства и является важнейшим фактором общественного развития.
- социальные и культурные функции. Они реализуются преимущественно в процессе семейного взаимодействия и культурного взаимообогащения, позволяют повысить культурный уровень граждан.
- познавательная функция. В основе этой функции лежит потребность в расширении знаний по различным направлениям. Совмещение отдыха с познанием жизни, истории, культуры других народов – эта задача, в которой реализуется познавательная функция.
- социально-коммуникативная функция. Она ориентирована на оптимизацию организации свободного семейного времени на удовлетворение потребностей членов семьи в общении. Совместный отдых и путешествия сближают родителей и детей, супругов, делает их общение более эмоциональным.
- физкультурно-оздоровительная функция. Семейный отдых дает ни с чем не сравнимый оздоровительный эффект, получаемый в результате комплексного

воздействия на организм природных факторов: солнца, воздуха, воды и разнообразной двигательной активности. Восстановление физических и духовных сил человека максимально способствуют полноценному отдыху семьи, дает положительный эмоциональный настрой семье.

- развлекательная функция. Позволяет избавиться от накопившейся усталости и получить удовольствие от веселых развлечений. [5]

Выделяют следующие виды семейного туризма:

- Экскурсионный (культурно-познавательные)
- Спортивный
- Оздоровительный
- Водный (сплав по рекам, парусный туризм, морской каякинг)
- Событийный
- И многие другие виды, на которые подразделяется туризм. [5]

Авторами статьи проведено пилотное исследование с целью выявления структуры семейного досуга и роли в нем туристских путешествий среди семей, проживающих в г. Ижевск и прилегающих сельских районах Удмуртской Республики.

В исследовании приняли участие 50 респондентов, имеющие семьи, в которых есть ребенок (дети), проживающие в городе Ижевск, в Завьяловском и Якшур-Бодьинском районах Удмуртской Республики.

Исследование проведено методом опроса в форме анкетирования. Часть ответов получена в результате анкетирования респондентов традиционным способом – респонденты заполняли анкеты в письменном виде, часть ответов получена путем онлайн-анкетирования.

Основные результаты анкетирования выглядят следующим образом.

Все участники опроса (100%) любят проводить время в кругу семьи, но только 48% имеют возможность делать это ежедневно.

При совместном времяпровождении члены семьи проводят вместе досуг (61%), занимаются семейно-бытовым трудом (45%), делятся впечатлениями о проведенном дне (42%), решают семейные проблемы (36%), решают вопросы воспитания детей (29%) (вопрос предполагал возможность выбора нескольких вариантов ответа).

Отвечая на вопрос о предпочитаемых формах проведения досуга 39% респондентов отметили, что выбирают пассивный отдых. Остальные - 61% опрошенных - предпочитают активный отдых за пределами дома. Это могут быть прогулка в парке (этот ответ выбрали 32% опрошенных), посещение зоопарка (выбрали 30% респондентов), поход на спектакли и концерты (выбрали 18% респондентов).

На вопрос об участии в массовых мероприятиях как форме проведения досуга 61% опрошенных отметили, что принимают участие в общенародных (государственных) праздниках, гуляниях, конкурсах совместно со всеми членами вашей семьи. 39% - не принимают участия либо по причине нежелания, либо отсутствия времени.

На вопрос о совместном посещении музеев как форме досуга 57% ответили, что ходят в музеи города Ижевска (самые популярные: музейно-выставочный комплекс им. М.Т. Калашникова, Выставочный центр «ГалереЯ», Национальный музей УР им. К. Герда, Музей изобразительного искусства), остальные 43% - не посещают музеи всей семьей.

На вопрос о посещении семьями театров 68% респондентов ответили, что посещают театры г. Ижевск (самые популярные: Национальный театр УР, Театр оперы и балета). В 32% семьях не практикуют эту форму семейного досуга.

Что касается занятий физической культурой и спортом, то 52% семей вместе с детьми посещают спортивно-оздоровительные центры (наиболее популярные объекты: бассейны г. Ижевск, спортивный комплекс «Чекерил», курорт активного отдыха «Нечкино»), 48% респондентов не прививают эту форму совместного времяпровождения детям.

Важным в контексте темы исследования являются ответы респондентов о роли экскурсий и турпоездок, включая поездку на курорт, в структуре проведения семейного

досуга. Так, в качестве форм проведения семейного досуга 20% опрошенных отметили посещение семей экскурсий в близлежащие местности, 22 % указали, что совершают поездки на курорты.

При ответе на вопрос о препятствиях для посещения объектов индустрии развлечений и экскурсий и совершения турпоездок были названы высокая стоимость этих услуг (40%) и недостаток свободного времени (40%). Стоит отметить, что уровень доходов опрошенных колеблется в пределах 25-50 тысяч рублей, и, соответственно, многие семьи действительно не могут позволить себе посещать объекты досуга и развлечений с достаточной степенью регулярности, не говоря уже о возможности выезжать на курорты.

Оценивая инфраструктуру развлечений г. Ижевск и в близлежащих районах подавляющее большинство респондентов (81%) отметили, что ее можно оценить на среднем уровне, при этом указали в качестве недостатков отсутствие разнообразия услуг в сфере досуга и развлечений, недостаток благоустроенных для отдыха территорий, спортивных мероприятий для семей, высокие цены на услуги.

Таким образом, подводя итог, можно отметить, что все респонденты любят проводить досуг в кругу семьи, чуть менее половины (48%) регулярно имеют возможность проводить время со своей семьей. Среди форм проведения досуга отмечаются активный отдых (61%) – прогулки, посещение и участие в массовых мероприятиях и праздниках, гуляниях, конкурсах, посещение театров, музеев, зоопарка, занятия спортом. Посещать экскурсии и выезжать в турпоездки могут только 20% и 22 % респондентов соответственно. Основными препятствиями для организованного досуга и туристских путешествий респонденты назвали высокую стоимость услуг (40%) и недостаток свободного времени (40%). В целом, уровень развития инфраструктуры досуга в г. Ижевск респонденты оценили как средний, указав в качестве проблем в этой сфере отсутствие разнообразия услуг, недостаток благоустроенных для отдыха территорий, спортивных мероприятий для семей, высокие цены на услуги.

Таким образом, исследование показывает, что, если организованные формы досуга практикует примерно половина принявших в исследовании семей, проживающих в г. Ижевск и прилегающих сельских районах, то экскурсии и выездные туры может позволить себе только пятая часть респондентов, что является, прежде всего, следствием низкого дохода населения Удмуртии, а также отсутствия сформированной культуры проведения семейного досуга.

Список использованных источников

1. Беляков О.И., Мещерякова И.В., Семейный туризм как форма досуговой деятельности. Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. Общественные науки. - 2012. - Выпуск №28. - С.690-693. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/belyakov.htm
2. Киселева Т.Г. Социально-культурная деятельность. - М.: МГУКИ, 2004. - 539 с.
3. Об основах туристской деятельности: Федеральный закон N 47-ФЗ от 03 мая 2012 года. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/-document/cons_doc_LAW_129632/
4. <http://docplayer.ru/47195445-Semeynyy-turizm-problemy-i-perspektivy-razvitiya.html> - Семейный туризм: проблемы и перспективы развития
5. <https://studfiles.net/preview/4048082/page:7/> - Семейный досуг в структуре культурно-досуговой деятельности

ГОСТЕПРИИМСТВО – ОТНОШЕНИЕ К ДРУГОМУ КАК ОТНОШЕНИЕ ДАРА И ТРЕБОВАНИЕ ВЗАИМНОСТИ

Рогозина Э.Р.

Удмуртский государственный университет

HOSPITALITY - ATTITUDE TO ANOTHER AS THE RELATION OF GIFT AND RECIPROCITY REQUIREMENT

Rogozina E.R.

Udmurt State University

Аннотация: В статье рассматривается феномен гостеприимства как отношение дара и требование взаимности. Актуальность обращения к проблематике дара продиктована неоднозначной интерпретацией термина. Проблематика дара в современной западной философии является одной из наиболее дискуссионных. В центре внимания работа М. Энаффа «Дар философа» и размышления о даре Ж. Деррида и М. Мосса.

Abstract: In the article are being discussed the phenomenon of hospitality as presentation of a gift and demand of mutuality. Appealing's relevance to the problem of a gift is dictated by ambivalent interpretation of the term. The problem of a gift in modern western philosophy is one of the most discussed. In the spotlight is article "Gift of the philosopher" M. Enaff and reflections on the gift of M. Moss and J. Derrida.

Ключевые слова: Дар, гостеприимство, другой, обмен, взаимность.

Key words: Gift, hospitality, another, exchange, reciprocity.

Актуальность обращения к теме гостеприимства продиктована тем, что в современной западной философии проблематика дара стала одной из дискуссионных.

В работе «Дар философа» М. Энафф задается вопросом - Что связывает одно человеческое существо с другим человеческим существом? Откуда берется само желание установить такую связь? Каким образом сосредоточенное в себе существо, каким является каждый из нас, может принять другого, жаждать его присутствия, его уважения? Благодаря каким мыслительным или аффективным процессам, каким средствам коммуникации или объединения? Каким институтам? Почему все это может сохраняться во времени и обновляться? Что заставляет нас жить вместе и образовывать сообщества, политические объединения, нации? Эти вопросы не могут быть просто психологическими или социологическими, они восходят к онтологическим (символическим) структурам отношения, свойственного роду человеческому [4:6].

Ссылаясь на труд К. Леви-Строса, М. Энафф отмечает, что человеческие общества рождаются вместе с требованием обоюдного признания, т.е. благодаря союзу, в соответствии с которым каждая группа дает другой группе и получает от нее существо, через которое претворяется сама жизнь: супругу, которая, как говорит Леви-Строс, конституирует «дар как таковой». Речь идет не о милосердном, или беспричинном, даре: взаимный дар есть договор. Это - основополагающий договор, делающий так, что для нас, человеческих существ, тождественное держится только благодаря посредничеству другого. Идентичность предполагает различие. Для нас, человеческих существ, сама биологическая жизнь никогда не бывает непосредственной: она всегда производится при условии существования инаковости.

Можно даже подумать, что торговля идет следом за отношениями дара; это - ложное предположение, отмечает М. Энафф, поскольку два типа обменов существуют

параллельно, а не в исторической последовательности. Надо было переосмыслить проблему торгового обмена, прибыли, богатства, понять сразу ее легитимную функцию и неприемлемую претензию на то, чтобы стать целостным проектом общества. Конечно, хорошо все то, что было произведено в западном обществе с момента возникновения и наглядного усиления капиталистического рынка. Сегодня опасностью становится не только превращение всех благ в товары, но и то, что основополагающее отношение людей - отношение взаимного признания - в механизме власти стремится стать второстепенным и изменчивым.

«Дар философа» показывает: любое отношение к другому включает право последнего на ответ; отношение Я-Ты не является обратимой эквивалентностью, а обнаруживает чередующуюся асимметрию, которой человечество дает ход не тогда, когда один решает подарить, а тогда, когда тот, кто получает дар, становится одновременно тем, кто дарит, и то, что находится между ними - даруемая вещь, - полагается совместно (именно это буквально и означает слово «символ») и свидетельствует перед другими о том, что каждый вышел за пределы своего «я» и рискнул устремиться к другому, что договор состоялся и что эта публично утвержденная связь пройдет сквозь время [4:10].

Далее М. Энафф отмечает «Предписанием здесь было бы не следовать соображениям корысти, не принимать безоговорочно господства экономики, ориентированной едва ли не исключительно на восполнение затрат и получение прибыли, короче говоря, все то, что философы склонны называть обменом, - невзирая на то, что само это слово имеет множество неэкономических значений. Обмен, если речь идет о подарке, был бы жестом компенсации, на которую рассчитывают и которую получают в ответ на великодушный жест. Для кого-то обмен начинается с ожидания дарителем символического вознаграждения, будь оно в форме великодушия, выказанного одариваемым и порой неотделимого от смутного чувства долга, который необходимо оплатить. Всякая взаимность, даже если бы она была просто желанием, отменила бы дар. Любое ожидание ответа, даже нематериального, отныне является подозрительным и должно сразу же считаться предусматривающим корыстное намерение, решительно направляющим к «я» движение, исходящее от я. Оно замыкало бы дарителя в круг Тождественного. Вот почему философы - во всяком случае, большинство из них - считают, что не следует отступать от принципа безвозмездного великодушия ни в чем: они категорически отвергают всякую логику вознаграждения» [4:12].

Одной из наиболее дискуссионных на проблематику дара является позиция Ж. Деррида.

Ж. Деррида утверждает: «Он (дар) заявляет о себе, заставляет думать о себе как о невозможном» [4:12]. Это утверждение остается загадочным по двум причинам.

Во-первых, мы не сразу схватываем логическое различие между прилагательным и существительным. Первое остается атрибутом наряду с другими атрибутами в таблице модальностей (возможное/невозможное, необходимое/случайное, существующее/несуществующее); второе равнозначно дефиниции, которая идентифицируется с мыслимым.

Первое касается утверждения о существовании (имеет ли это место или не имеет); второе касается высказывания о логически приемлемом (то есть мыслимом), однако в этом случае дар заставляет мыслить о себе как то, что было бы, по существу, противоречивым, если следовать непостижимому уравнению: $A = \text{не-}A$. Формулировка «заставляет мыслить о себе» выдвигается без комментариев; но мы сомневаемся, не сигнализирует ли она об определенной перформативной возможности самого понятия дара. Она может также соотноситься с кантовской оппозицией между «мыслить» и «знать». Речь, следовательно, может идти о мыслимом, преодолеваемом границы интуиции.

Во-вторых, если дар является «самой фигурой невозможного», то он как понятие, по существу, составляет апорию: не апорию вообще, а определенную апорию, «саму ее фигуру», то есть апорию абсолютную.

Ж. Деррида предлагает следующее объяснение: некто жестом дарения, полагая, что дарит, на деле занимается обменом и тем самым остается подчиненным экономическому порядку. Дарение имеет место; такое возможно, но в качестве эмпирического факта оно никогда не было даром, поскольку никогда не было тем, о чем мы говорим, что оно есть; «никогда», даже в тот момент, когда оно имеет место: в этом смысле оно есть невозможное. Отношение дара вбирает в себя время, причем вбирает исключительным способом. Оно не только делает одновременным то, что является несовместимым - дар и обмен, - но само имеет место только внутри и следуя форме дара, который ему предшествует: дара самого времени. Таким образом, апория дара касается онтологической структуры любого апоретического высказывания. Мы пребываем во времени, мы получаем его.

«Дар не есть дар вообще; он дарует лишь в той мере, в какой дает время», - утверждает Ж. Деррида. Чтобы дар стал даром, поясняет Ж. Деррида, необходимо, чтобы в то же время был забыт жест дарения; быть уверенным в дарении или в ответе на дарение - значит сразу же устранить истину дара. Это забвение не может быть сведено ни к стиранию в памяти, ни к вытеснению. Оно может быть только «абсолютным забвением», сравнимым лишь с тем, что М. Хайдеггер называет «забвением бытия», являющимся «условием бытия и истиной бытия»; эта формулировка может быть понята, только исходя из различия между бытием (Sein) и сущим (Seiendes).

Более того: неопределенность концепта дара вкуче с концептом обмена завершается банальным и незаконным предположением: практики дарения - будь они ритуальными или нет - изначально являются обменами, которые в итоге ведут к экономическому видению. Именно потому, что Ж. Деррида подспудно, но без колебаний разделяет это предположение, выдвигая модель дара, который фактически является абсолютной самоотверженностью вплоть до того, что стираются его черты дара, - он видит в любой взаимности интерес, преследуемый дарителем [2]. Любая практика дара образует отношение (не существует дарителя без одариваемого, даже если последний - незнакомец), но это такое отношение, которое не обязательно является обменом, если признается, что любой обмен предполагает двустороннее движение, то есть взаимность. Что касается самой взаимности, она может быть симметричной и эквивалентной (как, например, в договоре), но и конфликтной и абсолютно неравноценной (как, например, в игре и в борьбе), и без какой-либо выгоды.

Для М. Мосса обмен означает прежде всего великодушную взаимность. Ж. Деррида фактически предрекает, что всякая взаимность «эгоистична», она есть возвращение к «себе», значит - отмена времени: время есть то, что вызывает нас из достигнутого или замкнутого состояния, бросает навстречу тому, чего еще нет. Однако определять взаимность как простое циркулирующее движение, замыкающееся в «себе», - значит сводить ее к самому бедному образу - симметрии или к движению взад-вперед. Уподоблять взаимность такому «кругу» значит не признавать ее агонистической формы, той, согласно которой она утверждает себя в качестве чередующейся асимметрии, как если бы она осуществлялась в качестве церемониального дара, любовной борьбы или великодушного соперничества. Другими словами, ответ - противодарение - не предполагает ни устранения предложения - дара, ни отмену долга; взаимность в игре призыва и ответа постоянно зовет открывать время отношения.

Апория Ж. Деррида «Дар есть невозможное», по мнению М. Энаффа нацелена на четыре важнейших аспекта, содержащихся в эмпирической процедуре дара: 1) сам жест дарения; 2) пользующийся даром, или получатель дара; 3) автор дара, или даритель; 4) даруемая вещь.

Итак, сам жест. Точнее говоря, ритуально обмениваемый дар никогда не содержит в себе ни предоставления кредита, ни даже обмена; он состоит в риске обращения к иному

в дарованной вещи и в подстрекательстве к ответу. Если взаимный дар есть всего лишь выгодный обмен, то понятно, почему Ж. Деррида приходит к утверждению: «Истина дара равноценна не-дару или не-истине дара». Оказывается, что дар, который подразумевается в этом высказывании, не может иметь никакого отношения к тому, о чем говорит М. Мосс, за исключением разрешения несомненного противоречия. Может быть, эта «не-истина» первоначально была не-истиной интерпретации, которая смешивала ритуальный дар с торговым обменом и, исходя из этого ложного смешения, подспудно судила о нем как о даре совсем иного типа: о даре великодушном и одностороннем, о даре, признаваемом всеми моральными и религиозными традициями Запада. Это подтверждается следующим высказыванием, считающимся очевидным: «Дар в его чистоте не должен быть связан с обязательством или с обязанностью». Это в самом деле так, если, по меньшей мере, признается, что речь идет о великодушном подношении, которое достойно уважения и легитимации в своем порядке: оно включает в себя всю сферу милости (*gratia, kharis*), его история богата и сложна как в философии, так и в теологии; однако ничто не вынуждает негласно переделывать его в исключительную норму и в обязательную отсылку к другим модальностям дара, особенно дара ритуального, который, чтобы стать ощутимым, должен быть взаимным.

Следующий аспект касается получателя дара. Ж. Деррида пишет: «Чтобы дарение свершилось, необходимо, чтобы получатель дара не возвращал, не погашал, не возмещал, не расквитывался, не вступал в договор, никогда не оговаривал этот долг» [2]. Здесь снова можно было бы говорить о безвозмездном, а не о церемониальном даре, которому приписываются атрибуты и требования, свойственные коммерции и договорному обмену как таковому (погашение, возмещение, расплата, введение в долги). Такое предварительное искажение позволяет говорить о долге в финансовом смысле, приписывая этому термину метафорический статус символического долга или нечто прямо противоположное. Тем самым, по мнению М. Энаффа происходит постоянное соскальзывание с одного семантического поля на другое, и понятия, несмотря на их смешения сохраняют те же самые значение.

Еще одним аспектом является даритель. Не больше, чем получатель, который не должен «возмещать», даритель не должен претендовать на то, что совершает дарение, поясняет Ж. Деррида [2]. Такой разрыв еще раз обосновывается сомнением по поводу корыстного обмена - платить в ответ, - оказывающим давление на жест дарителя (метафора платы должна браться здесь в буквальном смысле). Но что более существенно, так это память об отношении между действующими лицами дара, которая ставится под вопрос (ведь память весьма важна при образовании длительной социальной связи). В итоге, память вместо того, чтобы пониматься как хранилище времени, становится, по предположению, его бухгалтером; она - скряга: она удерживает, регистрирует долг [4:41].

Но помимо такой памяти Ж. Деррида ставит вопрос о символизме, понятию как простой условленный и статистический порядок, где позиции меняются местами. «Символическое открывает и формирует порядок обмена и долга, закон, или порядок, циркуляции, где дар отвергается». Эта идея настойчиво повторяется в работе «Дать время», чтобы зафиксировать закрытый и нормированный характер подношений, вершащихся по кругу, откуда нет выхода [2]. На это можно возразить: М. Мосс никогда не говорил о символическом - понятие, созданное Ж. Лаканом, - он говорил о символизме как открытом процессе отношений, благодаря которому общество утверждается не просто как регулируемое функциональным порядком, но как конституируемое диспозицией ценностей, определяющих его как культуру, и всегда находящееся в процессе формирования: движение институтирующего в институтированном. Этот символический порядок следует понимать, прежде всего, как союз партнеров, связанных друг с другом дарованными вещами, который гарантирован с обеих сторон: *symbolon* - буквально то, что полагают вместе. Ж. Деррида говорит о символическом как о порядке и законе, как о порядке, основанном на вовлечении договорного типа, требующем возврата. Однако союз не есть договор: он даже

противостоит ему. Союз есть рискованное решение соединить Я с Другим, собственный привычный мир - с неизвестным миром другого, две инаковости - в неуверенности относительно их будущего. Вот почему союз создает для себя символ вовлечения в такую дарованную вещь, которая для каждого партнера непременно свидетельствует об обещании, данном другому, о воле к единению. Это свидетельство о союзе представляет взятым вместе то, что является раздельным; этот жест взаимности ясно заявляет о своей противоположности тому, что присутствует в любой операции экономического толка. Здесь можно также говорить о жертвоприношении, обвиненном в меркантильных переговорах с божеством или сведенном к устаревшему образу аскетизма. Не будет ничего удивительного в том, что на основе таких разных предположений и ложных интерпретаций Ж. Деррида утверждает: «По правде говоря, дар не должен появляться и означаться - сознательно или бессознательно - в качестве дара для дарующих, индивидуальных или коллективных субъектов. Отныне дар являет себя как дар со всем тем, что есть в его феномене, его смысле и его сути; он будет вовлечен в символическую структуру - жертвенную или экономическую, которая устраняла бы дар в ритуальном круге дарения» [2]. Такого рода утверждение блокирует апорию, поскольку вынуждает сказать: как только дар (понимаемый в качестве сугубо жертвенного жеста) являет себя (по-явление трактуется здесь в его феноменологической строгости), он исчезает, поскольку феноменально являет себя исключительно в режиме, определяемом как символический, жертвенный, экономический и в соответствии с фигурами этой подсчитываемой взаимности. В этом смысле дар как раз и есть «невозможное». Слово «дар» - Ж. Деррида отмечает его после других - во французском языке имеет двойственное значение: он одновременно означает и жест, и вещь. Следовало бы и то и другое поместить в сердцевины дарующего субъекта. Но возможно ли такое? Следующая аргументация исключает подобное: «Субъект как таковой никогда не дарит и не получает дара». Почему? Потому что это означало бы, что субъект сводится к корреляту объекта, он был бы всего лишь одним из полюсов обмена благами.

Заключительным аспектом эмпирической процедуры дара является даруемая вещь. Кажется очевидным, что если понимать дар - тот, который практикуется в наблюдаемой феноменальности, - как корыстный обмен, тогда даруемая вещь не может приноситься в дар; она - всего лишь внешняя вещь, эта объективная *res*, которую определяет договор в римском праве. Если бы церемониальное отношение дара состояло в простом перемещении блага от одного партнера к другому, утверждение о даре было бы противоречивым. Но М. Мосс как раз говорит совсем другое о даруемой вещи, а именно то, что она чего-то стоит только потому, что даритель внедряет в нее себя самого, поскольку она является частью его бытия: «...одаривая, отдают себя, а отдают себя потому, что именно себя со своим имуществом "должны" другим». Таким образом, предусматривается вовлечение «я». Тогда даруемая вещь, как таковая, желанна не как благо, а как залог, как заместитель дарующего. Она есть средство - символ - союза или договора; она есть знак ценности дарующей группы; она - носительница престижа и подтверждение установившей связи.

Бесспорно, большинство выражений М. Мосса следует все еще стойким предрассудкам, как в том случае, когда он говорит о некоторых формах обмена дарами, о «благородной коммерции», о «ростовщическом» оброке и даже о «договоре». Однако такие описания в выражениях должны быть соотношены с целостным видением «Очерка», который прежде всего нацелен на то, чтобы доказать, что ритуальные обмены были не коммерческими, а представляли собой действия, вовлекавшие всю группу в процедуру, предусматривавшую создание союзов, достижение авторитета, уважение партнеров, порой стремясь горделиво бросить им вызов, и, что главное, упрочение совместной жизни [4:43].

Ж. Деррида никогда не дискутирует по этому поводу, более того, он не анализирует ни документацию, составленную М. Моссом, ни серьезные антропологические исследования XX века на этот счет. Поэтому его утверждение, что Мосс в своем «Очерке» «говорит обо всем, кроме дара», потому что дар, по поводу

которого он здесь рассуждает, должен быть и является взаимным, представляется некорректным, - отмечает М. Энафф [4:50].

В виду неоднозначного прочтения современными французскими философами очерка «О даре» М. Энафф поясняет, что заслуга М. Мосса заключается в том, что он сумел поставить в эпистемологическом плане проблему ритуального дара (который он называет «архаическим»). Конечно, М. Мосс не первым заинтересовался этим явлением, но он первым систематически сгруппировал данные и выявил модель, в соответствии с которой обмен дарами предстает в качестве преимущественно социального факта. М. Мосс даже квалифицировал его как «целостный социальный факт».

Итак, говоря о процедурах обмена дарами как о «целостном социальном факте», М. Мосс понимает под этим явление, включающее и интегрирующее в себе все составляющие коллективной жизни: религиозную, политическую, экономическую, этическую, эстетическую и другие. Но главное не в этом. Данный факт следует понимать как господствующий, вокруг которого организуется все другое, и как таковой он, в итоге, дает обществу основу для того, чтобы быть целостным.

Далее, М. Мосс настаивает на том, что процедура обмена включает в себя три обязательных и связанных друг с другом момента: давать, получать и давать в ответ. Характер обязательности кажется ему наиболее загадочным, и он лишь касается его, не объясняя. М. Мосс также прекрасно понимает, что этот обмен не имеет ничего общего с торговлей. Обмен дарами и торговый обмен сосуществуют: они вытекают из двух различных сфер. Как понять, что обязательный ответ на полученный дар не является корыстным? По мнению М. Энаффа, М. Мосс в своих определениях порой неуклюж: он говорит о «благородной коммерции», платеже, кредите, договоре, экономике дара, и его видение зачастую остается эволюционистским. Тем не менее, он постоянно подчеркивает, что эти обмены не преследуют выгоды. Последняя значительная черта: М. Мосс настаивает на том, что во время такого публичного обмена ценными благами именно «я-сам» был даром; именно «я» дарителя буквально передавалось другому в даруемых благах («Одаривая, отдают себя, и отдают себя потому, что именно себя со своим имуществом должны другим»).

Таким образом, апория, которую Ж. Деррида представил, формулируя ее в качестве радикального возражения описанию М. Моссом ритуального дара, основана, по мнению М. Энаффа, на значительном недоразумении, связанном с постоянным сомнением по поводу идеи взаимности. Последняя всегда сводится к корыстному движению возврата к себе, в то время как в случае с церемониальным даром взаимность принадлежит логике ответа горделивого и великодушного. Она необходимо отличается от одностороннего самоотверженного отношения: она его не исключает, но оно не является ее мерой. Следовательно, требование безвозмездности никоим образом не отменяет требования взаимности. Это - два различных порядка отношений, поскольку при безвозмездности взаимность сама является отношением.

Список использованных источников

1. Деррида, Ж. О Даре: дискуссия между Жаком Деррида и Жан-Люком Марионом [Текст]/ Ж. Деррида, Ж.-Л. Марион// Логос. – 2011. – №3 (82). – С. 144-171.
2. Деррида, Ж. Секреты европейской ответственности [Текст]/ Ж. Деррида// Европа и пост-Европа: постевропейская эпоха и ее духовные проблемы/ Я. Паточка. — Минск, 2011. — С. 166-203.
3. Мосс, М. Очерк о даре. Форма и основание обмена в архаических обществах [Текст]/ М. Мосс. – М.: Восточная литература РАН, 1996. – 36 с.
4. Энафф, М. Дар философов. Переосмысление взаимности [Текст]/ М. Энафф. – М.: Издательство гуманитарной литературы, 2015. – 320 с.

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУР КАК ФОРМА ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПРОГРАММНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Стремоусова Е. В.

Удмуртский государственный университет

GASTRONOMIC TOUR AS A FORM OF OFFER OF A SOFTWARE TOURIST PRODUCT

Stremousova E. V.

Udmurt State University

Аннотация: Гастрономический туризм в России специфичен и имеет свои особенности: своеобразие традиционной кухни страны, которое проявляется в поликультурности общества, и, как следствие, разнообразии кулинарных традиций. Представители туристического бизнеса уверены, что у данного направления уже сейчас есть узкий постоянный круг потребителей. Элементы гастрономических туров туроператоры включают в основные программы, а собственно гастрономическая концепция поездки – большая редкость. Однако в последнее время все больше людей осознают перспективность этого направления развития туризма.

Annotation: Gastronomic tourism in Russia is specific and has its own characteristics: the originality of the traditional cuisine of the country, which manifests itself in the multicultural nature of society, and, as a result, the diversity of culinary traditions. Representatives of the tourism business are confident that this direction already has a narrow permanent circle of consumers. Tour operators include elements of gastronomic tours in the main programs, and the gastronomic concept of the trip itself is a rarity. Recently, however, more and more people realize the prospects of this direction of development of the travel industry.

Ключевые слова: программный туризм, мотивы путешествия, гастрономический тур, гастрономический туризм, национальная кухня, мастер-класс.

Key words: program tourism, travel motives, gastronomic tour, gastronomic tourism, national cuisine, master class.

Мировые стандарты в сфере туризма уже давно отошли от уровня средних, стандартизованных, всех удовлетворяющих услуг. Поэтому сегодня особенно востребованным являются программный туроперейтинг. В связи с высоким накалом конкурентной борьбы на рынке туристических услуг очень многие туристические компании стали предлагать туристам новое, более комплексное обслуживание по определенной программе. Это способствовало расширению туристического рынка, разграничив систему спроса и предложения, что позволило изменить и улучшить его. В таких условиях туристические компании стали специализироваться на определенном виде программ, что способствовало росту уровня обслуживания.

Набор услуг, включаемый в туристский продукт, зависит от цели путешествия, выбираемого уровня комфортности и составляется в зависимости от определенной тематики тура.

Для тех, кто занимается организацией туристского отдыха очень важно знать, что побуждает туристов отправляться в путешествие, каковы их цели. При определении специфики предложения в рамках конкретного тура с точки зрения его целевой направленности и содержания в процессе разработки турпродукта должны быть учтены мотивы потенциальных потребителей формируемого программного тура.

Все психологические и физические факторы, побуждающие путешественников выбирать место отдыха, где они стремятся удовлетворить свои личные потребности и желания называются мотивами в туризме. Данные мотивы можно разделить на несколько групп: природные и климатические мотивы (зачастую являются определяющими при выборе места отдыха – климат, воздух, вода, растительность, горы, леса и другие особенности дестинации позволяют отдыхающим удовлетворять потребности, связанные с пассивным и активным отдыхом, получением новых впечатлений, оздоровлении и т.д.); психологические; культурные мотивы – побуждают людей посещать объекты, составляющие культурное наследие страны (исторические места и археологические памятники, музеи и картинные галереи, театры, народное искусство и др.); экономические – стоимость поездки, цены в стране назначения; специальные, учитываемые при формировании туристической политики и развития экономики туризма (развитие региональных аспектов туризма, необходимость освободиться от повседневной работы, стремление отдохнуть и расслабиться, желание сменить обстановку и климат, поиски нового и необычного, возможность заняться любимым видом спортом и др.) [1].

Главным мотивом в гастрономическом туризме выступает знакомство с национальной кухней разных стран.

Цель гастрономических туров – возможность насладиться особенностями кухни той или иной страны или региона. При этом данная цель не сводится к тому, чтобы попробовать какое-то редкое, экзотическое блюдо или перепробовать бесчисленное количество блюд. [2].

Гастрономический туризм – это туризм, в рамках которого путешествующие, планируют частично или полностью попробовать кухню определенной местности или осуществить мероприятия, связанные с гастрономией, посещают определенные дестинации. Другими словами, гастрономический туризм – поездка с целью ознакомления с национальной кухней страны, особенностями производства и приготовления продуктов и блюд, а также обучение и повышение уровня профессиональных знаний. Сегодня именно гастрономический туризм стал одной из самых быстроразвивающихся инновационных сфер туризма. [3].

Однако, гастрономический тур как услуга – это нечто большее, чем просто путешествие, поскольку требует тщательного подхода к выбору местной пищи. Главная особенность гастрономического тура заключается в дегустации именно тех блюд, которые нигде в мире больше не встречаются. Гастрономическое путешествие – палитра, с помощью которой турист может нарисовать свое представление о той или иной стране.

Как отдельная, довольно крупная и влиятельная отрасль международного и внутреннего туризма, гастрономический туризм имеет свои специфические черты:

- условия для развития кулинарного туризма имеют абсолютно все страны;
- не носит характер сезонного отдыха;
- в той или иной степени является составляющим элементом всех туров.

Но в отличие от других видов туризма знакомство с национальной кухней становится главным мотивом, целью и элементом гастрономического путешествия. Продвижение местных хозяйств и производителей продовольственных товаров – является неотъемлемой частью любого гастрономического тура. [4].

Гастрономические туристы обычно представлены следующими категориями населения:

- туристы, которым наскучил обычный туризм;
- потребители туристского продукта, желающие внести разнообразие в свой ежедневный рацион;
- гурманы;
- специалисты сферы общественного питания и дегустаторы – т.е. те, чья профессиональная деятельность связана с приготовлением и употреблением пищи;

- представители туристских компаний, заинтересованные в организации собственных гастропауров.

Гастрономический тур необходимо рассматривать как вариант программного туризма. В данных турах есть тематическая направленность.

Таким образом, гастрономические туры – это поездки за границу (а в условиях нынешней ситуации и санкций, то поездки по «вкусной» России), во главе которых (в качестве основной идеи разработки туристского продукта) стоят вкусовые впечатления. Посещение ресторанов в таких путешествиях – не необходимость, а сама суть поездки. Конечно, без осмотра достопримечательностей в этом случае не обходится – было бы неправильно ехать, например, в Санкт-Петербург и даже не взглянуть на Казанский Собор и Эрмитаж, но зрительные впечатления в случае организации гастрономического тура, должны рассматриваться лишь в дополнение к вкусовым.

Гастрономический туризм, традиционно разделяют на два основных вида: сельский («зелёный») и городской.

Главной целью сельских гастрономических туров выступает стремление попробовать экологически чистые продукты, которые были выращены без использования «химии». Обязательным условием при этом выступают средства размещения туристов, специализированные или индивидуальные, которые должны располагаться в сельской местности или малых городах без многоэтажной застройки. Например, «зеленые» туры предлагают сбор дикорастущих ягод в лесу, овощей и фруктов на фермах, охоту на трюфеля или экскурсии по местам, славящимся виноделием.

Такие туры интересны не только своей кулинарной составляющей, но и тем, что благодаря им появляется возможность через еду и продукты окунуться в повседневную жизнь местного населения, узнать их обычаи, привычки, порядки и прочие тонкости традиций и быта.

Городские же гастрономические туры включают в себя посещение ресторанов национальной кухни, кондитерских фабрик, цехов по производству разнообразной пищевой продукции с ее обязательной дегустацией.

Отдельными разновидностями городских туров можно считать ресторанный и образовательный туры. Первый – это поездка, включающая в себя посещение наиболее известных и популярных ресторанов, которые отличаются высоким качеством, эксклюзивностью кухни, а также национальной направленностью. Второй вариант – возможность приобрести практические навыки приготовления национальных и экзотических блюд, которая обычно реализуется в форме проведения тематических кулинарных мастер-классов. В некоторых случаях оба варианта могут быть объединены в рамках универсального гастрономического тура.

Большой популярностью пользуются винные гастрономические туры – данный вид туров предполагает экскурсии по виноградникам, помощь виноделам и дегустация вин. Одними из популярных винных регионов во Франции считаются – Бордо и Эльзас, в Италии – Тоскана и Пьемонт.

Не менее востребованы в Европе на сегодняшний день так называемые монотуры или туры, которые посвящены одному продукту, например вино, сыр, пиво – какое-то конкретное блюдо в разных местностях, причем, и способы приготовления, и состав блюда может поразительно отличаться. Сырными турами славятся Швейцария, Голландия и Италия. Во время такого путешествия можно отведать редкие сорта сыра и посетить увлекательные сырные ярмарки.

Отдельный ранг в классификации гастрономических туров занимают:

- событийный тур – ориентирован на посещение местности в определенное время с целью участия в общественных и культурных мероприятиях с гастрономической тематикой: выставки, ярмарки, шоу, фестивали, праздники;

- комбинированный тур – направление, содержащее несколько вышеперечисленных видов туров. Такие туры подходят для туристов, которые уже

знакомы с гастрономией той или страны, иначе тур может оказаться информативно перенасыщенным. Пример объединенного тура во Францию: первые пару дней туристы посещают парижские рестораны, затем еще пару дней обучаются в кулинарной школе у лучших поваров, а потом уезжают вглубь страны знакомиться с выращиванием трав в Провансе или с производством сидра в Нормандии. [5].

Методология разработки гастрономического тура не имеет принципиальных отличий от базовой методики разработки программного туристского продукта.

Гастрономический туризм в России специфичен и имеет свои особенности: своеобразие традиционной кухни страны, которое проявляется в поликультурности общества, и, как следствие, разнообразии кулинарных традиций. Представители туристического бизнеса уверены, что у данного направления есть узкий постоянный круг потребителей. Элементы гастрономических туров туроператоры включают в основные программы, а собственно гастрономическая концепция поездки – большая редкость.

Еще совсем недавно в России кулинарный туризм был достаточно редким явлением: не было продуманных гастрономических маршрутов, число россиян, готовых платить деньги за подобное путешествие, оценивалось как относительно небольшое. Однако в последнее время все больше людей осознают перспективность этого направления развития турбизнеса.

В число городов и регионов самых популярных в России в сегменте гастрономического туризма, по оценке ТурСтата, вошли: Москва и Московская область, Санкт-Петербург, Владимирская, Тверская, Тульская, Калининградская и Новгородская области, а также Республика Татарстан и Алтайский край.

Собственные программы, включающие элементы гастрономического туризма разработаны:

- на Урале – программный тур «Уральская кухня в Екатеринбурге»;
- В Нижегородской области посещение Сарова и Арзамаса туристы совмещают с посещением фестиваля «Арзамасский гусь»;
- В Мордовии ежегодно проходит фестиваль национальной культуры «Кургоня», на котором можно соприкоснуться с местными кулинарными традициями;
- в ЮФО гастрономические туры в сельскую местность. Например, в степи Калмыкии, где можно соприкоснуться с бытом кочевников и попробовать их национальные блюда.
- На просторах Краснодарского края ежегодно проводится фестиваль «Вареников» в музее казачества под открытым небом «Атамань». Для ценителей и знатоков вина в регионе разработано 10 винных маршрутов. Один из них «Вина двух морей», позволяющий ознакомиться с французской технологией выращивания винограда и приготовления вина, успешно используемой в России.
- Северный Кавказ, Северо-Запад, Дальний Восток и т.д. так же предлагают туристам возможности посещения гастрономических туров.

В турагентствах Удмуртии клиенты могут приобрести гастрономические туры по всему миру. Все больше растет востребованность данной группы турпредложений по России.

Активное развитие гастрономического туризма можно наблюдать и в Удмуртии. Практически все местные туроператоры включают в ассортимент продукты данной направленности, национальная кухня привлекает достаточное количество заинтересованных туристов. Так, например, «В «Лудорвае» можно научиться готовить и пельмени, и табани, и перепечи; гастрономический тур по Ижевску – в экскурсионную программу входит посещение 2-х объектов на выбор, каждый из которых уникален и неповторим: производство кукурузных палочек, музей шоколада, тепличный комбинат; Программа «Гастрономические изыски по Сарапулу, «Сарапул гастрономический. Званый обед», «На родину Лопшо Педуня» - поселок Игра (перепечи), «В гостях у

Карамас – Пельги» - Киясово (мастер-класс по приготовлению национальных блюд); «В гости к Берегиням» - Малая Пурга (в программе мастер-класс по сыроварению); Воткинск - «Сладостные воспоминания» (в программе дегустация сладостей из второго акта балета «Щелкунчик») и мастер-класс по приготовлению старинного десерта) и т.д.

В Удмуртии также проводятся гастрономические фестивали. Так в июле в деревне Быги Шарканского Удмуртии регулярно проводится Международный фестиваль финно-угорской кухни «Быг-Быг». На фестивале обычно присутствует более 1000 любителей гастрономического туризма из Удмуртии и других регионов России, а также из Эстонии, Финляндии, Венгрии. В программу фестиваля включены не только дегустации традиционных финно-угорских яств, но и развлечения, мастер-классы. Еще один гастрономический фестиваль Удмуртии «Всемирный день пельменя». Он проходит в феврале в Ижевске. Фестиваль славится пельменными играми, мастер-классами по лепке пельменей и дегустацией. Эстафету фестиваля перехватывают лучшие рестораны Удмуртии. Они традиционно организуют «Неделю пельменной удмуртской кухни».

Таким образом, предложения формируются как в рамках сельского, так и городского туризма.

Для более успешного продвижения данного направления необходимо решение следующих первостепенных задач:

- разработка новых маршрутов;
- эффективная реклама, которая будет способствовать привлечению большего потока туристов;
- совершенствование существующей инфраструктуры, в частности – решение проблемы дорог, расширение отельной и ресторанной базы.

Предложенные меры повысят привлекательность гастрономических туров и обеспечат стабильный туристический поток.

Список использованных источников

1. Мотивы и цели путешествий. – Режим доступа: <http://tourfaq.net/travel-business/motivy-i-celi-puteshestvij/>
2. Гастрономический туризм. Что такое гастрономический туризм? – Режим доступа: <http://www.gastrotur.ru/gastronomicheskiy-turizm/chto-takoe-gastroturizm>
3. Драчева Е.Л., Христов Т.Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015. – №3. – Режим доступа: <http://futuresuss.ru/wp-content/uploads/2015/08/Христов-Драчева-.pdf>
4. Конанова Е.И., Милова В.В. Гастрономический туризм как инновационный вид туризма в России// Экономика и социум. – 2015. – №6. – Режим доступа: http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_19/KananovaMilova%20V.V.,%20Soc.-ek.%20aspekty%20razv.gos.pdf
5. Киреева Ю.А. Событийный туризм как новое направление на современном туристском рынке // Научный вестник МГИИТ, 2010 - № 6.

РАЗДЕЛ 2
ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА
И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК 338.482.224(467.2)(045)
ББК 65.433

ОТ ФЕОДАЛЬНОЙ ИЗОЛЯЦИИ – К СОВРЕМЕННОЙ
ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ: ОПЫТ КНЯЖЕСТВА АНДОРРЫ

Ерохина Л. Н.

Удмуртский государственный университет

Ерохин А. В.

Удмуртский государственный университет

FROM FEUDAL ISOLATION TO A MODERN TOURIST INDUSTRY:
THE EXAMPLE OF THE PRINCIPALITY OF ANDORRA

Erokhina L. N.

Udmurt State University

Erokhin A. V.

Udmurt State University

Аннотация: В статье рассматривается история и современное состояние индустрии туризма и гостеприимства в Княжестве Андорра. Характеризуются некоторые элементы успешной стратегии, избранной для продвижения и развития туризма в Андорре. Работа также опирается на личные впечатления и визуальные материалы авторов. Анализируется культурно-эстетическая составляющая деятельности по поддержке туризма в Андорре.

Abstract: The article deals with the history and the contemporary state of tourism and hospitality industry in the Principality of Andorra. Characterized are some elements of successful strategy for promoting and developing tourism in Andorra. The paper also relies on private impressions and visual materials of the authors got during their visit to Andorra. Special stress is laid on the analysis of cultural and aesthetical components of tourism supporting activities in Andorra.

Ключевые слова: история европейского туризма, Андорра, музейное дело, гостиничное дело.

Key words: history of European tourism, Principality of Andorra, museum studies, hotel industry.

Развитие регионального туризма в России, продвижение регионального турпродукта и туристского имиджа российских территорий не исключает обращения к сопоставительному изучению успешного зарубежного туристского опыта. Одной из таких стран, построивших свое благосостояние на самой современной индустрии туризма, является Княжество Андорра, расположенное в восточных Пиренеях, некогда практически полностью изолированное от внешнего мира, а ныне ставшее одним из самых привлекательных туристических центров Европы. В предлагаемой работе, основанной как на научно-исторических источниках, так и на личном опыте посещения Андорры, мы бы хотели остановиться на некоторых особенностях истории, организации и

функционирования туризма в этом карликовом горном государстве, лишенном как выхода к морю, так и крупных месторождений полезных ископаемых.

В начале XX века Андорра оставалась островком экзотики, посещаемым редкими путешественниками – любителями романтической старины и нетронутых природных ландшафтов. Одним из таких любителей был американец Винсент Кларенс Скотт О'Коннор (1869 – 1945), получивший в свое время известность своими отчетами о посещении таких мест, как Бирма и Кашмир. В 1913 году он выпустил описание своего путешествия по восточным Пиренеям, включая Андорру, которая в то время воспринималась в таком же экзотическом ключе, что и такие далекие земли, как Бирма или Кашмир [4].

Красочные описания живописной природы и древних романских церквей Андорры, характерные для О'Коннора и других путешественников XIX – начала XX века, обнаруживают богатый туристический потенциал этой горной местности. И действительно, уже в 70-е годы XIX века французские предприниматели попытались организовать курорты в Андорре, опираясь на горячие серные источники в parroquias («община» или «приход», единица административного деления в Андорре) Эскальдес-Энгордань. Расчет в целом был верен, так как именно тогда в Европе наблюдался пик популярности термальных курортов, и европейский высший свет вполне мог открыть для себя андоррские спа-отели. Идея нашла значительную поддержку внутри Андорры, так как отсталая промышленность этой страны, основанная на черной металлургии и текстильном производстве, не выдержала конкуренции с производителями из других стран, и население княжества должно было искать новые источники занятости [2: 28]. Однако эта инициатива натолкнулась на сопротивление со стороны андоррских производителей табака, которые, пользуясь тем, что в соседних Испании и Франции была введена государственная монополия на выращивание табака, занимались его культивированием и последующей контрабандой. (В Андорре до настоящего времени табак является одной из главных сельскохозяйственных культур). Дело дошло до вооруженного конфликта, и в итоге развитие туризма в Андорре было задержано примерно на полвека.

После первой мировой войны, когда правительства Испании и Франции ужесточили борьбу против нелегальной торговли табаком из Андорры, для индустрии туризма появился новый шанс, так как в княжестве, кроме традиционных горных троп, появились современные дороги, связывающие страну с внешним миром. Еще до первой мировой войны появилось дорога, связывающая Андорру с Испанией. В 1933 году французской компанией, занятой сооружением гидроэлектростанции в Пиренеях, была построена дорога, проходившая практически через все значимые населенные пункты Андорры и соединившая ее с Францией [3: 310]. Но, несмотря на увеличение количества приезжающих в страну на отдых, туризм не смог в это время утвердиться как значимая отрасль экономики. До начала тридцатых годов страну посещали в основном испанские туристы количеством 1000 – 1500 человек, в летнее время отдыхавшие на серных источниках Эскальдеса [3: 310].

В тридцатые – сороковые годы XX века Андорра переживала смутное время, связанное с событиями гражданской войны в Испании и второй мировой войны. В это время, в частности, Андорра служила перевалочным пунктом для беженцев как из охваченной гражданской войной Испании, так и из вишистской Франции. Во время второй мировой войны через Андорру пролегал контрабандистский маршрут из оккупированной Германией Франции во франкистскую Испанию. В целом и в это время Андорра остается глубоко архаичной, закрытой страной, отгороженной от основных тенденций мирового развития. Только после второй мировой войны стране удалось окончательно преодолеть свою длительную изоляцию за счет умело выстроенной стратегии поддержки туризма. Но и это продвижение не было свободно от просчетов и неудач.

Во второй половине сороковых годов XX века Андорра становится популярным направлением для посетителей из истощенной войной Франции. Андорра, снабжаемая продуктами из избежавшей войны Испании, привлекает французских туристов разнообразием и дешевизной предлагаемых товаров. Пика эта деятельность достигла в 1948 г., после чего начался спад, вызванный мерами французского правительства по предотвращению кризиса французской валюты. Но взаимовыгодная торговля между Францией и Андорра продолжалась и в пятидесятые годы [3: 310]. Не менее значимым в это время был и поток туристов из Испании, прибывавших в Андорру, как и французы, за покупками.

С 1958 года Андорра превращается в крупный центр беспопышной торговли в Европе. Инвестиции преимущественно направляются в эту сферу. Возникает соответствующая торговая инфраструктура: супермаркеты, банки, отели, рестораны. Одновременно с зоной свободной торговли в Андорре под влиянием альпийских горнолыжных курортов начинает развиваться свой собственный горнолыжный туризм. Первый лыжный подъемник был построен в 1957 г. в местечке Пас-де-ла-Каса на границе с Францией. Отели стали строиться не только в столице Андорра-ла-Велья, но и в других населенных пунктах, что позволило разгрузить немногочисленные автомобильные дороги. Чтобы избавиться от автомобильных пробок в зимний сезон, были предприняты усилия по улучшению качества дорог и переносу гостиниц из Андорры-ла-Велья в более удаленные места. В более позднее время в Андорре была введена исключительно эффективная система публичного транспорта, существенно способствовавшая разгрузке транспортных артерий Андорры.

В то же время, бурное развитие зимнего туризма в княжестве вызвало ряд проблем экономического и экологического характера. Активное строительство современных отелей сопровождалось публичной критикой их зачастую низкого архитектурного качества, что в итоге привело к принятию жестких архитектурных норм, требующих преимущественного использования в строительстве традиционного материала – гранита. Исключением стала торговая зона в столице государства. Другой немаловажной проблемой стал сезонный дисбаланс в туристской индустрии: отели, построенные для зимнего отдыха, первое время пустовали в другие времена года, что ограничивало получение прибыли и приводило к сезонному оттоку рабочему силы.

Решающие перемены в туристской индустрии Андорры пришлось на середину – вторую половину восьмидесятых годов XX века, когда княжество начало терять свой статус «торгового рая» из-за повышения налогов. В этой ситуации правительство Андорры решило направить свободные финансовые ресурсы на развитие и усовершенствование туристской инфраструктуры, и прежде всего на устранение сезонного разрыва между зимним и летним туризмом. В полной мере для летнего отдыха стали использоваться горячие термальные источники и благоприятные климатические условия горной страны, где, по словам местных жителей, всегда стоит хорошая погода. Это не пустые слова: в Андорре сухой и холодный горный климат смягчается близким Средиземноморьем, предоставляя практически идеальные условия для горнолыжного спорта в северных районах и для летнего туризма на юге.

Туристские инновации, предложенные властями Андорры, встретили понимание и поддержку местного населения. Успех программы развития туризма в этой стране объясняется, прежде всего, наличием внутреннего согласия между ее жителями и традиционными тесными личными связями, сохраняющими дух единой общины, несмотря на то, что ее население мультинационально и граждане с андоррским паспортом составляют не более 30% жителей. В стране нет политической конфронтации, политика и экономика развиваются в едином направлении, и решения, на обсуждение которых в крупных странах уходит немало времени, здесь принимаются гораздо быстрее.

Результаты избранного властями курса на приоритетное развитие туризма в Андорре можно считать впечатляющими. Успехом, в частности, ознаменовалось открытие

в 1994 году крупнейшего в Европе горного термального комплекса Кальдеа по оригинальному проекту французского архитектора Жана-Мишеля Руолса. (См. рис. 1). С точки зрения архитектуры этот центр до сих пор считается одним из лучших дизайнерских спа-комплексов в мире. Несмотря на некоторые колебания по годам и различные методики подсчета, можно утверждать, что Андорру ежегодно посещает 2-3 миллиона туристов. В расчете на душу населения это один из лучших показателей в мире. По сообщению Исполнительного директора Всемирной туристской организации Марсио Фавилла, в 2015 году туризм с учетом косвенных доходов составил примерно 50% ВВП Андорры [1]. Кроме того, страна является одной из самых безопасных стран в мире, и это, безусловно, очень важный показатель для туристов. Для развития и продвижения туризма в Андорре также большое значение имеют программы бакалавриата в области туризма и международного гостиничного менеджмента, организованные в университете Андорры в последнее время.



Рис. 1. Спа-комплекс Кальдеа в городе Эскальдес-Энгордань

Помимо количественных показателей, большое значение имеют характеристики индустрии гостеприимства в Андорре, в том числе и личные впечатления авторов статьи, побывавших в этой стране летом 2018 года. Все фотографии, представленные в данной статье, принадлежат ее авторам.

При летнем посещении Андорры прежде всего бросается в глаза ориентация местной экономики на нужды туристов. В стране, несмотря на полное отсутствие авиационного и железнодорожного транспорта, прекрасно развито автобусное сообщение между различными населенными пунктами. Практически в каждом городе или селении есть информационное бюро для туристов, где можно получить разнообразные справки, включая бесплатные туристические буклеты, или купить билеты. В столице – Андорра-ла-Велья – таких информационных бюро несколько. Они легко узнаваемы, так как выполнены в едином дизайне, повторяющем контуры знаменитого термального комплекса Кальдеа. Большой популярностью среди туристов пользуются ежедневные автобусные маршруты, разработанные с целью познакомиться с основными доступными природными и историко-культурными достопримечательностями Андорры. Типичный маршрут занимает полдня и включает в себя, как правило, посещение трех целей: природного аттракциона (горные пейзажи и озера), музея и архитектурного памятника. В воскресенье маршрут занимает целый день и предполагает также обед в горном ресторане.

Благодаря подобным автобусным экскурсиям гости Андорры знакомятся с лучшими сторонами природы и культуры княжества. Отдельно следует отметить музейное дело в Андорре, которое находится на высоком профессиональном уровне. Музеи в Андорре многочисленны и в большинстве своем отражают местную историко-культурную специфику. Ряд музеев освещает историю экономического и технологического развития страны на протяжении XIX – XX веков. Так, Музей железа, являющийся частью экскурсионной «дороги железа», рассказывает об особенностях добычи, обработки и производства железа с XVII по XX вв. Музей представляет собой кузницу XIX века с весьма примитивным оборудованием и наглядно демонстрирует преимущества рывка в постиндустриальный мир, совершенного Андоррой во второй половине XX века. Подобным же образом спроектирован Музей табака в городе Сан-Жулиа-де-Лория, расположенный в здании бывшей табачной фабрики и реконструирующий архаические технологии сбора и обработки табака. (См. рис. 2).



Рис. 2: Демонстрация технологии обработки табака в Музее табака (Сан-Жулиа-Лория)

Музей иллюстрирует не только историю табачной индустрии, но и дает представление об общинном характере социальной жизни в Андорре. Поднимаясь по лестнице музея, посетитель видит фотографии работников и рабочих фабрики в полный рост, причем экспозиция принципиально не фиксирует различий в их социальном статусе: изображения владельцев и менеджеров фабрики никак не подчеркиваются и могут быть отождествлены только с помощью экскурсовода. Эта специфическая тенденция не выделять представителей власти в некотором роде сохраняется в Андорре и до сих пор: в публичном пространстве столицы, например, крайне редки упоминания об институтах государственной власти и ее персоналиях. Также и в речи гидов редко можно услышать конкретные ссылки на представителей управляющей элиты.

Жизненно важным технологиям производства гидроэлектроэнергии, почтовой коммуникации, водоснабжения посвящены, соответственно, музеи электричества, почты и воды, расположенные в разных городках Андорры. Исторический быт жителей Андорры освещается в этнографических музеях Каса Кристо, Каса Руль и Д'Арени Пландолит, призванных подчеркнуть крестьянский, сельскохозяйственный образ жизни в Андорре, который частично сохраняется и до сегодняшнего дня. Обращение к исторической памяти и сравнение с современным постиндустриальным укладом проводится при этом с большим чувством такта и уважением к традиции.

Вообще, в усилиях по привлечению туристов в Андорру большое место занимает культурно-художественная составляющая. Музеи в княжестве недороги и часто бесплатны. В культурологическом отношении они не уступают другим культурным центрам Европы. В особенности это касается столицы, Андорры-ла-Вельи, где, среди

прочего, можно было видеть выставку работ в гуаши известного американского художника Александра Кальдера в центре искусств «Артальрок» (см. рис. 3), иллюстрации Марка Шагала к Библии, а также концептуальную выставку в частном музее Кармен Тиссен, посвященную теме пути в мировой живописи. Последняя выставка объединяет 22 картины разных школ живописи голландских, итальянских, французских, немецких, американских и каталонских художников XVI – XX веков. Среди наиболее известных имен – Каналетто, Писсарро, Сислеи, Гоген, Хеккель, Нольде.



Рис. 3. Центр искусств «Артальрок» со скульптурой А. Кальдера на первом плане

Разнообразие музейных коллекций и выставок дополняется различными культурными мероприятиями и концертами, которые проводятся в концертных залах, церквях и на открытом воздухе. Часто они сопровождаются гастрономическими фестивалями и ярмарками. Это, например, концерты органной музыки в церквях Андорры-ла-Вельи и Эскальдеса, фестивали галисийского искусства из Испании, концерты различных локальных и иностранных музыкальных исполнителей, обладающих достаточно высоким эстетическим уровнем.

В рамках использования культурного наследия в туристических целях рассматривается и архитектура Андорры. Она также представляет собой смешение древних памятников и образцов новейшего архитектурного стиля. Андорру с полным правом можно назвать заповедником раннего романского стиля церковной архитектуры. В ней сохранился целый ряд церквей, построенных в XI – XII веках. В некоторых из них до сих пор проводятся церковные службы. Наиболее известные церкви – среди них Сан Хуан де Каселлес, Сан Мигель, Сан Серни де Наголь, Сан Климент, Санта Колома и другие – в 1999 году были номинированы на внесение в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Все они представляют собой однородный исторический слой, хотя в них и прослеживаются различные стили от ломбардского до византийского. Романские церкви также отличаются гармонией с окружающим природным ландшафтом, небольшими размерами, минимумом украшений, конструктивной функциональностью и простотой. Они построены на местах культовых сооружений дохристианской эпохи. (См. рис. 4).



Рис. 4. Церковь Санта-Колома – один из памятников романской архитектуры в Андорре

Романская старина в Андорре может органично сочетаться с образцами постмодернистской архитектуры. Бережное отношение к культурному наследию заставило власти обращаться с заказами к архитекторам с мировой славой. Помимо уже известного нам Жана-Мишеля Руолса, спроектировавшего спа-комплекс Кальдеа, это прежде всего знаменитый испанский архитектор Рикардо Бофилл, реконструировавший Святылище Богородицы Меритчель после разрушительного пожара 8 сентября 1972 года. Сам Бофилл определил свою задачу при работе над этим проектом как воссоздание романской архитектуры. Святылище Меритчель в окрестностях городка Канильо сегодня привлекает туристов и религиозных паломников во многом своим необычным внешним видом: остатки сгоревшего святилища «инкрустированы» в современную архитектурную конструкцию с помощью новейших строительных материалов. (См. рис. 5).



Рис. 5. Фрагмент религиозного архитектурного комплекса «Святылище Меритчель»

Наконец, говоря о культуре и искусстве Андорры, нельзя не вспомнить о ее публичной скульптуре, расположенной не только в населенных пунктах, но и посреди природных ландшафтов. Стилистически эта пластика очень разнообразна, от академического классицизма каталонско-андоррского скульптора Жозепа Вилломата до

копии сюрреалистической композиции Сальвадора Дали «Благородство времени» и конструктивистских опытов современных ваятелей. Среди последних особого упоминания заслуживает испанский (каталонский) художник и скульптор Жауме Пленса с его инсталляцией «Семь поэтов», в которой семь сидящих человеческих фигур подняты над городом – Андоррой-ла-Вельей. Композиция, в которой угадываются как параллели с константинопольскими столпниками, так и с буддийскими монахами-аскетами, в то же время символизирует духовное единство всех семи parroquies (региональных общин) Андорры. Интересно, что «Семь поэтов» размещены на площади Лидии Арменгол, на которой располагается ряд органов государственной власти Андорры. Созерцательная инсталляция Жауме Пленса вступает в неожиданный, парадоксальный диалог с властными символами. Фигуры семи поэтов повернуты спиной к официальным зданиям и обращены в сторону гор, окружающих город; поэты выступают как своеобразные «глаза и уши» власти, не чуждой, по мысли скульптора, интеллектуальному созерцанию. (См. рис. 6).



Рис. 6. Фрагмент инсталляции Ж. Пленса «Семь поэтов» в Андорра-ла-Велья

В заключение еще раз выделим в нашем (вынужденно беглом) восприятии Андорры неожиданно гармоничный баланс старого и нового, традиции и новации. Этот баланс, также притягательный для многочисленных туристов, является не столько результатом длительной эволюции, сколько плодом сознательно скоординированных усилий по формированию позитивного туристского имиджа страны.

Список использованных источников

1. Рост мирового рынка туризма в 2016 году составит около 4%, заявил Исполнительный директор Всемирной туристской организации Марсио Фавилла. URL: <https://all-andorra.com/ru/rynok-turizma-2016/>
2. Reichart Th. Socio-economic Difficulties in Developing Tourism in small Alpine Countries: The Case of Andorra // *Tourism Recreation Research*. 1988. № 13 (1). Pp. 27-32.
3. Rinschede G. Andorra: Vom abgeschlossenen Hochgebirgsstaat zum internationalen Touristenzentrum // *Erdkunde*. 1977. № 31 (4). S. 307-314.
4. Scott O'Connor V.C. *Travels in the Pyrenees, including Andorra and the Coast from Barcelona to Carcassonne*. New York: Dodd, Mead & Co., 1913. – 348 pp.

INN: HISTORY OF APPEARANCE AND MODERN LOOK

Rogozina E.R.

Udmurt State University

Аннотация: В статье рассматривается история появления объектов временного проживания в России. На основе наблюдений делаются выводы о современном облике постоялых дворов и предлагается их классификация.

Abstract: In this article is discussed the history of appearance of temporary residence objects in Russia. On the basis of observations conclusions are made about modern look of inns and is given their classification.

Ключевые слова: путешествие, туризм, постоялый двор, проживание, гостеприимство.

Key words: journey, tourism, inn, living, hospitality.

Гостиничное дело в России возникло с появлением и развитием потребностей людей в общении, становлением торговых отношений с соседними государствами, необходимостью совершения всевозможных поездок. С XI века в древнерусском языке прочно закрепляется слово «гость», означающее «приезжий купец». Именно зарубежные купцы, временно оказавшиеся в древнерусских княжествах, нуждались в объектах временного проживания.

Еще одним фактором, оказавшим влияние на развитие предприятий гостеприимства во всей Европе IX – XV вв. стали религиозные традиции. В этот период увеличилось количество людей, совершивших паломничество. Церковь обязала монастыри оказывать гостеприимство паломникам, организовать для них ночлег, предоставить питание, в это время появились и другие заведения осуществляющие подобные функции. В XII–XIII веках постоялые дворы появились на Руси. Они предоставляют уют для всех категорий путешественников и не отличаются особым комфортом. Здесь можно было разместить лошадей и транспортные средства. В XV веке постоялые дворы создавались при «ямах» – почтовых станциях. В это время на Руси учреждается ямская служба. Услуги размещения и питания, предоставляемые на постоялых дворах в ямских поселках логически дополняли основные услуги выполняемые ямщиками. Постоялые дворы вдоль дорог просуществовали довольно долго вплоть до середины XIX века, а некоторые дольше. Их распространение было резко сокращено с появлением железных дорог и только спустя определенное время развитие автомобильных перевозок вновь сделало необходимым возврат гостиниц вдоль дорог, представив их в новом облике в виде мотелей.

Деятельность средневековых гостиниц регламентировались специальными правилами. В связи с этим можно утверждать, что разработка первых правил предоставления гостиничных услуг на Руси была проведена в XII в. Эти правила устанавливали взаимоотношения жителей двора между собой и с местным населением, определяли требования к поведению, осуществлению торговых операций и так далее. Особенно в них акцентировались требования по обеспечению безопасности жизни, имущества, жилища.

В энциклопедическом словаре Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона указано, что постоянные дворы существовали на Руси издавна, содержались обыкновенно частными лицами, которые брали с проезжающих и останавливающихся в них особую пошлину – постоялое. Петр Первый приказал в 1700 году переписать все постоялые дворы и обложить их сбором; вскоре за тем он велел взять их в казну и отдавать на откуп, поручив надзор за ними воеводам... Содержание постоялых дворов вне городских поселений предоставлено всем без испрашивания особых на то дозволений и без платежа акциза в пользу казны; назначение их – давать приют и продовольствие проезжающим [1].

Трактиры на Руси начинались как постоялые дворы на трактах с кормежкой В толковом словаре живого великорусского языка В.И. Даля «Трактирь – гостиница, харчевня, где пьют и едят изъ платы» [2]. Еще в те времена, когда на Руси только начинали намечаться границы отдельных владений, трактир уже на этих границах играл первенствующую роль! К нему стекался пришлый народ, как к единственному в котором находил кров и пищу. В стенах его пришелец впервые получал подробные сведения о своих соседях, завязывал с этими соседями отношения, обменивался знаниями, обсуждал новые нужды и потребности... В корчме-трактире зарождался зачаток культуры, он же служил народу живой почтой... [3]. Трактирные заведения разделялись на различные виды, в зависимости от рода торговли, которую им предоставлялось производить. К высшему разряду относились: гостиницы, рестораны, трактиры и кафе-рестораны, к низшему – харчевни. Если говорить об обустройстве средств размещения, то их уровень определялся общим состоянием инженерно-технических служб, технологиями строительства и представлениями о гигиене и санитарии жилища. Типовая жилая постройка Древней Руси была деревянной, использовалась в основном древесина прочных сортов (дуб, сосна). Бревна очищались от коры, слегка отесывались и клались в срубы. Гвозди при строительстве не использовались. Средний дом состоял из одной комнаты площадью метров 15–20. Окон почти не было, топились дом по-черному (так лучше сохранялось тепло). Дома богатых горожан были также сначала деревянные, имели несколько этажей (обычно два) и состояли из нескольких частей (отапливаемой, сеней, галерей и т.д.). Камень (позднее кирпич) использовали в строительстве жилых домов редко, во-первых, потому что каменное строительство было дороже, во-вторых, на Руси долго бытовало убеждение, что каменные дома холодные. Из бытовых удобств, дополняющих картину жизни наших предков, назовем бани, широко распространенные во всех населенных пунктах (личные и общественные «торговые бани»). Воду брали из колодезь, канализация распространилась только в конце XIX века в крупных городах (до этого пользовались септик-системой). Примерно такой же набор удобств и комфорта предлагался путешественнику по всей средневековой России. Предложению услуг соответствовала и цена: в эпоху Бориса Годунова ночлег в Москве стоил «две деньги», столько же, сколько разное мытье в бане [3].

В 1893 г. было учреждено новое положение о трактирном промысле.

При массе существовавшего разнообразия трактирных заведений, законодательство не могло разрабатывать особых правил для каждого из них, и ограничилось лишь общими указаниями. По этим указаниям трактир считался открытым заведением, в котором публика могла приобретать себе «кушанья и напитки для потребления на месте», при чем некоторые виды заведений трактирного промысла имели право помимо торговли в общих помещениях, содержать еще особые покои, отдаваемые им в наем. Заведениями трактирного промысла, которые не имели отдельных покоев для сдачи в наем именовались: трактиры, рестораны, харчевни, духаны, овощные и фруктовые лавки, ренсковые погреба с подачей кушаний или закусок, пивные лавки с подачей горячей пищи и пр. Законодательство не установило точных признаков отличия одних заведений от других, и только в отношении оборудования постоялых дворов указало на их внутреннее устройство (крытые приспособления для лошадей и пр.). Существование заведения трактирного промысла было установлено законными документами, а открытие и

производство торговли крепкими напитками, равно, как и табачными изделиями, подчинены правилами уставов об акцизах и табачных сборах и положению о казенной продаже питья. Продолжительность торговли в заведениях, - в положении указано условно; так, например, для гостиниц, постоялых дворов, стационарных буфетов, клубов и театров и т.п. сделано исключение. В некоторых типах трактирных заведений, с разрешения высших административных лиц, законами допущены не запрещенные игры, музыка, пение, хоры и другие развлечения. Содержать трактирные заведения могли все лица, имеющие право заниматься торговлей и промыслами, меж тем как прежде для этого требовался особый аттестат, получение которого было крайне затруднительно. Последнее же положение этот пункт отменило и указало только на подписку, которую должны давать лица, желающие открыть трактирное заведение. Этой подпиской они свидетельствуют, что не подвергались взысканию, лишаящим их права содержать трактирные заведения [4].

Современный облик трактирных заведений России во многом определяется их местоположением. На федеральных трассах с большим автомобильным трафиком существуют специально отведенные места для ночлега и отдыха путешественников. Как правило в этих местах располагаются мотели, рестораны, трактиры и т.п., предлагающие услуги размещения и питания. В качестве примера были рассмотрены постоянные дворы по пути следования из Самара-Саратов-Волгоград-Элиста-Махачкала.

Их можно условно классифицировать на очень хорошие, средние и низкого качества. Критерием разрядности в данном случае служит: во-первых, внешний облик заведения – материал из которого он построен (камень, кирпич, дерево и т.д.), дата постройки, оформление входной группы, наличие охраняемой парковки для авто, благоустроенная территория (беседка, детская площадка, клумба), дополнительные услуги (караоке, баня и т.п.). Во-вторых, внутреннее убранство помещений. Одним предложением это можно охарактеризовать так - уютно, чисто, свежо (мебель, постельные принадлежности). В-третьих, цена. В заведениях, относящихся к высшему разряду цена за двухместный номер без питания начинается от трех с половиной тысяч рублей за ночь. Ресторан, как правило, находится на территории комплекса. Средний чек за ужин на две персоны без алкогольных напитков – от 800 рублей. В заведениях, среднего разряда цена будет, соответственно, чуть ниже. Заведения низкого разряда предлагают одно койко-место от 300 рублей. Койко-место может располагаться в подсобном помещении или в пристрое к основному помещению (без окон).

В настоящее время деятельность заведений высшего и среднего разряда регулируется рядом нормативно-правовых документов. Одним из основных является постановление Правительства РФ №1085 «Правила предоставления гостиничных услуг». 52-ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии» регламентирует условия, нормы и требования, для обеспечения сохранности здоровья, гражданам Российской Федерации. Существует также ГОСТ 56641-2015 «Услуги малых средств размещения. Сельские гостевые дома». Настоящий стандарт устанавливает общие требования к сельским гостевым домам и услугам, предоставляемым сельскими гостевыми домами, вне зависимости от их формы собственности. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

Содержание заведений низкого разряда, регламентировать достаточно сложно. Вывеска о наличии койко-места пишется от руки. Она не является стационарной, то есть в

любой момент ее можно убрать. Выбирая такой вариант для ночлега всегда есть риск получить услугу ненадлежащего качества.

Итак, турист, путешествующий на автомобиле и выбирающий для ночлега современный постоялый двор должен ориентироваться прежде всего на внешний облик заведения, внутреннее убранство и цену. Постоялый двор с современным красивым фасадом, большой благоустроенной территорией, свежим ремонтом, хорошей мебелью и чистой постелью не может предложить низкую стоимость за номер. Цена за номер сравнима со стоимостью проживания в городской гостинице (4 звезды). Все это должно гарантировать путешественнику получение услуги надлежащего качества.

Список использованных источников

1. Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона. – С-Пб.: Брокгауз-Ефрон, 1890-1907. - URL:<https://dic.academic.ru> (Дата обращения 2018-09-25).
2. Толковый словарь Даля онлайн. URL: <http://slovardalja.net> (Дата обращения: 2018-10-02).
3. Березовая Л.Г. История туризма и гостеприимства: учебник для академического бакалавриата / Л. Г. Березовая. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 477 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.
4. Баталова Л.В., Мерзлякова Г.В. Зарождение индустрии гостеприимства в Удмуртии [Текст]/ Л.В. Баталова, Г.В. Мерзлякова // Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы. Сборник научных статей. Выпуск 6. — Ижевск: Институт компьютерных исследований, 2017. — С. 199-204.

РАЗДЕЛ 3
ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНДУСТРИЕЙ ТУРИЗМА И
ГОСТЕПРИИМСТВА НА ФЕДЕРАЛЬНОМ, РЕГИОНАЛЬНОМ И
МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЯХ

УДК 338.48(470)(045)

РОЛЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ ПО СОЗДАНИЮ
ЦИВИЛИЗОВАННОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА В РОССИИ

Вотинцева Н.А.

Удмуртский государственный университет

THE ROLE OF PROFESSIONAL TOURIST ORGANIZATIONS IN CREATING
A CIVILIZED TOURIST MARKET IN RUSSIA

Votintseva N.A.

Udmurt State University

Аннотация: Данная статья рассматривает вклад профессиональных туристских организаций в создании цивилизованного туристического рынка России. Деятельность туристских организаций направлена на защиту прав участников рынка, совершенствование законодательства, оказание содействие по повышению эффективности деятельности туроператоров, турагентов, средств размещения и иных смежных организаций в сфере туризма и качества оказываемых услуг.

Abstract: This article examines the contribution of professional tourist organizations in the creation of a civilized tourist market in Russia. The activities of tourist organizations are aimed at protecting the rights of market participants, improving legislation, providing assistance to improve the efficiency of tour operators, travel agents, accommodation facilities and other related organizations in the field of tourism and the quality of services provided.

Ключевые слова: Профессиональные туристские организации, Российский Союз Туриндустрии, Национальная Академия туризма, Уральская Ассоциация туризма, Ассоциация Туроператоров России, Ассоциация «Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «ТУРПОМОЩЬ».

Key words: Professional tourism organizations, Russian tourism Union, National Academy of tourism, Ural Association of tourism, Association Of Tour Operators Of Russia, Association "Association of tour operators in the field of outbound tourism".

В России действуют профессиональные туристские организации, деятельность которых направлена на защиту прав участников рынка, совершенствование нормативно-правовой базы, оказание содействие по повышению эффективности деятельности туроператоров, турагентов, средств размещения и иных смежных организаций в сфере туризма и качества оказываемых услуг. Обозначим некоторые из них.

Российский Союз Туриндустрии (далее – РСТ) (Москва)– это крупное отраслевое объединение, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, средства массовой информации, общественные и иные организации в сфере туризма. РСТ был создан в 1993 г. До 2002 г. организация называлась Российской ассоциацией туристических агентств (РАТА).

В настоящее время с учетом ассоциированных членов, организаций, входящих в ассоциации и союзы, а также объединенных в сети турагентств, РСТ представляет интересы более 3000 предприятий туриндустрии из России, стран ближнего и дальнего зарубежья. В структуру РСТ входят 11 региональных отделений - Дальневосточное, Волгоградское, Крымское, Пермское, Приволжское, Приморское, РСТ-Юг, Северо-Западное, Тверское, Удмуртское, отделение РСТ в Германии. В рамках Союза работают комиссии: санаторно-курортная, по внутреннему туризму, правовая, страховая, автобусная. Предприятия-члены РСТ зарегистрированы и имеют филиалы в более чем 70 городах России [1].

РСТ участвует в разработке проектов законов, реализует маркетинговые, образовательные, информационные проекты, в числе которых – ежедневная электронная газета RATA-news, серия каталогов по въездному туризму Just Russia, общероссийский добровольный Генеральный реестр туристических агентств, информационная поддержка туристских брендов и дестинаций, организация инфотуров для руководителей предприятий туриндустрии и журналистов. РСТ является членом Всемирной туристской организации (ЮНВТО), Торгово-промышленной палаты РФ и Российского союза промышленников и предпринимателей, Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России». Представители РСТ входят в состав экспертных советов, комитетов и комиссий Правительства РФ, Государственной Думы РФ, Совета Федерации РФ и других органов [1].

Основными задачами РСТ являются:

- 1) привлечение интеллектуальных, финансовых, организационных и иных ресурсов членов Союза для наилучшей реализации профессиональных интересов;
- 2) выполнение функций коллективного заказчика;
- 3) правовая защита интересов членов Союза;
- 4) участие в разработке федеральных, региональных и местных правовых нормативных актов;
- 5) организация информационной, консультативной и методической помощи членам Союза;
- 6) взаимодействие с организациями, имеющими отношение к туризму по представлению коллективных интересов членов Союза;
- 7) другие задачи, предусмотренные Уставом РСТ [2].

Следует также отметить, что РСТ активно взаимодействует с заинтересованными федеральными органами власти (с Министерством культуры РФ, Министерством финансов РФ, Министерством иностранных дел РФ, Федеральным агентством по туризму, Федеральной миграционной службой и другими государственными органами) и органами государственной власти субъектов РФ.

Межрегиональная общественная научно-просветительская организация «НАТ» (Санкт-Петербург). В апреле 1994 года Министерство юстиции РФ зарегистрировало Академию туризма как межрегиональную общественную организацию, призванную объединить научный потенциал ученых, специалистов и практиков туризма. В 1999 году Академия приняла титул и статус Национальной Академии туризма [3].

Целями Организации являются:

- 1) научные и научно-технические исследования туризма, как важнейшей составной части экономики, способствующей международному культурному и научно-техническому взаимодействию, укреплению мира;
- 2) развитие концептуальных основ и создание методологии исследований туризма, информации и научной литературы по туризму;
- 3) развитие и совершенствование системы и баз знаний о туристской деятельности и анализ ее значения для познания мира, улучшения взаимопонимания между государствами и народами и улучшения здоровья;
- 4) проведение независимой общественной экспертизы программ и проектов развития туризма;

5) участие в сохранении объектов природного и культурного наследия, памятников культуры и цивилизации и в мероприятиях по сохранению биосферы и оздоровлению человеческого общества [4].

Межрегиональная общественная организация «Национальная академия туризма» ведет политику создания в туристских центрах страны региональных отделений, филиалов и представительств НАТ, которые служат проводниками научной и практической мысли, современных прогрессивных идей и концепций. В настоящее время функционируют 17 отделений межрегиональной общественной организации «НАТ»: Алтайское, Байкальское, Дагестанское, Иркутское, Камчатское, Московское, Московское областное, Пермское, Поволжское, Ростовское, Северо-Западное, Сочинское, Татарстанское, Тверское, Югорское, Якутское, Ярославское [5].

Межрегиональная некоммерческая организация Уральская Ассоциация туризма «УАТ» (Екатеринбург). Создана в 1996 г. 9 апреля 2007 г. Уральская Ассоциация туризма стала ассоциированным членом Российского Союза Туриндустрии. В составе Ассоциации сформировано 5 рабочих групп по ключевым направлениям: по взаимодействию с авиакомпаниями; с гостиницами и средствами размещения; по выездному туризму; по выездному и внутреннему туризму; по развитию детского туризма [6].

Основными целями Ассоциации являются:

- 1) создание в Уральском регионе современной, высокоразвитой, конкурентоспособной туристской индустрии;
- 2) методическое содействие развитию туристской индустрии в Уральском регионе;
- 3) координация и согласованность деятельности участников Ассоциации на туристском рынке;
- 4) взаимодействие с другими туристскими ассоциациями, в том числе международными;
- 5) содействие развитию рынка туристских услуг в Уральском регионе и созданию благоприятных финансово-экономических условий для членов Ассоциации;
- 6) содействие повышению качества обслуживания туристов в организациях, являющихся членами Ассоциации [7].

В течение многих лет Уральская Ассоциация туризма ведет планомерную работу по развитию туризма на Урале, активно взаимодействует с государственными органами, коммерческими и некоммерческими организациями.

В 2007 г. было создана **Ассоциация Туроператоров России (АТОР) (Москва)** – некоммерческое отраслевое объединение, которое защищает интересы туроператоров. В Ассоциацию входят крупнейшие компании-туроператоры из различных регионов России. В 2009 года Ассоциация Туроператоров России стала ассоциированным членом Всемирной Туристской организации (UNWTO). *Целями создания Ассоциации являются:*

- 1) Повышение конкурентоспособности предпринимательской и иной экономической деятельности российских туроператоров на внутреннем и международном рынках, а также их социальной ответственности перед гражданами, обществом и государством.
- 2) Содействие развитию в Российской Федерации ответственного, устойчивого и всеобщего доступного туризма как условия достойной жизни и свободного развития человека в социальном государстве, решающего фактора качества жизни граждан, а также привилегированного средства их индивидуального и коллективного совершенствования.
- 3) Содействие реализации и защите прав и законных интересов юридических лиц, граждан РФ в области туризма, санаторно-курортной сферы и иных отраслей жизнедеятельности, связанных с туризмом.
- 4) Содействие проведению фундаментальных и прикладных научных (научно-технических) исследований в сфере туристской деятельности, экспериментальных разработок, практическому внедрению научных и научно-технических результатов [8].

Объединение в форме Ассоциации «Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «ТУРПОМОЩЬ» (Москва) (далее – Ассоциация «ТУРПОМОЩЬ»),

которому Распоряжением Правительства РФ от 19.11.2012 г. № 2130-р присвоен статус объединения туроператоров в сфере выездного туризма [9].

Цель создания данного Объединения – представление и защита общих имущественных интересов членов Объединения, связанных с оказанием экстренной помощи туристам и выплатой денежных средств, причитающихся туристам и (или) иным заказчикам в порядке возмещения реального ущерба, возникшего в результате неисполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта в сфере выездного туризма; оказание экстренной помощи туристам и обеспечение выплаты денежных средств, причитающихся туристам и (или) иным заказчикам в порядке возмещения реального ущерба, возникшего в результате неисполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта в сфере выездного туризма в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [10].

В соответствии со статьей 11.2. *Федерального Закона от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ* на объединение туроператоров в сфере выездного туризма возложены полномочия по определению порядка представления туроператорами, осуществляющими деятельность в сфере выездного туризма, в Объединение сведений о турагентах, с которыми у них заключены договоры. Объединение туроператоров в сфере выездного туризма размещает на своем официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» представленные туроператорами сведения о турагентах [11].

В целях реализации данного положения 16.05.2016 г. Общим Собранием членов Ассоциации «ТУРПОМОЩЬ» было утверждено *Положение о порядке формирования и ведения сведений о Турагентах (Реестра) Ассоциацией «Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «ТУРПОМОЩЬ»* [12].

Следует отметить, что формирование и ведение реестра турагентств на базе Ассоциации «ТУРПОМОЩЬ» – это реализация необходимости учета турагентов, поддержанная не только бизнес-сообществом, но и представителями федеральных органов исполнительной власти в рамках подготовки предложений, направленных на совершенствование государственного регулирования туристской деятельности.

Таким образом, решение задач по созданию в России цивилизованного туристического рынка невозможно без активного участия профессиональных туристских организаций.

Список использованных источников

1. URL: http://www.rostourunion.ru/ob_rst/o_rossiyiskom_soyuze_turindustrii.html - сайт Российского Союза Туриндустрии (дата обращения 28.10.2018)
2. URL: http://www.rostourunion.ru/ob_rst/ustav_rst.html – сайт Российского Союза Туриндустрии (дата обращения 28.10.2018)
3. URL: <http://nat-moo.ru/about> – сайт Национальной Академии туризма (дата обращения 28.10.2018)
4. Устав Межрегиональной общественной научно-просветительской организации «НАТ» [Электронный ресурс] – URL:http://nat-moo.ru/wp-content/uploads/2016/11/ustav_NAT2006.pdf (дата обращения 28.10.2018)
5. URL: <http://nat-moo.ru/otdnat> – сайт Национальной Академии туризма (дата обращения 28.10.2018)
6. URL: <http://uat1996.ru/uat/travel-uat> – сайт Уральской Ассоциация туризма (дата обращения 28.10.2018)
7. URL: http://uat1996.ru/wp-content/uploads/2018/06/ustav_uat.pdf (дата обращения 28.10.2018)
8. URL: <http://www.atorus.ru/ator/about.html> – сайт Ассоциации Туроператоров России (дата обращения 28.10.2018)

9. Распоряжение Правительства РФ от 19.11.2012 г. № 2130-р «О присвоении ассоциации «Объединение туроператоров в сфере выездного туризма "ТУРПОМОЩЬ" статуса объединения туроператоров в сфере выездного туризма» // Собрание законодательства РФ. 26.11.2012. № 48. Ст. 6724.

10. Устав Ассоциации «Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «ТУРПОМОЩЬ» (п. 2.2) [Электронный ресурс] – URL: <http://www.tourpom.ru/page/dokumenty-associacii> (дата обращения 28.10.2018)

11. Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в ред. от 04.06.2018) [Электронный ресурс] – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 28.10.2018)

12. Положение о порядке формирования и ведения сведений о Турагентах (Реестра) Ассоциацией «Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «ТУРПОМОЩЬ» от 16.05.2016 г. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.tourpom.ru/turagentstvam/docs> (дата обращения 28.10.2018)

УДК 338.48(470.51)(045)

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ ГОРОДА САРАПУЛ

Маршак Е.Я.

ООО «Главная туристическая компания»

Оконникова Т.И.

Удмуртский государственный университет

TRENDS OF DEVELOPMENT OF THE MARKET OF TOURIST SERVICES OF SARAPUL CITY

Marshak E.Y.

ООО «Glavnaya touristicheskaya kompaniya»

Okonnikova T.I.

Udmurt State University

Аннотация: Статья посвящена анализу основных тенденций на рынке туризма в городе Сарапул в последние пять лет. Также авторы рассматривают проблемы внутреннего и выездного туризма. В статье приведена статистика по туристским потокам в город.

Abstract: The article is devoted to the main trends occurring in the tourism market in the city of Sarapul over the past 5 years. The authors also considers the problems of domestic and outbound tourism. The article provides statistics on tourist flows to the city.

Ключевые слова: Сарапул, въездной туризм, внутренний туризм, туристско-рекреационный кластер «Камский берег», инфраструктура.

Keywords: Sarapul, inbound tourism, domestic tourism, tourist-recreational cluster «Kamsky bereg», infrastructure.

Туризм как отрасль экономики уже давно приносит существенные доходы в бюджеты развитых стран, а в последнее время – и развивающихся государств. Современный рынок туризма – динамичная отрасль экономики, как в мировом масштабе, так и в рамках отдельных государств, регионов и территорий. Отрасль настолько подвержена изменениям, что за очень короткий срок картина доминирующих трендов может кардинально поменяться.

В последние годы – в статье анализируются данные за последние 5 лет - туризм в России также динамично развивается. Это касается и Удмуртской Республики, включая один из важнейших центров регионального туризма – город Сарапул. В статье проанализированы основные тенденции изменений в сфере туризма на примере этого города.

Сарапул как самый старый город Удмуртской Республики давно представляет интерес для историков, ученых, археологов. Обладая огромным историческим, культурным и познавательным потенциалом, Сарапул имеет возможность принимать туристов не только из Удмуртской Республики, но и со всей России и мира. [1]

Можно выделить два направления развития рынка туристских услуг г. Сарапул:

- развитие въездного туризма в город;
- развитие выездного туризма.

Рынок въездного туризма в город Сарапул до 2015 года имел стабильные показатели - ежегодный приток туристов в город составлял 12-15 тыс. туристов. Активное развитие въездного туризма в городе началось с 2016 года. Главным драйвером притока туристов в город стало формирование туристско-рекреационного кластера «Камский берег», ядром которого стал Сарапул [4].

Целью создания туристско-рекреационного кластера «Камский берег» является увеличение притока туристов в город Сарапул, повышение его узнаваемости и содействие в создании туристской инфраструктуры. В кластер «Камский берег» вошли представители туристских фирм города Сарапул и Удмуртской Республики, музеи, кафе и рестораны, гостиницы, санатории и базы отдыха, а также ВУЗы.

Благодаря формированию кластера «Камский берег» уже в 2016 году Сарапул посетили 28 тыс. туристов, что в два раза превышает показатели 2015 года. В 2017 году в город приехали уже 30 тыс. туристов, а за 9 месяцев 2018 года – 34 тыс. туристов. Таким образом, налицо увеличение туристического потока в город – рост по сравнению с 2013 годом составил более 100%.

Следующей важной тенденцией развития туризма в Сарапуле стало развитие туристской инфраструктуры. Благодаря созданию кластера, инвесторы получили возможность компенсировать часть расходов на создание туристских объектов. Это позволило открыть ряд интересных объектов. Так, в историческом центре города появились новые гостиницы: отель «Старая башня», отель «Сарапул», гостевой дом «На Горького». В микрорайоне Южный открылась гостиница «Южная». Таким образом, в последние 5 лет в Сарапуле существенно увеличился номерной фонд гостиниц.

Формирование кластера «Камский берег» дало толчок развитию сферы общественного питания. В центре города появились места, куда часто «заглядывают» как индивидуальные туристы, так и группы. Это кафе «Ричи», ресторан «Старая Башня», ресторан «Город», кафе «Селфи» и многие другие. В городе открылись новые предприятия питания, в их числе кафе «Луна», бар «Порт», кафе «Go street», бургер-бар «Brave», кондитерская «Ричи» и другие интересные для туристов и местных жителей заведения.

Самыми крупными объектами, построенными благодаря развитию кластера «Камский берег» стали городская набережная, работы по введению в строй которой завершились в 2017 году, и центральный сквер, открывшийся в 2018 году. Данные объекты появились в рамках государственной программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)" [3].

Еще одна тенденция развития въездного туризма в Сарапуле в последние годы – увеличение числа заходов туристских теплоходов в город. Так, по данным сайта Администрации города Сарапул, в 2015 году в Сарапуле сделали остановки лишь 14 теплоходов, в 2016 году - уже 64, в 2017 году – 99, а за 9 месяцев 2018 года – уже 105 пассажирских теплоходов [2]. Результатом увеличения заходов туристских судов

является повышение доходов местных турфирм, музеев и сувенирных лавок, что положительно сказывается на устойчивости бизнеса.

Таким образом, в последние годы в развитии въездного туризма в городе Сарапул налицо оптимистичные тренды, позволяющие формировать благоприятную среду для турбизнеса в сфере развития въездного туризма. В то же время, следует выделить важнейшие проблемы в этой области:

- нехватка комфортабельных автобусов туристского класса. В настоящее время в городе не более 5 вместительных автобусов соответствующего уровня, что крайне недостаточно, особенно в летний сезон.

- нехватка квалифицированных гидов. В настоящее время в Сарапуле в связи с развитием туризма остро встает вопрос нехватки профессионалов туристской индустрии, а конкретно – гидов. В связи с этим, необходимо готовить квалифицированные кадры и ввести обязательную сертификацию данной категории персонала.

- неразвитость инфраструктуры. Несмотря на огромный шаг вперед, в городе не хватает современных гостиниц, отсутствуют мировые сети отелей, нет хостелов.

Второе направление туризма в городе – выездной. К нему относятся выезды граждан по России и за пределы нашей страны.

Здесь налицо несколько тенденций.

Одна из них – усиление конкуренции. Несмотря на снижение уровня реальных доходов населения, количество турагентств в Сарапуле неуклонно растет. В настоящее время в городе работают 11 агентств. Увеличение числа туркомпаний, с одной стороны, привело к повышению качества обслуживания клиентов, но, с другой стороны происходит снижение маржинальности бизнеса. Некоторые агентства работают на грани рентабельности, что создает опасные тенденции к банкротствам фирм и неисполнению обязательств перед клиентами. В целом, тенденция имеет положительный эффект, исключая искусственный ценовой демпинг.

Обратная тенденция – снижение спроса на зарубежные поездки. В связи со снижением покупательской способности, клиенты приобретают менее дорогие туры и на меньшее количество дней. Покупательская способность напрямую влияет на финансовые показатели туристических агентств, что негативно сказывается на рентабельности бизнеса.

И еще одна тенденция – некоторые туристические компании Сарапула освоили внутренний туризм: активно разрабатывают собственные программы приема туристов в Сарапуле и открывают новые маршруты. Так, ООО «Главная туристическая компания» разработала собственный маршрут выходного дня по Сарапулу. Для разработки и организации этого маршрута были привлечены другие участники кластера «Камский берег». Создание новых туристских маршрутов увеличивает предложение на рынке и может привлечь в город дополнительных туристов, что положительно влияет на развитие города.

Таким образом, туристский рынок города Сарапул постоянно меняется, что является отражением многих процессов, происходящих в России в целом. Наиболее выразительной тенденцией последних лет стало снижение доли выездного туризма в общем объеме туристских услуг, и соответственно, возрастании доли внутреннего турпродукта. Это, в свою очередь, дает толчок к развитию смежных отраслей – транспорта, торговли, общественного питания и др. Ключевую роль в создании благоприятных условий для развития туристской инфраструктуры и увеличения количества въездных туристов в г. Сарапул сыграло формирование туристско-рекреационного кластера «Камский берег». При условии продолжения целенаправленной деятельности по развитию кластера можно спрогнозировать дальнейший рост привлекательности города Сарапул как туристского объекта, объемов въездного турпотока, устойчивый разворот турбизнеса к внутреннему туризму.

Список использованных источников

1. Оконникова Т.И., Саранча М.А. Потенциал историко-культурного наследия прикамского города Сарапул в развитии туризма [Электронный ресурс] // Сервис в России и за рубежом. - 2017. - Т. 11, № 7. - С. 77-84.
2. Официальный сайт Администрации г. Сарапул. Режим доступа: <http://www.adm-sarapul.ru/>
3. Официальный сайт Федерального агентства по туризму. Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru>
4. Официальный сайт информационного агентства ТАСС. Режим доступа: <https://tass.ru/turizm-v-rossii/3801068>

УДК 338.48(470.54)(045)

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНДУСТРИЕЙ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Скоробогатова Л.Г.

канд. пед. наук

Брюшинин Д.В.

*Уральский государственный
университет путей сообщения*

PROBLEMS OF MANAGEMENT OF TOURISM INDUSTRY AND HOSPITALITY IN THE SVERDLOVSK REGION

Skorobogatova L.G.

PhD in Pedagogic sciences

Brushinin D.V.

Ural State University of Railway Transport

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные проблемы развития внутреннего туризма Свердловской области. Указаны основные ошибки, допускаемые предпринимателями в различных сферах туристской отрасли. Предложены варианты решения проблем, препятствующих полноценному развитию туризма в данном регионе.

Annotation. This article examines the main problems of the development of domestic tourism in the Sverdlovsk region. The main mistakes made by entrepreneurs in various spheres of the tourism industry are indicated. Options are offered for solving problems that impede the full development of tourism in the region.

Ключевые слова: Туризм; проблемы развития; кластерный подход; Екатеринбург как туристская дестинация, гостиничная сфера обслуживания.

Keywords: Tourism; problems of development; cluster approach; Ekaterinburg as a tourist destination, hotel service sector.

На сегодняшний день, туризм занимает важное место в международных отношениях. Он обеспечивает поступление иностранной валюты. Поэтому для многих стран мира туризм является одной из главных или основной статьей доходов. Кроме того, туризм оказывает положительное влияние на различные отрасли хозяйства, такие как: строительство, сферы общественного питания и размещения, транспортные узлы и коммуникации, укрепляет и развивает экономические отношения внутри страны.

Туристская деятельность способствует улучшению развития сельскохозяйственного производства. Туризм оказывает большое влияние на повышение уровня занятости населения, в том числе, в странах, где проблема безработицы стоит наиболее остро[3]. По этому, на мой взгляд, данная статья будет актуальна, в интересах развития туристской сферы и всего региона в целом.

В Свердловской области, на сегодняшний день, происходит активное развитие туризма. Ярким примером тому могут служить: ЭКСПО, Чемпионат мира по футболу и другие крупные мероприятия. Их проведение обеспечивает развитие инфраструктуры города, сегодня Екатеринбург можно с уверенностью назвать многофункциональным центром бизнес-туризма. Однако необходимо выделить ряд проблем, которые препятствуют развитию туристской деятельности в Свердловской области и в Екатеринбурге в частности. К таким проблемам можно отнести:

1. Проблема средств размещения;
2. Отсутствие опыта и специальных навыков у работников сферы туризма и гостеприимства;
3. Высокий уровень цен;
4. Отсутствие разнообразия мест досуга;
5. Незрелость системы придорожного обслуживания;
6. Отсутствие грамотного маркетинга;
7. Недостаточное использование свежих идей и новых технологий.

Все перечисленные пункты требуют особого внимания, предлагаю «масштабировать» каждый из них, для более детального рассмотрения.

1. Проблема средств размещения.

Основной проблемой средств размещения по Свердловской области является соотношение цена/качество, так как зачастую требуемая цена не отвечает уровню качества, а количество звезд того или иного места размещения вызывает определенные сомнения. Средняя суточная стоимость размещения в городе Екатеринбурге составляет около 3500 тысяч рублей, однако не каждый отель может предоставить уровень услуг соответствующий их стоимости [2].

Кроме того, в менее крупных городах Свердловской области существует проблема недостатка мест размещения, как правило, на небольшой город с населением 100 тысяч человек представлена 1-2 гостиницы среднего качества, которые не могут удовлетворить потребностям местных мероприятий, таких как концерты, спортивные соревнования и т.д. Потребитель вынужден сталкиваться с рядом сложностей связанных с отсутствием мест размещения, либо довольствоваться предоставленными дорогостоящими услугами, низкого качества.

Возможным решением данной проблемы будет являться открытие небольших отелей достойного качества нацеленных на граждан с средним уровнем дохода, а так же повышения качества обслуживания всей сферы гостеприимства в целом.

2. Отсутствие опыта и специальных навыков у работников сферы туризма и гостеприимства.

Данная проблема тесно переплетается с предыдущей. Ее причиной, на наш взгляд, является история сферы туризма и гостеприимства которая начинается со времен Советского Союза. Плановая экономика прекрасно рассчитывала необходимое количество мест для размещения, однако не учитывала такой важный показатель как качество обслуживания, поэтому в современной России эта сфера только начинает развиваться, ориентируясь, в основном, на западные показатели качества. И если в крупных городах отели стремятся набирать грамотных специалистов, а так же проводить необходимые курсы повышения квалификации, то в небольших городах, сотрудники, как правило, не обладают необходимыми знаниями и умениями. Обычно, это вызвано тем, что владельцы не хотят тратить дополнительные деньги для обучения сотрудников, а потребителю остается довольствоваться представленным уровнем обслуживания за неимением других

вариантов размещения. Кроме того, по ранее указанным причинам, в России плохо развита проверенная система основного и дополнительного образования в этой области.

3. Высокий уровень цен.

Данная проблема, на наш взгляд, обусловлена тем, что основным рычагом развития туризма по Свердловской области являются всероссийские и мировые мероприятия. Качество обслуживания их гораздо выше, поэтому уровень цен, как правило, завышен в целях получения ситуативной маржи, окупить проведение данного мероприятия, а также, рассчитан на туристов из центральных регионов или других стран, однако является неприемлемым для среднестатистического жителя Свердловской области. Особенно ярко это проявляется в услугах питания на массовых мероприятиях, где цена за комплексный обед может достигать 1500 рублей.

Отсутствие разнообразия мест досуга;

Как правило, места проведения досуга представляют стандартный перечень, сюда относятся театры, кино, торгово-развлекательные комплексы, музеи и т.д. И если в пределах города Екатеринбург есть некоторая возможность выбора среди нескольких однотипных мест, то в малых городах, такой возможности, как правило, нет. Кроме того, данная сфера страдает от дефицита новых идей, предприниматели не рискуют вкладывать свои деньги в новые, непроверенные проекты, предпочитая им надежные, проверенные временем. Потребители, в свою очередь, опасаются новых необычных культурно-развлекательных объектов, боясь потерять свои деньги, приобретя продукт низкого качества.

Возможным вариантом решения данной проблемы может являться привлечение денежных средств со стороны государства для создания новых туристских культурно-развлекательных объектов.

4. Незрелость системы придорожного обслуживания.

Одной из особенностей Российской Федерации является большая площадь ее территории, поэтому одним из возможных вариантов путешествия по ее пределам является автомобильный транспорт, однако условия именно этого вида путешествия являются наименее комфортным, в частности в Свердловской области. Обусловлено это недостаточной развитостью системы придорожного обслуживания, конкретно мест питания, размещения и отдыха туристов. Зачастую места питания и размещения имеют самобытный характер, организованы они обычно простыми гражданами, сдающими в аренду часть собственного жилья. Естественно, в данных условиях не может идти речи о качестве предоставляемых услуг, а цены, зачастую сильно завышены в связи с отсутствием качественной конкуренции. В связи с этим, многие туристы вынуждены ночевать в собственных транспортных средствах. Места отдыха обычно представляют собой транспортную стоянку оборудованную туалетом и несколькими сидячими местами, часто они не получают должного обслуживания со стороны властей, поэтому очень быстро превращаются в места скопления мусора.

Рассмотрением данной проблемы, на наш взгляд, должны заниматься не только предприниматели, но и государство, поддерживая чистоту и качество придорожных стоянок и мест отдыха.

5. Отсутствие грамотного маркетинга.

«Реклама – двигатель торговли», однако, на сегодняшний день многие предприниматели в сфере туризма забывают о такой важной детали как маркетинг. Владельцы не хотят тратить лишних денег на привлечение дополнительного потока клиентов, надеясь на то, что клиент сам найдет их посредством «сарафанного радио». Другой вариант данной проблемы, использование дешевых, неэффективных средств маркетинга, нежелание использования новых путей решений. Стремление сэкономить толкает предпринимателей покупать недорогую рекламу, не имеющую эффекта, а после получения скудных результатов, убеждает в том, что маркетинг является затратной статьей, не имеющей должного воздействия на потенциальных клиентов. В свою очередь,

потребитель сталкивается с рядом сложностей при поиске объекта в интересующей его сфере, это вызвано недостаточной рекламой, а также тем, что основным источником получения информации для потребителя, на сегодняшний день, стал интернет, наиболее простой и удобный способ узнать всю необходимую информацию о интересующем объекте. Однако многие владельцы, считают интернет не достойным их внимания, предпочитая традиционные способы рекламы, такие как наружная реклама, баннеры, печатные издания.

6. Недостаточное использование свежих идей и новых технологий.

Данная проблема уже несколько раз была затронута нами при рассмотрении других аспектов затрудняющих туристскую деятельность в Свердловской области. Основной ее причиной является страх потерять вложенные средства в непроверенные идеи, технологии и механизмы работы. В целях защиты предприниматели и инвесторы стремятся вкладывать свои деньги в проверенные объекты, в связи с этим, туристский рынок попадает в стадию стагнации, становится закрытым для поступления новых идей и нестандартных решений. Одним из вариантов преодоления данной проблемы является привлечение государственно-частного партнерства, заинтересованность региональной власти в развитии туристской отрасли, поддержке новых, нестандартных проектов. Кроме того, возможно учреждение фондов развития бизнеса, рассматривающих и поддерживающих новых предпринимателей в данной отрасли, способных работать в параметрах реализуемого в регионе кластерного подхода.

Таким образом, в данной статье были выявлены основные проблемы развития туризма в Свердловской области, а также предложены некоторые пути их решения. Проблемы развития внутреннего и въездного туризма необходимо исследовать дальше для выявления других, неучтенных аспектов, а также для поиска новых методов их преодоления, а также качественного развития туристской индустрии в нашем регионе.

Литература

1. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 06.09.2018)
2. URL: <https://www.trivago.ru> (дата обращения: 06.09.2018)
3. Закон Свердловской области от 21.12.2015 № 151-ОЗ «О стратегии социально экономического развития Свердловской области»

**ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ТУРИЗМОМ НА
МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ**

Шанеева О.Н.

Удмуртский государственный университет

Оконникова Т.И.

Удмуртский государственный университет

**FOREIGN EXPERIENCE OF EFFICIENT MANAGEMENT OF TOURISM AT
THE MUNICIPAL LEVEL**

Shapeeva O.N.

Udmurt State University

Okonnikova T.I.

Udmurt State University

Аннотация: В статье рассмотрен зарубежный опыт управления туризмом на муниципальном уровне. Механизмы развития туризма в городах и регионах во многом зависят от национальной модели управления туризмом. Однако нельзя забывать об индивидуальных особенностях той или иной территории и видах туризма, присущих ей. Основные направления повышения эффективности управления туризмом связаны с развитием информационных сервисов, а также интеграцией в региональные, общенациональные и международные программы и инициативы.

Abstract: Foreign experience of efficient management of tourism at the municipal level was described in this article. The mechanisms for the development of tourism in cities and regions mainly depend on the national model of tourism management. However, one must not forget about the individual characteristics of different territories. The main directions for improving the efficiency of tourism management are related to the development of information services. Also, main directions for improving the efficiency of tourism management are related to the development of information services and integration into regional, national programs and initiatives.

Ключевые слова: государственное управление туризмом, управление туризмом на муниципальном уровне, международный туризм, депрессивные города, государственная модель управления туризмом.

Key words: state management of tourism, management of tourism at the municipal level, international tourism, depressive cities, state model of tourism management.

Туристическая отрасль является одной из наиболее перспективных в современной экономике. Мировой рынок туристических услуг демонстрирует устойчивый рост на протяжении последних десятилетий, лишь изредка сменяющийся незначительными спадами во времена глобальных кризисов. По данным Всемирной туристской организации ООН (ВТО), в 2017 г. число международных туристских прибытий составило 1 322 млн. Это на 7% больше, чем годом ранее, и на 38,8% больше, чем в 2010 г. Число международных туристских прибытий с 2010 по 2017 гг. выросло на 370 млн человек [2].

Очевидно, что туристическая отрасль представляет большие возможности для социально-экономического, культурного развития, помогает укреплять международные связи, повышать качество жизни населения, как на государственном, так и региональном уровне, а также на уровне отдельных муниципальных образований.

Однако реализация туристического потенциала требует грамотной политики и организационных усилий со стороны как бизнеса, так и органов власти. В настоящее

время достаточно подробно изучены особенности и модели организации управления туризмом на государственном и региональном уровне [5].

Опыт управления туристической отрасли на местном уровне изучен в меньшей степени, несмотря на то, что именно местные органы власти, в частности, муниципалитеты, напрямую сталкиваются с конкретными организационно-управленческими задачами и проблемами, от успешного решения которых зависит реализация социально-экономического потенциала туризма.

Система и механизмы управления на местном уровне во многом определяются сложившейся системой управления туризмом в целом. Наиболее высок уровень ответственности местных властей в странах с рыночной моделью управления туризмом, так как она предполагает отсутствие центральной государственной туристической администрации. Все вопросы, связанные с развитием туризма, решаются на уровне регионов или самостоятельно субъектами хозяйствования на основе оперативного регулирования и принципов рыночной экономики. Основное условие для возможности использования этой модели заключается в том, что страна должна быть привлекательной для иностранных туристов во всех отношениях и не нуждаться в особой рекламе национального туристического продукта на мировом рынке.

Ярким примером рыночной модели управления туризмом служат Соединенные Штаты Америки. Здесь законодательство каждого конкретного штата имеет приоритетное значение для туристического бизнеса. Большинство штатов имеют свое собственное законодательство в сфере туризма, формируемое на основе решений суда данного штата, местного Министерства туризма, Министерства торговли, генерального прокурора штата, государственного секретаря, Управления по лицензированию бизнеса, Управления по делам потребителей, Совета по туризму, губернатора, мэров, и даже Министерства сельского хозяйства. [4] Так, например, в штате Техас есть Офис по экономическому развитию и туризму при губернаторе (The Office of the Governor, Economic Development and Tourism), который координирует усилия местной туристической индустрии по развитию и продвижению туризма на территории штата [8].

В крупных городах создаются специальные Бюро (или Офисы) по туризму, в которые входят представители местной власти и бизнес-структур, работающих в индустрии гостеприимства и связанных с ними отраслях. Они выполняют функцию координации и самоорганизации отрасли, обеспечивая разработку и реализацию локальных программ и инициатив развития туризма. Подобные Бюро финансируются из специальных городских налогов, которые платят туристы, а также за счет рекламы и членских взносов [1].

В странах с централизованной моделью управления туризмом, напротив, главная задача местной власти – обеспечить реализацию общенациональных программ, адаптируя их к особенностям конкретного региона. При этом директивный характер управления может приводить к противоречиям между заинтересованными сторонами, между интересами государства и бизнеса, что может негативно сказываться на экономической эффективности туристических проектов. Примером могут служить противоречия развития туристической отрасли Китая [7].

В мировой практике сложилось отчетливое понимание того, что в управлении туризмом на местном и региональном уровне необходимо учитывать специфику конкретного вида туризма. Очевидно, например, что медицинский туризм, являющийся одним из ключевых для таких стран как Германия или Израиль, требует государственной поддержки, направленной на развитие всей отрасли медицинских услуг. Напротив, культурно-познавательный туризм, особенно важный для Италии, Франции, Испании, требует повышенного внимания к городской инфраструктуре, вопросам комплексного городского планирования. Эти задачи решаются в большей степени на муниципальном уровне.

Однако, вне зависимости от доминирующего вида туризма, крупные направления сталкиваются с двумя главными проблемами:

- сложная логистика массового туризма, которая несет значительную нагрузку на инфраструктуру, а также приводит к сопутствующим проблемам снабжения, качества окружающей среды и пр.;

- необходимость обеспечить эффективное взаимодействие с локальными сообществами, для которых интенсивный туристический поток является не только источником доходов, но и фактором, воздействующих на их жизненное пространство [5].

Одним из основных инструментов повышения эффективности управления местной инфраструктурой в крупных туристических центрах в настоящее время являются специально разрабатываемые информационные системы и сервисы. Так, в Париже системы компьютерного моделирования позволяют предсказывать потоки въездного туризма из других стран, облегчая местным властям и бизнесу планирование своей деятельности.

Информационно-аналитические системы, основанные на GPS, позволяют детально анализировать логистику туристических потоков и решать логистические проблемы. В Зальцбурге было проведено масштабное исследование, в ходе которого туристы позволяли отслеживать свои перемещения посредством GPS [6]. На основе собранных данных были составлены маршруты движения, типичные для разных категорий туристов, проанализированы направления, последовательность и скорость посещений различных объектов, выявлены распространенные ошибки, которые совершают туристы при ориентации в городе. Данное исследование легло в основу разработки путеводителей, навигаторов, карт маршрутов городского транспорта и т.д.

Аналогичные решения для развития городской инфраструктуры и информационного обеспечения туристов разрабатываются в Китае в рамках общенациональной программы «умных туристских направлений». Эта программа предполагает создание и поддержку специальной IT-платформы, интегрирующей информацию о туристских продуктах, направлениях, доступности туристских ресурсов, туристической деятельности. Становясь доступной для основных заинтересованных лиц (туристов, организаций туристической индустрии, некоммерческих организаций), она повышает эффективность принятия решений на каждом уровне. Данный пример показывает также возможные способы интеграции различных уровней управления туризмом; если на государственном уровне задача заключается в разработке и продвижении общей IT-платформы, то ответственность местных властей – ее информационное наполнение, вовлечение местного бизнеса, обеспечение актуальности информации, а также использование информации для муниципального управления туризмом [5].

На примере Генуи можно увидеть, как современные геоинформационные сервисы могут использоваться для решения другой актуальной проблемы туристических центров – поиска баланса интересов между развитием туризма и интересами местных жителей. Эта проблема в особенности актуальна для жителей европейских городов, высоко ценящих комфорт городской среды, по отношению к которой массовый туризм является достаточно агрессивным. Итальянские исследователи использовали геоинформационные сервисы, чтобы обеспечить взаимодействие четырех групп заинтересованных лиц: туристов, местных жителей, местного бизнеса, компаний из других стран и регионов, – для совместного определения туристической ценности различных мест в Генуе, спецификацию конкретных электронных сервисов, необходимых городу, жителям, туристам и бизнесу[5].

В отличие от городов, уже являющихся признанными туристическими центрами, развитие туризма в городах, не имеющих такого потенциала, сталкивается с принципиально другими проблемами. Городская власть и местный бизнес должны найти способы создания туристической дестинации, превратив туризм в новую точку роста. Особенно актуальна такая задача для депрессивных городов. Опыт таких стран как

Германия, США, Франция, Италия, ЮАР показывает, что в депрессивных городах, в которых произошла естественная деградация из-за прекращения работы градообразующих предприятий или упадка некогда развитых отраслей экономики (как правило, добывающих), разработка и реализация целенаправленных программ способны создавать новые туристические центры.

Так, например, в Германии в конце 20 века, депрессия обострилась в районах угольных бассейнов Рура и Саара, железорудных месторождений в Герце и Зигерлянде. У таких регионов существовало два варианта дальнейшего развития: масштабная реструктуризация или постепенное затухание и звание «депрессивного». Правительство в Германии тогда выбрало первый вариант и стало постепенно сворачивать добычу угля и закрывать шахты в пользу более перспективных отраслей, таких как машиностроение, информационные технологии, банковский сектор, сферы услуг. После предпринятых изменений были образованы музейные комплексы: бывшая шахта Zollverein, внесенная в список культурного наследия Юнеско, также были созданы учебные заведения: университет Дуйсбург-Эссен, школа индустриального дизайна и др. Все это сделало Рурскую область привлекательной для активных и творческих людей. В 2010 году прошло событие RUHR-2010. Один из городов региона Эссен в течение 2010 года выполнял функцию европейской столицы культуры. После того, как город объявляется культурной столицей года, в него привлекается дополнительное финансирование и сейчас в нем организуются культурные и туристские мероприятия.

Развитие туризма в депрессивных городах и регионах в первую очередь осуществляется путем организации крупных событий культурного или делового характера, привлекательных для местного населения и иностранных граждан. Также могут реализовываться и более комплексные программы, направленные на структурную перестройку всей региональной экономики. В Европе такую функцию выполняют масштабные инвестиционные программы RESIDER (программа поддержки старопромышленных регионов), INTERREG (программа поддержки сотрудничества приграничных регионов) и др [3].

Таким образом, рассмотренный зарубежный опыт показывает, что при разработке системы управления туризмом на муниципальном уровне необходимо учитывать специфику самой территории и ее экономики, интересы жителей и особенности различных видов туризма. Основные направления повышения эффективности управления туризмом связаны с развитием информационных сервисов для сбора, анализа и обмена туристической информации, обеспечением взаимодействия ключевых заинтересованных лиц, включая местных жителей, а также интеграцией в региональные, общенациональные и международные программы и инициативы.

Список использованных источников

1. Артемова Е.И. Международный опыт управления в сфере продвижения и развития туризма // научный журнал КубГАУ, - №92(08), – 2013. – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2013/08/pdf/26.pdf>
2. Барометр международного туризма ЮНВТО, - январь, 2018. – Режим доступа: http://mf.rmat.ru/wyswyg/file/2018%20news/UNWTO_Barom18_01_January_Statistical_Annex_ru.pdf
3. Каипова Ж.А., Исакова К. А. Международный опыт развития туризма в малых «депрессивных» городах. Настоящее и будущее санаторно-курортной деятельности Пермского края // Материалы круглого стола с международным участием. Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Пермский институт (филиал). – Пермь: От и До, 2015. – С. 139-43.
4. Кристиан фон Юне Мировая практика. Как регулируется туризм в США. – Режим доступа: <http://www.atorus.ru/press-centre/new/39701.html>

5. Фролова Е.В., Афолина В. Российский и зарубежный опыт управления туризмом на муниципальном уровне. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30723485>

6. Kellner L., Egger R. Tracking tourist spatial-temporal behavior in urban places, a methodological overview and GPS case study. In: Information and Communication Technologies in Tourism. Ed. by A.Inversini and R.Schegg. – Cham: Springer, 2016. P. 481-494. – Режим доступа: http://slides.tips/tracking-tourist-spatial-temporal-behavior-in-urban-places-a-methodological-over.html#=_

7. Wang C., Xu H. The role of local government and the private sector in China's tourism: The issue of sustainability // Tourism Management. – 2014. – Vol. 45. – P.95-105. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/278134053_The_role_of_local_government_and_the_private_sector_in_China's_tourism_The_issue_of_sustainability

8. <https://gov.texas.gov/> - официальный сайт Правительства штата Техас.

РАЗДЕЛ 4
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ ИНДУСТРИИ
ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК 069.5:004(045)

РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОМ МУЗЕЕ

Булдакова Э.Р.

Удмуртский Государственный университет

Рылова Н.И.

Удмуртский Государственный университет

RUSSIAN AND FOREIGN EXPERIENCE OF USING INFORMATION
TECHNOLOGIES IN A MODERN MUSEUM

Buldakova E.R.

Udmurt State University

Rylova N.I.

Udmurt State University

Аннотация: В настоящее время нельзя представить современное пространство музея без информационных технологий, поскольку практика их применения в деятельности музеев насчитывает уже десятки лет. За это время музеи успели пройти путь от прикладных программ на компакт-дисках до интерактивных экспозиций. Многие музеи активно включались в процесс овладения новой технологией с момента ее появления. В данной статье будут рассмотрены наиболее распространенные виды информационных технологий, применяемых в деятельности современных музеев как на территории РФ, так и за рубежом.

Abstract: At the present time, it is impossible to imagine a modern museum without information technologies, since the practice of their application in the activities of museums has been going on for decades. During this time, museums managed to follow the path from the pre-programmed programs on CD-ROMs to interactive versions. Many museums were actively involved in the process of mastering new technology from the very moment of its presentation. This article will consider the most common types of information technology used in the activities of modern museums both in Russia and abroad.

Ключевые слова: информационные технологии, музей, аудиогид, веб-сайт.

Key words: information technology, museum, audioguide, website.

Цель - дать характеристику информационных услуг и рассмотреть их применение в музеях.

В первую очередь необходимо определить понятие информационных технологий. Согласно определению, принятому ЮНЕСКО, информационная технология (ИТ) представляет собой это комплекс взаимосвязанных, научных, технологических, инженерных дисциплин, изучающих методы эффективной организации труда людей, занятых обработкой и хранением информации.

Рассмотрим наиболее распространенные в музейной деятельности информационные технологии.

1. Одними из первых заняли свое место в музейной жизни электронные публикации на компакт-дисках, или по-другому локальные электронные издания.

Электронная публикация – это публикация, представленная как совокупность данных (текст, статические и движущееся изображения, звук), записанных в цифровой форме на машинном носителе или в памяти компьютера, и предназначенных для восприятия человеком с помощью специальных аппаратных и программных средств. Среди CD-ROM публикаций о российском и мировом культурном наследии, появившихся «на гребне первой волны», можно встретить путеводители по музеям (например, «Московский Кремль», «ГМИИ им. А.С. Пушкина», «Государственный Эрмитаж»); каталоги (например, «Западноевропейский рисунок XV-XVII веков из собрания Кунстхалле в Бремене», «Русский портрет. XX век»); альбомы (например, «Императорские дворцо-во-парковые ансамбли Санкт-Петербурга», «Шедевры русской живописи»); монографии («Из жизни Христа, Евангельский цикл В.Д. Поленова») и многое другое.

CD-ROM «Античные сюжеты» выпущен Государственным Эрмитажем в серии образовательных электронных изданий. Курс «Античные сюжеты в западноевропейском искусстве XVI-XX вв.» рассчитан прежде всего на детей среднего школьного возраста (10-13 лет) и знакомит школьников с текстами античных авторов (Гомера, Аполлодора, Ксенофонта, Вергилия, Овидия, Апулея, Лукиана), которыми вдохновлялись художники Западной Европы. Кроме живописи в него включены также произведения прикладного искусства.



Рис. 1. CD-ROM «Античные сюжеты»

2. Вслед за ними на службе музеев появились веб-представительства. Это было связано с активным распространением интернета. Произошел переход от локальных электронных изданий к сетевым публикациям.

Цель сайта определяется тем, каких людей музей хочет видеть в качестве его посетителей, какие действия эти люди должны там совершить. Структура сайта, его дизайн, его навигация – все это должно работать так, чтобы помочь человеку совершить эти самые интересующие музей (и человека) действия. К примеру, сайт музея художника Винсента Ван Гога (Амстердам, Голландия) акцентирует внимание посетителей непосредственно на полотнах художника.



Рис. 2. Веб-сайт музея художника Винсента Ван Гога

Веб-сайт музея-дворца Версаль (Париж, Франция) — это большое количество различных рубрик размещены по всему периметру фоновой картинке.

3. Информационный киоск — это автоматизированный программно-аппаратный комплекс, предназначенный для предоставления справочной информации. Информационный киоск является удобным и привычным инструментом предоставления информации посетителю в рамках музея. В зависимости от вариантов его размещения его функции могут варьироваться от навигации и предоставления справочной информации до полноценного рабочего места для углубленного изучения темы. Для того чтобы сделать изучение палеонтологии увлекательней, в Лос-Анджелесском музее естественной истории были установлены интерактивные киоски, с помощью которых посетители могут выбрать интересующий экспонат из обширного каталога, изучить его, поворачивая изображение на 360 градусов, и послушать, какие звуки издавали динозавры. Для детей на интерактивных киосках установлена игра, имитирующая реальные археологические раскопки.

В интерактивных киосках Кливлендского музея искусства для развлечения посетителей была запущена функция selfie. В момент съемки нужно принять позу скульптуры или сделать выражение лица похожее на эмоцию героя картины. На сенсорных киосках доступны и другие игры, например, мозаика, где можно собрать картину из фрагментов.



Рис. 3. Информационный киоск

4. Интерактивный мультитач стол (сенсорный стол).

Основу интерактивного стола составляют: дисплей со специализированным покрытием экрана и сенсорная система, поддерживающая большое количество одновременных касаний. Устройство имеет встроенный компьютер, который может управляться удаленно по сети и синхронизироваться с другим компьютером. История евреев каждой эпохи, ее специфика и дух размещается на гигантском круглом столе с подсветкой. При помощи этого стола даже не рассказывают, а отображают историю расселения евреев по миру: по окружности расположены четыре приподнятых интерактивных экрана. Дотрагиваясь до них, можно получить информацию о жизни еврейских общин в разных странах.

5. Интерактивный пол (проекционный пол) – это система, состоящая из специального оборудования (проектора, процессора и т.д.) и программного обеспечения, представляющая собой какое-либо графическое изображение на полу, которое реагирует на разного рода движения и прикосновения.



Рис. 4. Интерактивный пол в музее Иркутска

Суть работы системы интерактивный пол заключается в отслеживании установленной инфракрасной камеры с такой же инфракрасной подсветкой различных движений теней на поверхности, и передаче данных в компьютер. Проектор создает изображение на полу и меняет его согласно заданной в компьютере программы.

Интерактивный пол еще называют «живым полом». Его основные преимущества – зрелищность и простота применения. Обучающие игры, проецируемые с помощью этой технологии, действительно вызывают неподдельный интерес у детей, в особенности у дошкольников и учащихся начальных классов.

21 октября 2017 года в отделе природы Иркутского областного краеведческого музея состоялась презентация оригинальной экспозиции — интерактивного пола. Он представляет собой световую проекцию на полу размером 2х3 метра, реагирующую на движение. Теперь в музее можно походить по осенней листве, разогнать туман, половить руками рыбок или поиграть с бабочками. Есть и игровые режимы — например, футбол или гонки. Всего в мультимедийный пол встроено около 40 готовых эффектов, по желанию посетителей их могут менять. В будущем сотрудники музея с помощью специалистов будут создавать свои режимы. Например, планируется создать игру «Звериньи следы» — дети будут ходить по полу, оставляя после себя следы различной формы, и угадывать, какому животному принадлежат эти следы.

6. Очки виртуальной реальности – устройство, позволяющее частично погрузиться в мир виртуальной реальности, создающее зрительный и акустический эффект присутствия в заданном управляющим устройством пространстве.

Как показать труднодоступные для посетителя объекты или закрытые в данный момент залы? Как дать возможность людям с ограниченными физическими возможностями прогуляться по всей территории музея? Как привлекательно презентовать музей пользователям из других городов и стран, а также заинтересовать их? Ответы на эти вопросы помогут найти очки виртуальной реальности.



Рис. 5. Очки виртуальной реальности

Надев очки и установив в свой смартфон, пользователь сможет не только увидеть территорию Судакской крепости, но и проверить свои знания, ответив на вопросы, а также узнать новые и интересные факты про этот памятник культуры и архитектуры. Очки выполнены в фирменном стиле музея и представляют собой полноценный сувенирный продукт, который туристу будет приятно оставить себе на память или приобрести в качестве подарка родным и друзьям.

Администрация Музея парка Горького (г. Москва) приготовила новое интерактивное развлечение для своих посетителей. Недавно в хранилище появились очки виртуальной реальности, с помощью которых желающие могут прогуляться по ЦПКиО и погрузиться в его историю, не выходя из здания.

7. Аудиогид - фонограмма, используемая для самостоятельного знакомства с экспозицией музея, выставки, местностью, а также устройство для её воспроизведения. Обычно аудиогид состоит из нескольких аудиофрагментов. Фрагменты нумеруются и привязываются к схеме (карте) осматриваемой местности, музея, или к номерам экспонатов. Если аудиогид предполагает связный и законченный рассказ из фрагментов, то его также называют аудиоэкскурсией. Аудиогиды широко распространены за рубежом, все больше они появляются и в России. Они создаются как музеями, так и независимыми разработчиками. Услуги аудиогидов предоставляют некоторые операторы мобильной связи. В России аудиогиды (аудиоэкскурсии) на базе специальных устройств можно встретить в таких музеях как: Государственный Эрмитаж, Третьяковская галерея, Государственный музей изобразительных искусств имени А. С. Пушкина и др.



Рис. 6. Аудиогид в ГМИИ им. А.С. Пушкина

Музей парка Горького в Москве совместно с izi.TRAVEL разработали аудиогид. Им воспользоваться гости музея могут совершенно бесплатно не только в учреждении, но и у себя дома.

В заключении хочется сказать, что в настоящее время мы все прекрасно понимаем, что музей 21 века сможет нормально функционировать только при условии широкого внедрения современных средств и методов информатики, и большинство российских музеев осваивают их. В то же время для того, чтобы добиться максимального эффекта от использования информационных технологий в деятельности современного музея, необходимо не только оснастить данный музей техническими средствами, но и создать, внедрить специализированное программное обеспечение, а также подготовить персонал, способный эффективно использовать возможности этих технологий и непрерывно повышать свой профессиональный уровень.

Список использованных источников

1. Загоскин Д.В. Перспективы музейного ресурса / Д.В. Загоскин // Справочник руководителя Учреждения Культуры. - 2014. - № 11. - С. 89-100.
2. Зверева М.Ф. Создание электронных ресурсов в музее - путь к сохранению, изучению и популяризации культурного наследия / М.Ф. Зверева, Ю.Р. Кофтан // Калуга в шести веках: мат. краевед. конф. - Калуга: ЦГБ, 2015. - С. 137-141.
3. Иванова Е.В. Музей и интеграция информационных технологий в музейно-педагогическую деятельность. Электронный ресурс. Режим доступа. URL: <https://infourok.ru/statya-na-temu-muзей-i-integraciya-informacionnih-tehnologiy-v-muзейnopedagogicheskuyu-deyatelnost-897095.html>.
4. Как использовать приложения для музеев. Электронный ресурс. Режим доступа. URL: <https://www.cultmanager.ru/article/7358-qqess8-mobilnye-prilojeniya-dlya-muзеев>.
5. Калинина Л.Л. Новостной сайт музея. Основные этапы создания и развития / Л.Л. Калинина // Справочник руководителя Учреждения Культуры. - 2016. - № 10. - С. 75-84.
6. Лебедев А.В. Музейные представительства в Интернет / А.В. Лебедев // Справочник руководителя Учреждения Культуры. - 2015. - № 9. - С. 85-92.
7. Ноль Л.Я. Информационные технологии в деятельности музеев / Л.Я. Ноль // Справочник руководителя Учреждения Культуры. - 2014. - № 12. - С. 74-90.
8. Официальный сайт ЮНЕСКО. Режим доступа. URL: <https://ru.unesco.org/>.

9. Рейтинг «Лучший конструктор сайтов Рунета». Электронный ресурс. Режим доступа. URL: <https://tguide.ru/rejting-luchshij-konstruktor-sajtov-runeta>.

10. Шляхтина Л.М. Основы музейного дела: теория и практика: учеб. пособие / Л.М. Шляхтина. - М.: Высшая школа, 2015. – 46 с.

УДК 069:74(479.54)(045)

РОЛЬ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В УВЕЛИЧЕНИИ АУДИТОРИИ И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ ГОРОДОВ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Кукушкин Д.Д.

Уральский Федеральный Университет

THE ROLE OF GRAPHIC DESIGN IN THE INCREASE OF AUDIENCE AND ATTRACTION OF MUSEUMS OF CITIES OF SVERDLOVSK REGION

Kukushkin D.D.

Ural Federal University

Аннотация: в данной статье мы рассматриваем роль графического дизайна и отдельные его функции в отношении музеев городов Свердловской области для увеличения аудитории и привлекательности музеев. Рассмотрение данного вопроса позволяет обозначить ключевые точки для привлечения в музеи новых посетителей, и определить степень потребности в графическом дизайне, что обеспечит более эффективную разработку продуктов дизайна.

Abstract: in this article we consider the role of graphic design and its separate functions in relation to the museums of the cities of the Sverdlovsk region to increase the audience and the attractiveness of museums. Consideration of this issue allows us to identify key points for attracting new visitors to museums, and to determine the degree of need for graphic design that will ensure more effective development of design products.

Ключевые слова: дизайн, графический дизайн, музейный дизайн, фирменный стиль, айдентика, функции дизайна.

Keywords: design, graphic design, museum design, corporate style, identity, functions of design.

У многих людей бытует мнение, что музеи – это скучно, неактуально. Поэтому главной задачей в таких условиях является сделать музей привлекательным для всех и каждого. Хорошо известно, что все люди разные, у каждого человека свои интересы, и существует множество причин, почему люди хотят или не хотят идти в музей. Таким образом, задачей графического дизайнера является создание узнаваемого стиля, айдентики или бренда определенного музея, чтобы он был понятен широкому кругу лиц, разных поколений и социальных слоев населения.

В настоящее время появилось понимание, что музей – не только экспозиции, фонды, экскурсии, это бренд. Просто создать интересную экспозицию недостаточно. Она должна работать и привлекать больше внимания к музею, показать его интерактивность и современность.

В связи с этим актуальность заключается в том, что с помощью графического дизайна можно привести в музейную среду как новизну и свежесть, так и визуальную ясность и удобство, что в свою очередь выведет музеи нашего региона на более высокий уровень.

Уникальность и огромный туристический потенциал нашего региона, а также самобытность еще сохранившихся целостных фрагментов исторической и архитектурной среды некоторых городов не вызывают сомнений. Для создания благоприятной обстановки, направленной на увеличение аудитории музеев Свердловской области, необходимо обратиться к организующей функции графического дизайна.

Организирующая функция заключается в том, что важно создать не только современный брендинг музея, но и визуальные коммуникации, которые будут не только правильно направлять человека по ходу экскурсий, но и создавать нужную атмосферу и настроение. Организующая функция дизайна позволит представить композицию пространства в должном виде, сделать его для восприятия целостной системой. К примеру, на интернет страничке конкретного музея, каждый фрейм имеет свое назначение и место и позволяет легко «передвигаться» от категории к категории. Деление на рубрики облегчает задачу восприятия, материал, деленный на блоки, воспринимается лучше. Активизировать это помогут определенные маркеры, например, значки-пиктограммы.

Также необходимо учесть особенности посетителей для верного расположения указателей и создания навигационных маршрутов, провести работу с размерами и цветами шрифтов, подумать о табличках с разъяснениями. При этом все указатели, пиктограммы, знаки должны быть понятны для любого человека. Подсказки о том, как добраться до разных экспозиций музея, должны быть наглядными и корректными.

Эта функция также может быть названа упорядочивающей. Создавая вещи и системы вещей, дизайнер организует материю и пространство, а также движение и поведение людей, последовательность эмоций и чувств, испытываемых ими, их действия и реакции, так и духовные их состояния.

Задача дизайнера в основном связана не с открытием или изобретением, а поиском возможных формальных решений внутри уже ставшего класса вещей – с целью достижения большей эргономичности, усиления информативности, разнообразия, декоративизма и т.д. [3].

Коммуникативная функция дизайна проявляется на нескольких уровнях. Начиная от первого впечатления от продукта дизайнера, вникая в суть предмета, взаимодействуя с ним, и заканчивая считыванием особых смыслов, которые заложены в продукте дизайнером. В этом случае дизайнер должен понимать структуру и концепцию, ему должно быть понятно, для какого контента и контингента нужно делать айдентику для музея. Для привлечения новой аудитории необходимо сделать чистый и запоминающийся фирменный стиль.

Воспитательная функция дизайна косвенно формирует потенциального посетителя, а именно его шаги при взаимодействии с дизайн - продуктом, а в последующем, возможно, даже определенные поведенческие привычки. Это происходит посредством того, что дизайнер как создатель заранее прорабатывает возможные сценарии использования продукта, выбирая наиболее положительные и выгодные из них.

Рационализирующая функция стремится органично сочетать чувственное и рациональное, выразительность и целесообразность. Красоту невозможно просчитать, но необходимо осмыслить ее информативность, способность рассказать человеку о назначении продукта дизайнера. Последовательное проведение принципов рациональности способно привести к появлению ясных выверенных форм, четко выражающих не только сущность, но и способ «рождения» продукта, порой становящийся более рациональным благодаря участию дизайнера в технологическом процессе.

Гедонистическая функция дизайна предполагает контакт с продуктом дизайнера и получение удовольствия от него, приносит физическое и духовное наслаждение. Разрабатывая те или иные композиционные приемы, дизайн формирует не только предметную среду, но и органы чувств, способные улавливать удобство и красоту и переживать их с максимальной полнотой [1].

Я считаю, что, работая с музеем, дизайнерам стоит помнить о поставленных задачах, при этом, не забывая об экспозиции. Внешние и внутренние музейные дизайнерские решения должны быть созвучны и не противоречить друг другу. Успех таких проектов зависит от каждого участника. Каждый должен приложить максимум усилий, для достижения одной цели.

Дизайнеров обычно ограничивают коммерческие интересы владельца, но в некоторых музеях решения, для привлечения посетителей, могут быть совсем радикальными. Дизайн должен соответствовать духу музея, он может стать катализатором необходимых перемен.

Необходимо продвигать и рекламировать музей всеми доступными способами. Так, на сегодняшний день, почти у каждого музея есть свой собственный сайт. Сайт – лицо музея и должен привлекать посетителей. В интересах музея сделать его ярким, интересным и удобным в использовании. Музейщики стремятся к тому, чтобы сайт работал на музей, а не против него.

Но лишь у единиц он отличается информативностью, ясностью и может предложить пользователю виртуальную экскурсию по музею. Сделав интерактивную прогулку по залам музея, непременно захочется посетить его вживую.

Виртуальный визит подходит, чтобы спланировать поход в музей или найти в залах интересующий предмет. И просто делает сайт музея более интерактивным и живым. Стоит добавить немного ярких картинок и современных технологий, и любой сайт станет выглядеть привлекательнее.

К примеру, такая функция есть у сайта Третьяковской галереи.



Рис 1. Панорама сайта Государственной Третьяковской галереи

Креативное агентство Saatchi & Saatchi разработало рекламную кампанию для Государственного музея архитектуры им. А. В. Шусева под названием «Узнай полную историю».

Креативное агентство поставило цель рассказать об уникальном музее, в коллекциях которого отражается тысячелетняя история архитектурного наследия России. На созданных агентством плакатах самые узнаваемые здания Москвы показываются на поверхности земли лишь частично, а большая их часть скрыта в ее недрах. В центре внимания – ключевые исторические здания. Главное здание Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, здание Большого театра, а также Собор Василия Блаженного на Красной площади [6].

Такой творческий подход иллюстрирует, что за фасадом каждого здания скрывается целая история, а наши знания о ней – это лишь вершина айсберга. Проект обращает внимание москвичей и гостей города на историю и архитектурное наследие. Приглашает посетить музей и ознакомиться с полной историей городских зданий.



Рис 2. Рекламная кампания для Государственного научно-исследовательского музея архитектуры имени А. В. Щусева.

Чтобы привлечь больше молодых людей в музей Торонто, развернули рекламную кампанию WTF? (What the fact?). На автобусных остановках в черте города были размещены плакаты с изображением некоего исторического артефакта, слоганом WTF? и ссылкой на экспонат в Facebook. Среди артефактов встречались оригиналы известных исторических работ, части солдатской униформы, старинные печати и вазы. Каждый отгадавший сам предмет и его назначение получал бесплатный билет в музей. Акция в целом была воспринята положительно не только в городе, но и в интернет-сообществе.



Рис 3. Рекламная кампания на автобусных остановках Торонто

По словам штатного дизайнера музея Торонто Илен Альдины-Мессины, этой акцией они хотели затронуть самые широкие слои общества, в особенности молодёжь, самых активных интернет-пользователей на сегодняшний день. Илен говорит: – «Мы поняли, что язык социальных медиа и графического дизайна – идеальный способ взаимодействия с такой аудиторией».

По моему мнению, айдентика музея должна быть многозадачной. С одной стороны, она может быть достаточно активной, с другой – она не должна грубо вторгаться в пространство экспонатов, а, скорее, быть обрамлением для них. Она может найти свое отражение, как в полиграфии, так и в интерактивных продуктах, интернет площадках, мобильных приложениях.

Если музей готов пойти на эксперименты, дизайнер вполне может предложить смелое решение, подсказать, как популяризировать данное место. В нашем регионе большое количество достойных внимания архитектурных памятников и музеев, о которых туристы даже не подозревают из-за неразвитой визуальной структуры. Я думаю, в ближайшие несколько лет будет больше простых типографических решений, которые позволят быстро считывать направленность и характер музея, тем самым повысят свою узнаваемость и расширят аудиторию посетителей.

Список использованных источников

1. Быстрова Т. Ю. Вещь, форма, стиль: введение в философию дизайна. - Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. — 374 с.: ил.
2. Луптон Э. Графический дизайн от идеи до воплощения. / Пер. с англ. В Иванов. – СПб.: Питер, 2013. – 184 с.: ил.
3. Мартин Б., Ханнингтон Б. Универсальные методы дизайна. - СПб.: Питер, 2014. - 208 с.: ил.
4. Розенсон И. А. Основы теории дизайна: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения; 2-е изд. СПб.: Питер Пресс, 2013. С. 102– 103.
5. Туэмлоу Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. – М.: Астрель, 2006. – 298 с.
6. The Village. Электронный журнал. URL:<http://www.the-village.ru/village/city/abroad/132753-inostrannyy-opyt-kak-muzei-delayut-sebe-reklamu/>(дата обращения 19.12.17).

ОНЛАЙН ПРОДАЖИ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Скоробогатова Н.В.

Уральский государственный университет путей сообщения

Гартунг В.Г.

Уральский государственный университет путей сообщения

ONLINE PURCHASING IN TOURIST INDUSTRY

Skorobogatova N.V.

Ural State University of the railway transport

Gartung V.G.

Ural State University of the railway transport

Аннотация: данная статья является анализом онлайн продаж в туристической индустрии, раскрыты основные причины увеличения продаж и используемые технологии. Авторы статьи затрагивают статистику крупных отраслевых порталов и на основании ее приходят к выводу об актуальности использования и развития интернет технологий для увеличения онлайн продаж предприятий туристической индустрии.

Abstract: this article contains the analysis of online sales in tourism industry, the main reasons for increase in sales and used technologies. Article's authors mention statistics of large industry portals and on the basis of it came to a conclusion about relevance of use and necessity of internet technologies development to increase online sales of the enterprises of the tourism industry.

Ключевые слова: информационные технологии, онлайн продажи, интернет эквайринг, кэшированная память, кэш бэк.

Key words: informational technologies, online purchasing, internet acquiring, cashed memory, cash back.

По данным Data Insight, рынок онлайн покупок в индустрии туризма вырос в 10 раз за последние 6 лет. Клиент приходит в интернет за авиабилетами, отелями, турами, страховками, круизами и другими туристскими услугами. В 2010 году оборот онлайн покупок составил 70 млрд. рублей, в 2016 - 740 млрд. рублей, что на 37 % больше по сравнению с 2015 годом, где показатель был на уровне 540 млрд. рублей [1].

В туристической индустрии основная доля онлайн покупок приходится на покупку билетов, в первую очередь – авиа. Так, согласно рейтинга крупного портала AviaSales, с конца 2014 года россияне стали реже летать за границу, но стали чаще пользоваться самолетами для перемещения внутри страны. Начиная с 2017 года динамика изменилась — международные полёты пошли в рост, внутренние, напротив, несколько просели, но тем не менее остались на высоких показателях. Изменился и средний чек. С 2014 наблюдается просадка по среднему чеку, где средняя стоимость перелета по России составляла 11486 рублей, за границу 25416 рублей, но с 2017 года его размер постепенно восстанавливается до докризисных показателей 9783 рубля и 22077 рублей соответственно. В истории портала Aviasales про средний чек любопытно то, что чаще стали появляться бронирования за огромные суммы денег. Например, перед Новым годом фиксировались такие перелёты, как из Санкт-Петербурга на Сейшелы за 1,700,000 рублей или из Владивостока в Новую Зеландию за 760,000 рублей [2].

Данная статистика позволяет нам полагать, что все категории пассажиров активно совершают онлайн покупки в сфере пассажирских авиаперевозок, это люди со средним и

высоким достатком, с различными целями – бизнес цели, личные путешествия, разбег по возрасту достаточно большой, от 30 до 64 лет. Чем же привлекателен рынок онлайн покупок? Основная причина это высокая скорость обработки информации и экономия времени, отсутствие очередей, возможность управлять своим бронированием самостоятельно 24 часа в сутки, семь дней в неделю. Относительно авиакомпаний для пассажиров приятным бонусом служит отсутствие сбора за оформление билета, тогда как в офисах представительств, средняя стоимость сбора составляет 800 рублей. В свою очередь, авиакомпании поощряют «прямых покупателей» бонусными программами и совместными кампаниями с банками – партнерами, например, широко известная программа «Аэрофлот Бонус» позволяет активно накапливать балы не только, пользуясь непосредственно перелетами, а также совершая покупки в онлайн через своих банковских партнеров (Сбербанк, АльфаБанк, Сити Банк и др), прибегая к услугам прокатных организаций, одни из таких EuroCar, Делимобиль, бронируя отдельные отели и сетки отелей. По данным официального сайта всего в «Аэрофлот бонус» на август 2018 представлено 160 компаний партнеров. Вступая в программу лояльности, Вы получаете кэш бэк милиями и в дальнейшем можете рассчитывать за услуги авиаперевозчика. Авиакомпания «S7» заключила приоритетное партнерство с банком Тинькофф, что подтверждается закрытыми распродажами со скидками до 60% для держателей карт банка, и конечно, кэш бэк от финансового учреждения при использовании картой.

Большой вклад в доступность и популяризацию использования вносят отечественные и зарубежные сайты по поиску авиабилетов. Их задача, используя современные технологии, удобный адаптивный интерфейс выдавать поиск результатов по самым оптимальным параметрам: цена и если были отмечены дополнительные опции: аэропорт вылета/прилета, прямые или транзитные рейсы, время вылета/прилета. На отечественном рынке яркими примерами служат сайты www.aviasales.ru; зарубежные сайты www.anywayanyday.com и www.skyscanner.ru. У последнего, есть дополнительная опция – «следить за ценой». Суть ее заключается в том, что при подборе авиаперелета, Ваш выбор запоминается и при изменении цены (в сторону и подорожания, и удешевления) Вам придет уведомление на электронную почту. Данные сайты имеют доступ не только к глобальным дистрибутивным системам, а также к системам бронирования непосредственно авиакомпаний и прямые соглашения с авиакассами, где в т.ч. можно приобрести билет в режиме онлайн и оффлайн. Чем шире партнерская сетка, соглашений с авиакомпаниями о предоставлении шлюзов, тем больше отображаемый выбор у пассажиров. Теперь интернет-пользователь может сам прокладывать авиа маршрут, используя различные параметры: города вылетов/прилетов, возможности стоповера. Однако, такие сайты не могут конкурировать с глобальными системами бронирования и резервирования и выписки авиабилетов. Часто, конфиденциальные тарифы могут быть представлены только в глобальных системах (далее по тексту GDS). Ньюанс работы в GDS – необходимость прохождения курсов с последующей аттестацией, т.к. неподготовленный человек не сможет «задать ни одной команды» и соответственно, работать.

Информационные технологии в работе туроператорского и турагентского рынка шагают в ногу со временем. Для выполнения непосредственно бронирования, ведение документооборота широко используются автоматизированные программы. Самые известные на российском рынке «Мастер Тур», «Само тур» и «Мои документов», разработанные под потребности операторов и агентов. Данные программы позволяют интегрировать личные кабинеты операторов и агентств, что упрощает и существенно помогает сэкономить рабочее время, а также всегда найти необходимую документацию. Отличия версий для агентств и операторов выражается в особенностях работы. Так, в версиях для агентств имеется больше функционала для прямых продаж, маркетинга, ведения базы данных и договоров. Для операторов важным блоком является ценообразование и интеграция с базами данных зарубежных партнеров. Сейчас

невозможно представить работу офиса туроператора и турагентства без своего сайта. Агенты бронируют туры непосредственно на сайтах операторов, а также ведут рабочую переписку в личном кабинете, что было бы невозможным без наличия специальных модулей и интеграции. Агентский бизнес активно встраивает профессиональные модули по подбору туров, горящим турам и минимальным ценам на свои сайты. Основные достоинства — гибкость модулей, адаптивный интерфейс, 100 % актуальность данных по всем операторам, представленным на рынке туристической индустрии. www.tourvisor.ru; www.sletat.ru являются примерами профессиональных инструментов и набору модулей для онлайн продаж на сайтах турагентств. По аналогии с поисковыми сайтами по авиабилетам используется работа через шлюзы, что гарантирует практически 100 % актуальность, чуть хуже показатель через сайты операторов и кэшированные данные.

По нашим оценкам, рынок онлайн покупок в туристической индустрии будет расти, даже в условиях кризиса. Этому способствует возрастающая компьютерная грамотность среди населения, для предпринимателей - возможность выхода на новые рынки, для посетителей сайтов удобство восприятия информации, высокая скорость обработки запроса. Конкуренция и развитие банковского сектора выводит интернет эквайринг на новый технологический уровень, а оплата за него становится доступнее, что положительно отражается на конечном потребителе. Возможность интеграции с партнерскими программами в режиме онлайн повышает не только лояльность у покупателей, а также средний чек компаний и носит взаимовыгодный характер.

Список использованных источников

1. Рынок электронной торговли в России // <http://www.datainsight.ru/public>
2. Ю. Домрачева «Рынок онлайн-продаж авиабилетов. Аналитика и свежие данные» // конференция Admitad и Moscow Affiliate Conference 05.04.2018

РОЛЕВАЯ ИГРА КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Стремюсова Е. В.

Удмуртский государственный университет

ROLE GAME AS A BASIS FOR FORMING A TOURIST PRODUCT

Stremousova E. V.

Udmurt State University

Аннотация: Ролевые игры и туризм это сочетание инновационное. Успех такого взаимодействия зависит от широкого изучения данного направления, учета особенностей и эффективности использования ролевой игры как туристского ресурса. Ситуационно-ролевая игра решает коммуникативные задачи, дает возможность имитации предметно-практических действий, позволяет обеспечить овладение ролевым поведением (социальная адаптация) и самореализацию в рамках ролевых предписаний (индивидуализация), что может быть активно использовано при разработке инновационного туристского продукта.

Annotation: Role playing and tourism is an innovative combination. The success of this interaction depends on a broad study of this direction, taking into account the features and effectiveness of using role-playing as a tourist resource. Situational role-playing game solves communicative tasks, enables imitation of subject-practical actions, allows for mastering role-playing behavior (social adaptation) and self-realization within role-based prescriptions (individualization), which can be actively used in the development of an innovative tourist product.

Ключевые слова: ситуационно-ролевая игра, квест, ролевой конвент, анимационная программа, ролевой туризм.

Key words: situational role-playing game, quest, role-playing convention, animation program, role-based tourism.

Ролевые игры это действие, участники которого действуют в рамках выбранных ими ролей, руководствуясь характером персонажа, его логикой и правилами игрового пространства. Ролевые игры определяют как современное искусство, как развлечение и как хобби, как площадку для диалога, способ самопознания и увлекательный досуг.

В ролевые игры играют по всему миру, причем игры в разных странах Европы или в Америке сильно различаются. Российские ролевые игры, пожалуй, представляют наиболее широкий диапазон жанров, подходов и форматов. Если заглянуть в календарь ролевых игр [1] в России, можно заметить, что практически все выходные дни в сезоне с начала мая и до середины октября заняты играми, проходящими на природе.

Рассмотрим самые масштабные игры и фестивали.

DrachenFest - самый большой на сегодня фестиваль посвященный ролевым играм. Проходит этот фестиваль в Германии и собирает более 7000 тысяч человек каждый год. Вот что пишут организаторы игры на официальном сайте фестиваля. «Drachenfest - Праздник Драконов - это достаточно классическое фэнтези. Страна созданная Божественными драконами в которой живут люди, эльфы, гномы, орки, гоблины и прочие существа. Все разумные существа в этом мире служат тому или иному дракону по личному выбору: кто за добро и справедливость – Серебряному, кто за богатство – Золотому, за воинскую доблесть – Красному и т.д. Живут они соответственно в своих лагерях. На протяжении игры между лагерями ведутся переговоры, локальные

идеологические и мародёрные войны, выполняются квесты. В результате всей этой суеты сколачиваются две стороны («силы»), которые в финальной битве решают, какой дракон будет править страной до следующего Драхенфеста, на деле же, какой лагерь будет хозяином на следующей игре.» Кто-то приезжает на фестиваль для того чтоб поиграть, но есть люди которые приезжают чтоб показать костюмы сделанные за год [2].

В России самая большая ролевая игра, «Вархаммер» [3], проходит в Тверской области, она собирает людей из России, Литвы, Латвии, Украины, Белоруссии, Швеции и других стран. Каждый год на нее приезжают от 1500 до 3000 тысяч человек. Это игра основана на фэнтезийном мире английского фантаста Майкла Муркока. Сам организаторы этой игры говорят, что их игра - это самодеятельный театр в которой люди совершенно разных профессий и религиозных верований могут проявить свои таланты и умения с другой стороны. Люди по мнению главного мастера игры Глеба Астафьева играют все время, но именно на ролевой игре они перемеряют роли каких либо персонажей и тем самым отходят от обычных забот, что тревожат их в повседневной жизни.

В Казани проходит ролевой конвент «Зиланткон» [4]. Он собирает от тысячи человек каждый год. На нем обсуждаются вопросы и проблемы связанные с ролевым сообществом в Башкирии, Удмуртии и Поволжье в целом. Так же на конвенте проходят концерты, костюмированные балы и кабинетные ролевые игры. Одной из составляющей являются выступления людей, которые рассказывают о своем опыте создания игр.

Ижевск тоже не обошло стороной ролевое движение. Каждый год тут проходит минимум три ролевых игры, множество костюмированных балов, несколько кабинетных ролевых игр и огромное количество словесных. Самыми большими играми в Ижевске которые собирали до 250 человек были «Райленхор» [5] и «Мираиль» [6]. На данный момент эти проекты заморожены, но появляются все новые. В 2016 году на территории Ижевска пройдут минимум две новые игры. Так же в Ижевске есть проект действующий уже 17 лет, который формировался от словесных ролевых игр к полегонным играм живого действия [7].

Ижевск наполнен ролевыми играми, фестивалями и концертами. Большинство из фестивалей организует творческое объединение «Этно Город» [8], таких как: «Лугносад» (Lughnasa, Ламмас, Леммас, Лоафмас, канун августа, время хлеба, праздник зерна) – кельтский праздник порога, обозначающий окончание лета и начало осени, праздник урожая и солнечного жара [9]; «Огни Бельтайна» традиционный кельтский праздник встречи тепла - Бельтайн [10]. На фестивале проводятся концерты, ярмарка, мастер - классы и завершает программу огненное шоу.

Вот что пишет о своей деятельности творческое объединение «Этно Город»: «Мы организуем фолк-концерты и фестивали в Ижевске и Удмуртии. Занимаемся различными этническими проектами, от концертов до перформансов. Наши направления: Фолк, фолк-рок, этно, нео-фолк, world Music. Активно развиваем ижевскую фолк-сцену и помогаем в организации концертов приезжих исполнителей».

В нашем городе есть люди, которые организуют сюжетные ролевые игры. Свой проект они назвали «Двадцать Три» [11] и вот что они пишут о нем в созданной группе социальной сети «ВКонтакте»: «Нам интересна тема взаимодействия людей в разных контекстах, умение общаться, находить союзников, сотрудничать, достигать благодаря этому различных целей и самое главное - изучать новые грани общения и самих себя. Все это мы называем ролевой игрой живого взаимодействия или Лангедоком.

Практика это приятная, полезная и правильная как в контексте развлекательном, так и исследовательском.

Иначе говоря, новый сценарий, переносящий в Средневековье или вселенную киберпанка – это лишь способ выхода из привычных контекстов, в рамках которых людям сложно было бы запросто начать общаться друг с другом. Но вот вы в экзотичном месте, мастер выдал вам роль, и новый контекст несколько освобождает вас от старых условностей. Теперь можно легко заговорить с совершенно незнакомым человеком, что, в общем-то, полезно, интересно и приятно». Проекту уже четыре года, но он до сих пор

собирает множество людей на своих играх и карнавалах. Практически каждую неделю организаторы проводят новое мероприятие, посвященное сюжетно ролевым играм.

Таким образом, ролевые игры распространены в разных видах по всему миру. Люди играют в них из года в год и у этого направления есть свои последователи и свои «ученые». В России это движение живет еще со времен СССР и до сих пор не утратило интерес людей к себе. В Ижевске так же есть заинтересованные в этом люди, которые хотят примерять на себя различные роли и играть, а значит, потребность в таких турах есть. В то же время многие в Ижевске и Удмуртии еще даже и не знают о таком направлении, следовательно, контингент людей заинтересованных этим будет только расти при правильной рекламной агитации.

Ролевые игры и туризм это сочетание инновационное, и успех взаимодействия этих двух сфер деятельности зависит от многих факторов: от того, насколько широкое изучение получит это направление, от выбранных средств разработки тур продукта, от учета его особенностей и от эффективности использования ролевой игры как тур ресурса. Основным сегментом данного туристского ресурса является ролевая субкультура, которая представляет собой неформальное объединение, существующее внутри российского общества и принявшего самоназвание «ролевики». Их зарождение пришлось на вторую половину 1980-х годов, становление происходило на протяжении 1990-х годов.

В настоящее время это относительно зрелая субкультура с устоявшимися ценностями, полем общих интересов представителей субкультуры, нормами, стандартами поведения и взаимодействия участников, собственным языком-сленгом, формами организации совместного досуга.

Современная популярность использования игровых технологий в туризме опирается, прежде всего, на следующие аспекты возрастной психологии. Во-первых, человеку на протяжении всей жизни свойственно обыгрывать различные ситуации; во-вторых, в младшем дошкольном возрасте игра является основной формой общения с окружающим миром; в-третьих, вырастая и приобретая навыки общения, подростки склонны воспринимать игру как наиболее привлекательную форму взаимного общения. Наиболее привлекательной и для взрослых, и для подростков является ролевая игра, так как именно в ней человек может попробовать себя в различных ролях, продемонстрировать умения и таланты, которые, по его мнению, никто не замечает.

Таким образом, все выше сказанное говорит о том, что ролевые игры могут быть использованы в качестве базы для туристического продукта. В практике современного туризма уже имеется опыт применения театрализованных, ролевых представлений в качестве анимационной программы входящей в состав отдельно взятых туров (празднование масленицы, дна Ивана Купалы и т.д.) [12, с. 41].

Конно-туристическая база «Аванпост» расположенная на берегу Москвы-реки, на окраине подмосковного города Можайск, пока единственная в России занимается программами ролевого или анимационного туризма, модного направления отдыха, который в нашей стране находится пока в зачаточном состоянии, но стремительно развивается. Идея ролевого туризма проста: люди, не отъезжая далеко от Москвы, попадают в другое место и время. На ролевых программах люди не живут своей обычной жизнью, а решают проблемы и задачи, которые стоят, например, перед индейским племенем во время войны, перед цыганским табором во время осенней кочевки. С каждым годом число желающих поучаствовать в таком приключении растет. Стоимость программ невелика, ведь игра происходит в первую очередь внутри каждого участника, и не сильно зависит от каких-то грандиозных декораций и работы наемных аниматоров.

Пожалуй, самые красочные программы, которые проводит «Аванпост» - это ролевые игры, посвященные Дикому Западу. Они доступны практически для всех желающих и популярны среди людей разных возрастов, профессий и социальных статусов. Объединяет такую разную компанию авантюризм и нежелание оставаться на одном месте. Самая сложная из программ Дикого Запада - «Ковбойка». Более 400 человек

разыгрывают войну между ковбоями и индейцами на протяжении недели на территории более 50 квадратных километров. Но количество участников этой баталии ограничено, да и не все могут посвятить такому отдыху целую неделю. Поэтому Евгением Матусовым (одним из организаторов и идейных вдохновителей «Ковбойки») и его единомышленниками было принято решение сделать общедоступный фестиваль, на который может попасть любой желающий, чтобы на один день погрузиться в атмосферу дикой Америки полтора столетия назад: половить на лассо жеребца, примерить на себя костюм индейца и выкурить трубку мира[13].

Опираясь на выше сказанное можно понять, что ролевой туризм в России явление в высшей степени новое, на сегодняшний день практическая составляющая ролевого туризма значительно более развита, чем его теоретическое наполнение и осмысление. Однако, как утверждают, основная концептуальная идея ролевых игр состоит в том, что ситуационно-ролевая игра решает коммуникативные задачи и дает возможность имитации предметно-практических действий, позволяет обеспечить два диалектически взаимосвязанных процесса развития личности: овладение субъектом ролевым поведением (социальная адаптация) и самореализация в рамках ролевых предписаний (индивидуализация). Кроме того, ролевая игра демонстрирует чередование и взаимный переход:

1. переживаний и размышлений;
2. ситуаций игровой деятельности и деятельности по поводу игры.

Кроме того, как отмечают М.Изотова и Ю.Матюхина, ключевыми особенностями ролевого туризма являются:

1. событийность;
2. отсутствие конкретной, материальной цели тур поездки. Здесь целью является само участие в игре, а не посещение исторических, природных или культурных памятников и т.п.;
3. принятие роли туристом во время игры;
4. особенности в информировании целевой аудитории;
5. невозможность полного планирования тура. Это обусловлено, прежде всего, тем, что в начале игры информация о ходе основной части тура (игра) заключается только в описании сюжета игры. Однако само действие носит все-таки произвольный характер, зависящий от действий самих участников;
6. специфика оценки эффективности тура, как предварительной, так и после проведения тура. Можно оценить экономическую составляющую и примерную оценку спроса, при помощи хорошо просчитанной рекламной компании, но нельзя оценить то, как данный тур отразится на эмоциях туристов, т.к. невозможно предугадать, как пройдет сама игра.

Ситуационно-ролевая игра позволяет реализовать идею социального закалывания контрастных точечных прикосновений к личному и социальному опыту молодого человека с целью повышения его сопротивляемости негативному воздействию среды обитания, мобилизации потенциала для продуктивного решения жизненных трудностей, успешной адаптации в разнообразных ситуациях [12, с. 45].

Ролевой процесс представляет собой вид драматического действия, участники которого действуют в рамках выбранных ими ролей, руководствуясь характером своей роли и внутренней логикой среды действия; вместе создают или следуют уже созданному сюжету. Это коллективная творческая деятельность, вид современного искусства, в котором участники взаимодействуют друг с другом и окружающим миром. Действия участников игры считаются успешными или нет в соответствии с принятыми правилами. Игроки могут свободно импровизировать в рамках выбранных правил, определяя направление и исход игры.

Таким образом, сам процесс представляет собой моделирование группой людей той или иной ситуации. Каждый из них ведёт себя, как хочет, играя за своего персонажа. Действие ролевой игры происходит в игровом мире. Это может выглядеть как угодно, но

именно оно определяет ход игры. Сюжет, предлагаемый мастером, и описываемый им мир составляет основу ролевой игры. Мир может быть полностью придуманным, основываться на каком-нибудь художественном произведении (книге, фильме или пьесе). Достижение цели не обязательно является основной задачей ролевой игры, а в некоторых ролевых играх её вообще нет. Главной задачей может выступать развитие персонажа, правильный отыгрыш или исследование мира. В ролевом сообществе распространяются некоммерческие издания, посвящённые играм и вопросам исторической реконструкции, авторские сборники, в том числе и музыкальные. Необходимо отметить, что с 70-х годов XX века ролевая игра стала использоваться в обучении иностранным языкам, и примерно в то же время — в практике психологии и психиатрии.

Ролевые игры объединяют всех участников сообщества «ролеви́ков». Ролевая игра представляет собой моделирование некоего мира на основе исторического, литературного, кинематографического или взятого из компьютерной игры сюжета.

Выделяют несколько видов ролевых игр: сетевые, настольные, павильонные (кабинетные), полигонные (полевые) и городские. Сетевые игры, проводимые в интернет-пространстве, осуществляются посредством обмена репликами игроков в сетевых дневниках и блогах. Настольные игры требуют привлечения специально разработанных игровых карт, оперирование которыми по заранее оговорённым правилам создаёт собственно игру (из наиболее распространённых «Magic The Gathering» и «Adventures, Danger and Dragons»). Три последних вида ролевых игр, в отличие от первого и второго, предполагают присутствие театрального отыгрыша действий персонажей игры, игровой атрибутики в виде костюмов, оружия и предметов повседневного обихода.

Перечисленные виды игр отличаются друг от друга местом проведения и количеством игрового времени. Павильонные игры проходят в закрытом помещении (комната, квартира, офис и проч.), длятся обычно несколько часов, охватывают от 10 до 20-30 человек. Полигонные игры – игры, вынесенные за пределы городов (лес, туристическая база, детский оздоровительный лагерь); охватывают от 20 до 2000 человек, длятся от 2 до 5 дней. Городские игры организуются непосредственно в городском пространстве, максимально совмещены с повседневной жизнью игроков, включают в себя от 10 до 100 участников, длятся в среднем от 1 до 28 дней. Ежегодно проводится несколько десятков крупных (число участников от 100 человек) полигонных ролевых игр в разных частях страны и сотни более малых по масштабу [14, с. 2].

Таким образом, ролевые игры существуют довольно давно, из чего следует, что они могут являться хорошей основой для формирования туристического продукта. Так же они представляют интерес для значительной части молодежи в качестве удовлетворения потребностей в самореализации и коммуникации. На данном этапе зарождается ролевой туризм как отдельное направление и уже есть фирмы, формирующие и продвигающие свои ролевые туры. Ролевая субкультура может стать основой для формирования и продвижения такого продукта. Так же можно понять, что целевой аудиторией являются люди от 10 до 30 лет. В основном это студенты 1 - 4 курсов и школьники учащиеся в 10 - 11 классах, а так же люди с однотипной работой и работой связанной с компьютером, которым хочется разнообразить свою жизнь или попробовать, что то новое.

Подводя итог, можно отметить, что на основе ролевой игры живого действия можно организовать туристический продукт, который будет привлекать к себе внимание своей новизной и интересным, нестандартным, подходом к его реализации. Формирование такого продукта почти не отличается от обычного событийного тура или тура выходного дня.

Список использованных источников

1. Календарь ролевых игр Режим достуа: - <http://kogda-igra.ru/>
2. Сайт ролевой игры живого действия «DrachenFest» - Режим доступа: - <http://www.drachenfest.info/> -

3. Сайт ролевой игры живого действия «Warhammer» - Режим доступа: - <http://warhammerlarp.ru>
4. Ролевой конвент «Зиланткон» - Режим доступа: - zilant.konvent.ru/
5. Полигонная ролевая игра живого действия «Райленхор» - Режим доступа: - vk.com/rilenhor
6. Полигонная ролевая игра живого действия «Мираиль» - Режим доступа: - vk.com/mirail18
7. Ролевая игра «Лиделон» - Режим доступа: - vk.com/lidelon
8. Творческое объединение «Этно Город» - Режим доступа: - vk.com/etno_gorod
9. Ролевой фестиваль «Лугносад» - Режим доступа: - vk.com/event74714001
10. Фестиваль этнических культур «Огни Бельтайна» - Режим доступа: - vk.com/event37783252
11. Проект «Двадцать Три»- Режим доступа: - vk.com/gruppe_23
12. М. А. Изотова, Ю. А. Матюхина Инновации в социокультурном сервисе и туризме М.: Научная книга, 2006. - 136 с.
13. <http://guide.travel.ru> – сайт
14. М. В. Воробьева, Ролевая субкультура: основные характеристики, специфика, аспекты взаимодействия с городским пространством / М. В. Воробьева // Человек в мире культуры. Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов, студентов и молодых специалистов с международным участием (в рамках VII Колосницыных чтений). - Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2011. - с. 108 - 115.

РАЗДЕЛ 5
ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРПРОДУКТА И
ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА ТЕРРИТОРИЙ

УДК 338.48:654.19(045)

ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА НА РАДИО

Зуев Е.А.

Удмуртский государственный университет

Рогозина Э.Р.

Удмуртский государственный университет

TRAVEL JOURNALISM ON RADIO

Zuev E.A.

Udmurt State University

Rogozina E.R.

Udmurt State University

Аннотация: В статье исследуется специфика тревел-журналистики на радио. Рассматриваются характерные особенности и тематическое содержание радиопрограмм туристической направленности на российских федеральных радиостанциях.

Abstract: The article explores the specifics of travel journalism on radio. The research focuses on the characteristic features and thematic content of tourist-oriented radio programs on the leading radio stations in Russia.

Ключевые слова: СМИ, журналистика, туризм, радиовещание, тревел-журналистика.

Key words: Mass media, journalism, tourism, radio broadcasting, travel journalism.

Страноведение вошло в сферу журналистики сравнительно недавно. Материалы страноведческой тематики хорошо прижились сначала в печати, затем на радио, телевидении, а с приходом эпохи электронной информации еще и в Интернете. Однако нужно признать, что наиболее заметными журналистские произведения тревел-тематики были и остаются в печати, поскольку там они, как правило, иллюстрированы и привлекают значительное внимание читателей. Телевизионные «дневники путешественника» также очень заметны в ряду остальных передач благодаря тому, что телевидение напрямую воздействует как на главный канал восприятия человека – визуальный, так и на второй по значимости – аудиальный. Поэтому телевизионные передачи о путешествиях пользуются значительным успехом у зрителей. Тревел-публикации в Интернете похожи на аналогичные в печати, но, что очень важно, компьютерные технологии значительно опередили печать в формах и видах подачи информации. Материал в печатном издании – это статичный текст с иллюстрациями, в Интернете же все иначе. Текст и иллюстрации там могут иметь различное расположение, к ним могут быть прикреплены разные аудио- и видеофайлы, что намного увеличивает интерес читателей, удерживает их внимание на журналистском произведении. Радио в этом отношении стоит особняком. Радиопередачи могут воздействовать исключительно на аудиальный канал восприятия. Действительные картины того, что описывается в радиозфире, слушающий может только представить. Поэтому тревел-передачи на радио

всегда остаются явлением, несколько отличным от публикаций в газетах, журналах, Интернете и на телевидении. Слушая радио, люди обычно занимаются сопутствующими делами и воспринимают информацию, исходящую из приемника, лишь частично. Таким образом, с позиции слушателя радиопрограммы тревел-тематики мало выделяются из общего потока информации, поскольку слушающий не нацелен именно на прослушивание данных программ. Тем не менее, тревел-журналистика на радио не выпадает из общего пласта журналистики путешествий и имеет свои характерные особенности развития и существования.

Актуальность обращения к данной теме продиктована отсутствием научных публикаций, связанных с тревел-журналистикой. Оставлена без внимания специфика современной радиожурналистики в области путешествий и этнической культуры. Целью статьи является определение основных аспектов тревел-журналистики на радиостанциях России. Анализируется специфика радиопередач о путешествиях, и сравниваются особенности отражения информации в тревел-программах различных радиостанций.

Понятие «тревел-журналистика» появилось относительно недавно. Этим сочетанием, калькированным из английского языка, принято называть особое направление в средствах массовой информации, в основе которого лежит предоставление информации о путешествиях в контексте географии, истории, культурных явлений, туризма и этнологии. Тревел-журналистика всесторонне рассматривает, описывает и анализирует информацию, связанную с путешествиями и туризмом. Исходя из этого, в аудиторию медиа и журналистских произведений тревел-тематики входят люди, интересующиеся такого рода специфической темой. [4]

Взгляды исследователей и практикующих тревел-журналистов на тематические особенности направления разнятся. Так, известный тревел-журналист, главный редактор туристической газеты «TTG Russia» Мария Желиховская рассматривает тревел-журналистику как широкую специализацию, в которую включены: история, искусство, гастрономия, этнография и др. Журналист-путешественник и автор блога «Жизнь в дороге» Григорий Кубатьян называет тревел-журналистикой гибрид путевых заметок и популярного страноведения. [5] Автор более 20 путеводителей издательства Эксмо из серий «Оранжевый гид», «Красный гид», «Для романтиков» и преподаватель тревел-журналистики в медиашколе газеты «Аргументы и факты» Ольга Чередниченко утверждает, что профессия тревел-журналиста предполагает создание материалов о туризме и обо всём, что с ним связано. По ее мнению, тревел-журналистика в России начала активно развиваться в 2000-х, когда повсеместное распространение Интернета совпало с возможностью свободно путешествовать. [3]

Отметим, что для тревел-программ на телевидении и радио характерны две тенденции: во-первых, конкретная целевая адресация во взаимосвязи с форматом программы (подростки и молодежь, путешественники, домохозяйки и т.д.), во-вторых, перефокусировка внимания с местного населения на ведущих, часто знаменитостей – актеров, шоуменов, политических деятелей, бизнесменов. Таким образом, существовавший в программах ранее концептуальный баланс «мы»/«они» уступает место формуле «мы среди них». [4].

Тревел-журналистика на радио в силу своей специфики отличается разнообразием жанров, каждый из которых выделяет из многообразия темы путешествий свою нишу для реализации всех творческих возможностей автора:

1) Самый объёмный жанр тревел-журналистики на радио – это **обозрение**, а именно наглядное освещение событий и выражение мыслей, «разбор полетов» по определенной теме. Пространственно-временная и тематическая связь между обозреваемыми явлениями в этом жанре создает целостную картину того, чем журналист-путешественник хочет поделиться с аудиторией. В программах-обозрениях часто происходит обсуждение темы с гостями в студии.

2) **Путевые заметки.** Их отличие состоит в отсутствии крупных описательных фрагментов, создающих детальную картину увиденного автором. Путевые заметки содержат впечатления автора о поездке, в них отсутствует глубокий анализ, а подчиненность одной теме не носит обязательного характера.

3) Применение **репортажа** в тревел-журналистике позволяет создать развернутое описание и информативное повествование, благодаря используемому в репортаже методу наблюдения и фиксации в тексте его хода и результатов.

4) Жанр **рекомендации** в тревел-журналистике проявляет себя в материалах, основным содержанием которых является предписательная информация. Это материалы из серии «Как купить билет на поезд», «Как подстричься в Сочи за 100 рублей» и тому подобные.

Рассмотрим наиболее богатые по информационному наполнению радионные тревел-передачи. Программа «Бон вояж» на радиостанции «Серебряный дождь» является авторским проектом известного радиожурналиста и сценариста документального кино Александра Бунина. Его программа дважды получала премию «Моя Планета» в категории «Лучшая радиопрограмма о путешествиях». [1]

Содержание передачи представляет собой непродолжительный монолог автора, длительностью от 3 до 4 минут. Предмет разговора выбирается ведущим из широкого спектра тем: он может представить слушателям зарисовки своего путешествия, дать советы на основе личного опыта о том, как дешевле и комфортнее провести отдых или просто порассуждать о видах путешествий и происшествий, затрагивающих сферу туризма. Зарисовки путешествий Александр Бунин дает всегда с опорой на личные впечатления. В выпуске передачи, в котором автор описывал свое путешествие в Баку, особый упор был сделан именно на личную черту ведущего – предпочтение гастрономического туризма другим его формам. Весь материал пронизан авторскими комментариями на тему изысков азербайджанской кухни на прилавках старого бакинского рынка.

Стоит отметить интересную форму подачи информации в передаче «Бон вояж». Главной особенностью является харизматичность ведущего и его манера повествования. К слушателям он обращается довольно фамильярно, его коронное приветствие, которое он повторяет из программы в программу, звучит как: «Здрасьте. Здесь Бунин, и я приветствую путешественников и просто катающихся по городам и весям». А непосредственно свой рассказ автор ведет легко и непринужденно с обилием разговорной речи и даже сленга («тамошние», «культур-мультир»). Таким образом, программа «Бон вояж» является удачным примером применения такого способа подачи радиовещательного материала, как инфотейнмент. Инфотейнмент – это придание информации развлекательного характера для того, чтобы упростить ее усвоение и вызвать больший эмоциональный отклик у слушателей. Примером инфотейнмента может служить известная книга путевых очерков советских писателей И.Ильфа и Е.Петрова «Одноэтажная Америка». Стоит также отметить, что подробный фотоотчет о путешествиях Александра Бунина, а также текстовый вариант всех выпусков публикуется на сайте радиостанции «Серебряный дождь», где слушатели могут оставить свои комментарии. Таким образом, происходит взаимодействие автора программы и аудитории.

Разберем подробнее выпуск программы от 11 апреля 2016 года как наиболее типический в жанровом отношении. Этот выпуск был озаглавлен «Как дашево уехать в Европу?». В его основе – наиболее часто встречающиеся в программе «Бон вояж» жанровые черты: репортажность и рекомендации. Рекомендации Александра Бунина в этом выпуске заключались в том, какими способами можно сэкономить на поездке в Европу в условиях экономического кризиса. Ведущий сформулировал основной тезис, который и явился центром всей рекомендации – «Хотите дашево? – Ищите пути объезда». Опираясь на собственное расследование, автор программы заявляет, что

дешевле добраться в Европу можно, если не следовать в пункт назначения прямым рейсом. Репортажность в этом выпуске программы «Бон вояж» проявляется в словах ведущего о следующих друг за другом действиях по прибытию в аэропорт: «Собираешь чемодан. Приезжаешь в аэропорт. Наблюдаешь длинные очереди на регистрацию, такие же на паспортный контроль <...> Видишь, что все кресла заняты, и даже куртку повесить некуда».

Еще одна тревел-программа, которую мы рассмотрим - «Вояж» на «Радио 7 на семи холмах». Это также передача-монолог, ее выпуски ведут, сменяя друг друга, тревел-эксперт, главный редактор журнала «Вояж» Ольга Яковина и радиожурналист-путешественник Александр Лавров. [2] Важно отметить их значительный опыт в тревел-журналистике. У авторов хорошее чувство того, как нужно говорить о путешествиях. Круг тем программы «Вояж» несколько уже, чем у передачи на радио «Серебряный дождь». К примеру, ведущие ни разу не затрагивали мировые события, связанные с туризмом. Однако, после парижских терактов в ноябре 2015 года Александр Лавров сделал ремарку к очередному выпуску о том, что его материал был написан в непринужденной манере, но к моменту его выхода в эфир, ситуация в стране, которую он описывал – Франции – сильно изменилась, и было бы неправильно говорить в таком тоне о стране, испытавшей горе. Автор хотел исправить материал, но, по собственному признанию, не стал этого делать, поскольку, как он считает, «Champs Elysees Джо Дассена можно сыграть в миноре и спеть с грустным лицом – но это будет уже совсем другая песня про какую-то другую улицу, а вовсе не про Елисейские Поля. А убери из Парижа его лёгкость, даже легкомысленность, улыбку, уличных музыкантов – и он потеряет своё очарование, перестанет быть тем Парижем, который я так люблю».

В основе материалов программы «Вояж» уже знакомые нам по передаче «Бон вояж» личные впечатления ведущих о поездках, но здесь на них делается гораздо меньший упор. Например, в выпуске про Иерусалим повествование «от первого лица» было использовано лишь для того, чтобы показать эмоциональный фон каждого, кто посещает «Святую землю». Также темами программы становятся неизвестные маршруты и новые направления, звучат советы и рекомендации для тех, кто любит путешествия. При этом, советы по большей части связаны с технологиями в помощь туристам и решением проблем, возникающих при планировании и осуществлении туристической поездки. Так, в одной из программ, авторы рассказали о том, как оформить заграничную визу при помощи компьютера, а в другом выпуске вниманию слушателей была представлена подборка приложений для мобильных телефонов (переводчиков и словарей), которые помогают объясниться за границей, не зная местного языка.

Способ подачи информации в программе «Вояж» также выдержан в рамках инфотеймента, но стиль заметно отличается от программы «Бон вояж». «Радио 7 на семи холмах» позиционирует себя как интеллигентное радио, отсюда следует то, что фамильярности и сленга в программе нет. Однако непринужденность и легкость повествования остается, таковы законы инфотеймента, а если быть точнее, стремление привлечь внимание слушателей, поскольку, как известно, слушая радио, человек воспринимает информацию частично, и ему приходится лишь представлять то, что описывает ведущий. Добрая ирония чувствуется в словах ведущих. К примеру, такое введение к материалу об Иерусалиме: «Самый лучший ответ на вопрос «Зачем ехать в Израиль?» - это «Ради всего святого». Как и на радио «Серебряный дождь», у «Радио 7 на семи холмах» хорошо работает взаимодействие со слушателями, материалы программы также публикуются на сайте. Важная их часть – фотоотчеты путешествий, описание которых прозвучало в эфире. Аудитории также предоставлена возможность комментирования и текстовые расшифровки радиопередач.

Разберем подробнее выпуск программы от 31 марта 2016 года. В этом выпуске об отеле Дю Кап во Франции применены наиболее типичные для программы «Вояж» жанры тревел-журналистики: путевые заметки и рекомендация. Ведущий Александр Лавров,

повествуя о своем путешествии по Лазурному берегу Франции, делится своими заметками о месте пребывания: «Это то самое место между Ниццей и Монако, где встают пораньше, чтобы встретить нереальной красоты рассветы, и не торопятся ложиться спать, чтобы не пропустить закаты». Разговор об отеле в программе начался с того, что ведущий напомнил слушателям о шикарной свадьбе в Москве, на которую были приглашены звезды мировой сцены. Поэтому рекомендации автора программы заключались в том, как лучше провести свадьбу во Французской Ривьере: «Три ресторана накормят всю родню. А если гостей не так много, то можно снять виллу на 10 человек. Или поселить их в номера с частными бассейнами».

Подводя итог, обозначим, что предоставление информации о путешествиях посредством популяризации географических и исторических знаний, рассмотрения культурных и этнографических явлений, оформилось в особое направление в средствах массовой информации совсем недавно и при этом достаточно быстро. Тревел-журналистика успешно состоялась как в печатных СМИ, так и в электронных. На современном этапе, благодаря различным формам обработки и подачи материалов, журналисты всесторонне рассматривают, описывают и анализируют информацию, связанную с путешествиями и туризмом. Исходя из этого, складываются тематические и жанровые особенности, характерные для исследованного нами специфического направления журналистики.

Итак, в рассмотренных нами примерах журналистских произведений было выявлено - широкое разнообразие в выборе тем, репортаж и рекомендация в основе жанровой палитры и развлекательная манера подачи информации.

Список использованной литературы

1. Бон вояж – сайт радиостанции «Серебряный дождь». URL: http://www.silver.ru/programms/bon_voyazh/ (Дата обращения: 2017-09-30).
2. Вояж – сайт радиостанции «Радио 7 на семи холмах». URL: <http://radio7.ru/programs/voyazh> (Дата обращения: 2017-10-01).
3. Ольга Чередниченко. Тревел-журналист. URL: <http://che-che.ru> (Дата обращения: 2017-09-28).
4. Показаньева И.В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиaproстранства [Текст] // Mediascope. – 2013. – № 3. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385> (Дата обращения: 2017-09-29).
5. Travel-журналистика. Начало – Блог Григория Кубатьяна. URL: <http://kubatyana.livejournal.com/20940.html> (Дата обращения: 2018-09-28).

**ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ОБОСНОВАНИИ ТУРИСТСКОГО
ИМИДЖА РЕГИОНА**

Фаронова Ю.В.

Башкирский государственный университет

**GEOGRAPHICAL APPROACH IN THE SUBSTANTIATION OF THE TOURISM
IMAGE OF THE REGION**

Faronova Yu.V.

Bashkir State University

Аннотация: Рассмотрены географические условия формирования туристского имиджа: географическое положение региона, территориальная дифференциация территориальных социально-экономических систем, географическая классификация потребителей, территориальное поведение населения, отраслевая структура экономики.

Abstract: The geographical conditions for the formation of the tourist image are considered: the geographic location of the region, the territorial differentiation of territorial socio-economic systems, the geographical classification of consumers, the territorial behavior of the population, and the sectoral structure of the economy.

Ключевые слова: туристский имидж, географическое положение, территориальная дифференциация территориальных социально-экономических систем, географическая классификация потребителей, территориальное поведение населения, отраслевая структура экономики.

Key words: tourist image, geographical position, territorial differentiation of territorial socio-economic systems, geographical classification of consumers, territorial behavior of the population, sectoral structure of the economy.

Географические предпосылки формирования конкурентоспособности страны на рынке туруслуг и аспекты туристского имиджа страны рассмотрены в работе [2]. В данной работе рассмотрены географические условия формирования туристского имиджа региона: географическое положение региона, территориальная дифференциация территориальных социально-экономических систем, географическая классификация потребителей, территориальное поведение населения, отраслевая структура экономики. Географическое положение региона как условие формирования туристского имиджа. Особенности географического положения региона – положения региона относительно внешних объектов – позволяют определять систему территориальных взаимосвязей изучаемого региона с внешними по отношению к нему территориальными социально-экономическими системами. Чем больше количество территориальных взаимосвязей с внешними объектами, тем выше уровень узнаваемости данного региона с экономической, социальной, экологической, политической точек зрения. Система территориальных взаимосвязей может напрямую воздействовать на уровень использования туристско-рекреационных ресурсов изучаемого региона. Географическое положение региона как система территориальных взаимосвязей сказывается на формировании зон рыночного спроса на туристские продукты данного региона. Географическое положение как условие территориального развития рассмотрено в работе по изучению конкурентоспособности городов [3].

Географическое положение туристских дестинаций относительно зон рыночного спроса можно рассматривать на разных территориальных уровнях. Локальный уровень рыночного спроса означает рассмотрение положения региона относительно локального

потребителя (например, населения городов, сельской местности в пределах административно-территориальных единиц в радиусе экономически выгодной транспортной доступности). Мезо-уровень рыночного спроса – соответственно относительно зон размещения потребителей, локализованных в соседних субъектах, макро-уровень – относительно зон размещения потребителей, локализованных в несмежных (непограничных) субъектах, мега-уровень – относительно зон размещения потребителей в других странах мира. Выгодное географическое положение туристского региона означает наличие системы транспортных коммуникаций, позволяющих нивелировать роль расстояния и ведущих к снижению временных затрат на транспортировку. Туристская дестинация может быть вследствие этого ориентироваться на рыночные зоны спроса локального уровня, мезо-уровня, макро-уровня или мега-уровня. Таким образом может формироваться транспортно-коммуникационная составляющая туристического имиджа региона.

Географическое положение региона при изучении туристско-рекреационного хозяйства данного региона возможно подвергать изучению в абсолютной и относительной системе координат. Абсолютное географическое положение характеризует локализацию объектов данной категории в самом субъекте. Относительное географическое положение характеризует расположение конкретного региона относительно внешней по отношению к нему локализации объектов конкретной категории. Интегральное географическое положение туристского региона может характеризоваться типами сочетаний абсолютного и относительного географического положения: благоприятное абсолютное географическое положение+неблагоприятное относительное положение; неблагоприятное абсолютное положение+благоприятное относительное положение. Регулирование этих видов географического положения туристского региона воздействует на динамику его туристического имиджа от негативного к позитивному. Виды географического положения, которые воздействуют на туристский имидж региона: транспортно-коммуникационно-географическое положение, потребительско-географическое положение, экономико-географическое положение, социально-географическое положение, конфликтно-географическое положение, политико-географическое положение, эколого-географическое положение, инфраструктурно-географическое положение. Транспортно-коммуникационно-географическое положение – абсолютное и относительное положение региона в территориальной системе транспортных магистралей и телекоммуникационных сетей. Потребительско-географическое положение – абсолютное и относительное положение региона в территориальной системе туристско-рекреационных потребностей населения. Экономико-географическое положение – абсолютное и относительное положение региона в территориальной системе экономического развития. Социально-географическое положение - абсолютное и относительное положение региона в территориальной системе уровня и качества жизни населения. Конфликтно-географическое положение – абсолютное и относительное положение региона в территориальной системе конфликтов, которые снижают туристский интерес к туристским регионам их возникновения, в результате происходит перераспределение потоков в пользу других туристских регионов. Политико-географическое положение - абсолютное и относительное положение региона в территориальной системе политического взаимодействия. Эколого-географическое положение – абсолютное и относительное положение региона в территориальной системе экологических рисков. Инфраструктурно-географическое положение - абсолютное и относительное положение региона в территориальной системе инфраструктурных объектов.

Например, выгодное географическое положение туристского региона как сочетание благоприятного природно-географического положения (оцениваемого системой объектов природных ресурсов туризма и рекреации в самом регионе и вне его), благоприятного инфраструктурно-географического положения, оцениваемого в координатах размещения транспортно-инфраструктурных объектов (морской порт+международный аэропорт+

разветвлённая сеть внутриконтинентальных транспортных магистралей до рыночных зон потребительского спроса), благоприятного потребительно-географического положения может учитываться при формировании позитивного туристического имиджа для рыночных зон спроса на мега-уровне. Природные особенности туристского региона, обладающие свойством экзотичности, означают наличие признаков новизны, непривычности и свойств нетипичности для восприятия населением из других регионов. Позитивное восприятие туристского региона отражается в желании вновь вернуться в это место, в трансляции положительной информации в виде словесного описания или визуальных форм через разные каналы, в росте потоков посетителей. Природные особенности региона оказывают определяющее влияние на сезонность функционирования туристской специализации региона, означающей развитие одного или нескольких видов туризма в регионе.

Источники имиджевой информации можно сгруппировать: 1) по принципу наличия научно-исследовательской работы: ненаучные и научные; 2) дистанционные источники и источники, возникающие в результате непосредственного наблюдения; 3) личные источники.

Ненаучные: 1) фотографии (фотогалереи), видеофильмы, 2) авторские рисунки, картины (авторитетных художников, галерейных), 3) художественные произведения, 4) журналистские публикации, в том числе в авторитетных глянцевого изданиях, 5) репортажи телевидения, радио, 6) туристические путеводители.

Научные: 1) картографические материалы: карты с использованием художественных значков (ненаучные карты), карто-схемы для картографирования статистических показателей способом картограммы, картодиаграммы, космические снимки, 2) графики, отражающие динамику статистических показателей, 3) научно-исследовательские труды и публикации в научных или научно-популярных изданиях.

Личные источники: отзывы о регионе публичных личностей с обширной аудиторией, политиков, общественных деятелей, известных уроженцев данного региона, писателей, представителей культурной элиты, выехавших из региона для карьерного роста представителей профессионального сообщества.

Каналы распространения информации можно сгруппировать в специально организованные и неорганизованные. Специально организованные каналы распространения информации включают размещение рекламы в СМИ, рекламы в Интернете, проведение брифингов, круглых столов, научно-практических конференций, специализированных выставок, мероприятий. Неорганизованные источники включают интернет-блоги пользователей Интернета с большим количеством подписчиков, сообщения в социальных сетях, YouTube.

Туристский имидж региона формируется для потенциальных потребителей туристских продуктов, которые в результате посещения сами становятся участниками распространения информации, играющей роль в укреплении или разрушении позитивного туристского имиджа. Критерии классификации потребителей:

- по демографическим характеристикам (пол, возраст);
- по экономическим параметрам (доходы, источники доходов, структура доходов, структура расходов);
- по отношению к видам экономической деятельности (заняты в первичном, вторичном, третичном секторах экономики; безработные);
- по социальному положению (принадлежность к социальной группе исходя из имущественного положения, обладания властью);
- по профессионально-образовательным характеристикам;
- по расселенческим характеристикам (проживание в городском или сельском населённом пункте);

по урбанизационным характеристикам (проживание в городах, дифференцированных по функциям, по отраслевой структуре экономики, численности населения).

Поведенческий (бихевиористский) аспект формирования туристского имиджа проявляется в территориальном и ментальном поведении потребителей. Территориальное поведение населения обусловлено территориальной мобильностью населения, частотой посещений дестинаций за определённый период времени. Ментальное поведение означает, что потребители туристического продукта подвергают полученную информацию осмыслению и воспроизводству, распространению через социальные контакты. Территориальное поведение и ментальное поведение может формировать позитивное или негативное эмоциональное ощущение от региона. Например, ощущение бодрости, восстановления физических, духовных, моральных, психологических сил, эффект омоложения влияет на позитивный туристский имидж. Положительные индивидуальные эффекты от посещения способствуют росту туристского потока за счет повторяемости поездок и появления нового контингента потенциальных туристов.

Поведенческие аспекты потребителей базируются на таких материальных основах как: стиль жизни, уровень жизни, образ жизни потребителей; степень развития туристско-рекреационных потребностей (зависит от уровня образования, трудового статуса, структуры общения и социального взаимодействия, семейного статуса, уровня доходов, уровня информированности);

наличия свободного времени (регулируется трудовым законодательством, производительностью труда, уровнем оплаты труда);

необходимости формировать активную продолжительную трудовую жизнь (зависит от законодательства, регулирующего возраст выхода на пенсию, от уровня цен на медицинские услуги, культуры и традиций сохранения здоровья и предупреждения заболеваний);

структуры и уровня заболеваемости населения.

Потребитель турпродукта формирует туристский образ региона в том числе на основе психологических особенностей. Фобии приводят к тому, что человек старается избегать посещения объектов, которые обостряют развитие конкретного патологического страха. Стремление к уединённому отдыху может быть обусловлено наряду с интенсивным трудом и интенсивным общением также антропофобией – боязнью толпы. Гидрофобия (боязнь воды), гисофобия (боязнь высоты) определяют поведение отдыхающих при выборе мест отдыха вдали от соответствующих природных объектов. Мизофобия (боязнь загрязнений) определяет поведение при выборе мест отдыха по санитарно-гигиеническим условиям и по условиям эколого-географического положения туристской дестинации. Для потребителей, подверженных страхам, важно наличие объективных условий для обеспечения безопасности отдыха. Создание таких условий безопасности обеспечивается инвестициями в соответствующие инфраструктурные объекты.

Отраслевая структура экономики регионов, в которых происходит формирование туристического спроса и потребителей, воздействует на туристский имидж территории, которая предлагает туристские продукты. Первичный сектор экономики в РФ, связанный с ресурсами экспортной направленности (минеральными ресурсами, например), способствует формированию потребителя туристских услуг с высоким платёжеспособным спросом, ориентированного на отдых в регионах с высоким уровнем развития территориальных социально-экономических систем инфраструктуры, производства и в которых природно-климатические условия отличаются от таковых на месте работы. Вторичный сектор экономики (занятость в промышленности) в РФ существенно дифференцирует потребителя по доходам, по степени развития туристско-рекреационных потребностей, по спросу на туристские регионы с высокой экологической привлекательностью. Первичный и вторичный сектора экономики РФ оказывают ярко

выраженное влияние на сезонность формирования туристских потоков в период отпусков. Занятость в промышленности воздействует на формирование туристских потоков с учётом цикла занятости населения в течение дня, в течение недели. Туристские регионы могут решать задачи своего развития для обеспечения туристско-рекреационной деятельности суточной или недельной периодичности. Туристский имидж в этом случае ориентирован на локального потребителя, который размещается в городах с разной людностью и разными функциями. Транспортная доступность туристских дестинаций для населения городов может ограничиваться границами территории с затратами времени на транспортировку в пределах 1,5 часов в одну сторону.

Третичный сектор экономики воздействует на зарождение туристско-рекреационных потоков круглогодичного цикла, что обусловлено высокими доходами занятого населения и необязательной привязкой времени отдыха занятых к периоду отпуска. Третичный сектор экономики способствует привязке деловых контактов к местам вне непосредственного проживания занятого населения. Третичный сектор экономики привёл к возникновению бизнес-туризма и связанного с ним культурно-познавательного, городского туризма, круизного туризма. Разработка туристских маршрутов конкретных видов туризма, направленных на занятых в третичной экономике, может учитываться при разработке модели туристского имиджа региона, так как география бизнес-контактов коррелирует с географией туристских дестинаций в урбанизированных районах. Креативный класс, творческая интеллигенция проявляют эксклюзивный поведенческий подход к выбору дестинации с определёнными свойствами (исключительные, единственные в своём роде, утончённые изысканные, совершенные). Вопросы обслуживания туристов в отелях городов рассмотрены в работе [1]. Элитный туристский имидж может означать высшее качество при характеристике услуг, элитарный туристский имидж может означать предназначённость туристской дестинации для привилегированной части общества. Ценовая политика туристского имиджа определяет в сознании потребителя массовость, элитарность, элитность туристской дестинации. Туристский имидж связан с образом жизни населения, типичными формами территориального поведения населения исходя из уровня доходов и покупательного спроса. Посещение туристской дестинации формирует впечатление на уровне сохранения привычного образа жизни. Предложение туристского продукта связано с локализацией объектов посещения в регионе, а сохранение привычного образа жизни – это функция всего региона. Поэтому туристский имидж – это отражение уровня социально-экономического развития самого региона в целом и уровня развития туристско-рекреационного хозяйства региона.

Территориальная дифференциация развития и функционирования территориальных социально-экономических систем воздействует на туристский имидж региона. Территориальная дифференциация региона определяется концентрацией, равномерностью, неравномерностью размещения объектов, центральностью и периферийностью развития населения, хозяйства. Ярко выраженная территориальная дифференциация региона формирует имидж региона с очаговым, точечным посещением. Слабая территориальная дифференциация формирует имидж региона с повсеместным посещением. Туристическая привлекательность региона географична:

1) география потоков туристов связана с локальными объектами («узкая география дестинаций, или география с низкой плотностью размещения дестинаций»); в этом варианте имидж региона означает возможность много перемещаться, но посещать мало объектов, впечатление от посещения создаётся единичными объектами, расположенными на значительном расстоянии;

2) география потоков туристов связана с линейными, площадными объектами, высокой плотностью объектов и равномерностью размещения объектов на территории («широкая география дестинаций, или география с высокой плотностью размещения дестинаций»); в этом варианте имидж региона означает возможность много перемещаться

и посещать много объектов, впечатление от посещения создаётся концентрированно расположенными на незначительном расстоянии относительно друг друга объектами.

Формирование туристического имиджа означает получение ответа на вопрос «регион делает ставку на развитие дестинаций с высокой плотностью их размещения или низкой плотностью их размещения?»

Туристский имидж региона можно рассматривать как функцию экономического развития, социального благополучия или неблагополучия, экологического развития и формирования устойчивого развития. Туристский имидж связан с демографическими проблемами и особенностями региона, формируется с учетом культурных взаимоотношений групп населения, дифференцированных по экономическим, социальным, расовым, географическим, поло-возрастным критериям. Туристский имидж как географический феномен связан с территориальной экономической, социальной, экологической, культурной дифференциацией региона, с участием региона в системе географического разделения труда, специализацией экономики региона в производственной и непроизводственной сфере.

Список использованных источников

1. Матвеева Л.Д., Хамадеева З.А., Борнеман Е.П. К вопросу о качестве обслуживания в ведущих отелях города Уфы: современное состояние и возможности улучшения // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2017. № 4 (37). С. 54-60.
2. Фаронова Ю.В., Сафиуллин Р.Г., Сафиуллина Р.М. Географическая конкурентоспособность страны на рынке туруслуг (на примере Италии) // Актуальные вопросы университетской науки. Сборник научных трудов. Уфа, 2017. С. 218-227.
3. Фаронова Ю.В., Сафиуллина Р.М. Методика исследования конкурентоспособности города (на примере городов Республики Башкортостан) // Успехи современного естествознания. 2018. № 6. С. 113-118.

РАЗДЕЛ 6
ПРИРОДНЫЙ РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИИ И
ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК 379.851:615.8(470.54)(045)

КУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ
АРТЕМОВСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА КАК ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ
МЕСТНОГО ТУРИЗМА

Карфидова А.А.
УИУ филиал РАНХиГС

THE CULTURAL AND HEALTH POTENTIAL OF ARTEMOVSKY CITY
DISTRICT AS A PERSPECTIVE FOR DEVELOPMENT OF LOCAL TOURISM

Karfidova A.A.
UI RANEPА

Аннотация: В статье рассматривается потенциал Артемовского городского округа для развития местного туризма. Представлены основные характеристики географического положения и краткая информация об объектах культуры и здравоохранения. Проведен SWOT-анализ территории и предложены рекомендации по развитию туризма на территории Артемовского городского округа.

Abstract: The article is devoted the potential of Artemovsky urban district for development of local tourism. The main characteristics of the geographical location and brief information about the objects of culture and health care are presented. The SWOT-analysis of the territory and recommendations for tourism development in the Artemovsky urban district.

Ключевые слова: Культурно-оздоровительный потенциал, местный туризм, санатории, природно-ресурсный потенциал, уникальные природные объекты, культурные мероприятия, спортивные соревнования.

Key word: culture-health improving potential, local tourism, health resort, potential of natural recourses, unique natural object, cultural events, sport competitions.

В настоящее время индустрия туризма, обладая огромным потенциалом, вносит конструктивный вклад в устойчивое развитие стран и регионов. При этом туризм, являясь одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей, воздействует на социальную, культурную и экологическую среду. [1]

В настоящий момент туризм является одним из важных механизмов оживления экономики, поскольку туристская индустрия оказывает стимулирующее воздействие на развитие сопутствующих туризму сфер экономической деятельности, таких как транспорт, связь, торговля, производство сувенирной продукции, сфера услуг, общественное питание, сельское хозяйство, строительство и других, выступает катализатором социально-экономического развития. Туризм также играет важную роль в решении социальных проблем, стимулируя создание дополнительных рабочих мест, обеспечивая занятость и повышение качества жизни населения. Кроме того, удовлетворяя потребности въездных туристов, туристская индустрия является источником поступления дополнительных налоговых поступлений.[2]

Целью данного исследования является изучение потенциала территории для развития местного туризма. В качестве метода исследования применяется SWOT-анализ.

Артемовский городской округ – муниципальное образование Свердловской области, относится к Восточному управленческому округу. Артемовский городской округ включает в себя административный центр – город Артемовский и 28 населенных пунктов.

Округ находится на пересечении железнодорожных магистралей и автомобильных дорог, связывающих г. Екатеринбург, северную, восточную и южную части территории Свердловской области. Расстояние до областного центра – города Екатеринбург – 120 км.

Площадь Артемовского городского округа 2027 кв.км.

Артемовский городской округ граничит:

- на севере - с муниципальным образованием Алапаевское;
- на востоке - с Ирбитским муниципальным образованием;
- на юге - с городским округом Сухой Лог;
- на юго-западе - с Асбестовским городским округом;
- на западе - с Режевским городским округом. [3]

Артемовский городской округ относится к центральной агроклиматической зоне Свердловской области. Рельеф местности почти равнинный: невысокие, пологие, поросшие лесами холмы на западе, сглаживающиеся к востоку. Почвы очень разнообразные. В западной части — серосуглинистые, переходящие иногда в светлые суглинки или в торфяники. На северо-востоке преобладают черноземы, перемежающиеся кое-где опять торфяными почвами и суглинками. На востоке района распространены кремнисто-глинистые, но вдоль реки Ирбит широкой полосой тянутся снова черноземы/

Река Бобровка, что тянется с запада на восток, прорезает своей глубокой долиной весь район. Она преграждена двумя плотинами, образующими в городе Верхний и Нижний пруды. Бобровка впадает в реку Ирбит, которая в районе поселка Красногвардейского перекрыта плотиной, образовавшей живописный пруд. Плотина существует с момента постройки местного завода, то есть более двухсот лет. [4]

На территории Артемовского городского округа развивается туристская деятельность.

Мироновский сельский Дом культуры является объектом показа в рамках экскурсионных маршрутов проекта «Самоцветное кольцо Урала».

Событийное мероприятие «Покровский рубежЪ» - военно-историческая реконструкция, которая проходит под открытым небом. В основе проекта события гражданской войны 1918 года. Мероприятие объединяет участников военно-исторических клубов и объединений, ремесленников, творческие коллективы, военно-патриотические клубы для подростков, в целях патриотического воспитания молодежи, популяризации исторической памяти среди населения, изучения и реконструкции исторического события, быта и традиций воинской культуры.

Набирают популярность событийные мероприятия, проводимые на территории Артемовского городского округа, такие как «Георгиевская ярмарка», «Народные гуляния «Троица» и другие.

Артемовский городской округ - одна из самых экологически чистых территорий Свердловской области, пригодна для размещения оздоровительных учреждений. Сосновые леса, чистые озера и реки предоставляют хорошие возможности для организации досуга и отдыха. Инвестиционная площадка этого профиля – имущественный комплекс санатория-профилактория «Родничок» и расположенная рядом лыжная база «Снежинка» с биатлонной трассой позволяют создать эффективный бизнес спортивно-оздоровительного профиля.

На территории Артемовского городского округа расположено несколько памятников природы:

Камень «Писаный» – геоморфологический, ботанический и археологический памятник природы. Известковая скала на берегу р.Ирбит. Значки, написанные в несколько рядов древним человеком. Комплекс скальной флоры.

Камень «Мантуров» - геоморфологический, ботанический и археологический памятник природы. Скальная горностепная флора на известняковых скалах с травянистыми эндемиками и реликтами.

Озеро «Белое» с охранной зоной – ландшафтный памятник природы.

Калиновский ключ с охранной зоной – гидрологический памятник природы. Выход чистой родниковой воды. Место отдыха.

«Шайтанская канава» - гидрологический исторический памятник природы. Канал, соединяющий озеро Ирбитское с Шайтанским прудом, проведен по заданию Демидова крепостными людьми в XVIII веке.

В Артемовском городском округе также активно развивается физическая культура. Для занятий физической культурой и спортом на территории Артемовского городского округа имеется 109 спортивных сооружений: 3 стадиона, 1 крытый бассейн, 31 спортивный зал, 25 спортивных площадок, 7 футбольных полей, 1 лыжная база, 2 стрелковых тира, 6 стандартных хоккейных кортов, 33 плоскостных площадки. По 16 видам спорта работают федерации, которые принимают участие в разработке положений о проведении соревнований по соответствующим видам спорта, в подготовке судейского состава и проведении соревнований.

В 2016 году в Артемовском городском округе проведено 402 спортивных мероприятия, в которых приняли участие 50904 человеко-участника по разным видам спорта. Наиболее массовыми физкультурно-оздоровительными мероприятиями являются: «Лыжня России - 2016», в котором участвовало 9124 человека, Всероссийский день бега «Кросс нации-2016» участвовало 12364 человека, легкоатлетическая эстафета, посвященная Дню Победы в Великой Отечественной войне 1941-1945гг. – участвовало 562 человека, День физкультурника - 350 человек.

Ежегодно проводится 6 комплексных соревнований для детей и взрослых с ограниченными физическими возможностями. В лагерях дневного пребывания детей на базе образовательных организаций ежегодно проводится спартакиада по 7 видам спорта.

В целях координации деятельности по развитию въездного и внутреннего туризма на территории Артемовского городского округа действует Координационный совет по туризму при Администрации Артемовского городского округа.

Выявить позитивные аспекты и сдерживающие факторы, влияющие на реализацию культурно-оздоровительного потенциала региона, позволяет SWOT-анализ (Табл. 1).

Таблица 1

SWOT-анализ культурно-оздоровительного потенциала развития местного туризма на территории Артемовского городского округа

<p align="center">Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выгодное географическое положение и транспортная доступность, обусловленная наличием транспортных путей - железнодорожного и автомобильного. 2. Наличие сети санаторно-оздоровительных учреждений: санаториев и профилакториев и детских оздоровительных лагерей. 3. Наличие уникальных природных объектов. 4. На территории округа проходят интересные события в области культуры. 5. Наличие достаточного количества туристических «ниш», в которых могут реализовываться инвестиционные проекты. 6. Высокая степень экологической чистоты района. 7. Невысокая (относительно мегаполисов) стоимость медицинских услуг. 	<p align="center">Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Недостаточная техническая оснащенность учреждений культуры и отдыха. 2. Не отвечающий современным стандартам уровень материально-технической базы санаторно-оздоровительных учреждений. 3. Недостаток квалифицированного медицинского персонала в санаториях. 4. Отсутствие информационной базы туристских ресурсов, объектов, услуг, отработанных форм и методов туристской статистики, сбора маркетинговой информации. 5. Отсутствие значительных инвестиций в объекты туристского комплекса. 6. Слабое продвижение Артемовского городского округа как привлекательного туристического центра.
<p align="center">Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие бизнеса в сфере туризма. 2. Рост спроса на региональные туры за счет сокращения выездного потока туристов и переориентации мотивов путешествия, обусловленных нестабильной социально-экономической ситуацией и эпидемиологической напряженностью. 3. Рекламирование и продвижение туристических услуг местного значения. 4. Реализация перспективных инвестиционных проектов в рамках кластерного развития сферы туризма региона. 5. Расширение комплекса предлагаемых лечебно-оздоровительных услуг. 6. Привлечение молодых специалистов с соответствующим образованием. 7. Сотрудничество с туристическими фирмами. 	<p align="center">Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренция со стороны курортных зон юга России и баз отдыха на периферии крупных городов. 2. Невысокий уровень гостиничного сервиса и качества оказываемых услуг. 3. Ухудшение экологических условий и потеря рекреационных ресурсов вследствие несбалансированного природопользования. 4. Недостаток финансов для развития и поддержания туристического бизнеса, связанный с экономической нестабильностью.

На основании проведенного анализа для развития туризма на территории Артемовского городского округа предлагается:

1) Создание конкурентоспособного туристского продукта за счет поддержания развития малого бизнеса в сфере туризма.

2) Стимулирование населения в повышении образования в сфере культуры, туризма и спорта, а также гостиничного и ресторанного дела.

3) Строительство многофункционального комплекса с разнообразными видами услуг (развлекательных, спортивных, оздоровительных).

4) Продвижение региональных туров, чему способствует выгодное географическое положение и транспортная доступность.

5) Расширение предоставляемых услуг в имеющихся санаторно-курортных учреждениях.

6) Рекламирование и продвижение уникальных природных объектов, находящихся на территории АГО.

7) Организация туристическими фирмами туров выходного дня на культурно-исторические мероприятия, проводимые Артемовским городским округом.

8) Привлечение инвесторов в свободные ниши в туристическом бизнесе (спортивный отдых, комбинированный отдых).

9) Финансирование регионом обновления материально-технической базы санаторно-оздоровительных учреждений и учреждений культуры.

Таким образом, Артемовский городской округ, а также прилегающая к нему территория, обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом, на данной территории сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, проходят важные экономические, спортивные и культурные события. На данной территории будет благоприятно развитие оздоровительного туризма, чему способствуют особенности рельефа, природы и климатические особенности. В области много рек, что может быть использовано для сплава по рекам. В районе много лесов. Богатая флора и фауна. Что делает перспективным развитие рыболовного и охотничьего туризма. Также здесь широко представлены запасы ягодных и грибных угодий, а также лекарственных растений. Кроме того, наличие досуговых учреждений и проводимых ими мероприятий, позволит отдыхающим приобщаться к культуре округа.

Результаты анализа доказывают, что культурный потенциал района и высокая степень экологической чистоты выступают предпосылками развития культурно-оздоровительного туризма. Основным фактором, лимитирующим развитие и реализацию его потенциала, является несформированность туристического кластера.

Список использованных источников

1. Артемовский городской округ [Электронный ресурс] // Википедия - свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Артемовский_городской_округ (Свердловская область) (дата обращения 07 сентября 2018 г.)

2. Краткая информация о муниципальном образовании [Электронный ресурс] // Официальный сайт Артемовского городского округа. URL: <http://artemovsky66.ru/about/> (дата обращения 07 сентября 2018 г.)

3. Орлова В.С., Щербакова А.А. Перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма в регионе // Проблемы развития территории. 2014. № 4 (72). Стр.44-45.

4. Ускова, Т. В. Социально-экономический ресурс туризма: монография / Т. В. Ускова, Л. В. Дубиничева, В. С. Орлова. – Вологда : ИСЭРТ РАН, 2011. 174 с. С 3.

**ФОРМИРОВАНИЕ СОВОКУПНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА ПРИ
ЭСКАЛАЦИИ ОСВОЕНИЯ СЕВЕРНЫХ РЕГИОНОВ В ЦИФРОВЫХ УСЛОВИЯХ
(НА ПРИМЕРЕ ВОСТОЧНОГО ТАЙМЫРА)**

Малыгина Н.В.

Уральский Федеральный университет им. Б.Н. Ельцина

Колегова Н.С.

Уральский Федеральный университет им. Б.Н. Ельцина

**FORMATION OF AN AGGREGATE TOURIST PRODUCT DURING
THE ESCALATION OF THE DEVELOPMENT OF THE NORTHERN REGIONS
IN DIGITAL CONDITIONS (USING THE EXAMPLE OF EAST TAIMYR)**

Malygina N.V.

Ural Federal university

Kolegova N.S.

Ural Federal university

Аннотация: Восточный Таймыр вошёл в число туристских дестинаций высокой attractiveness. Для рассмотрения возможности использования природных локаций в туристскую продуктовую линейку необходимо рассмотрение использования новых IT-технологий.

Abstract: East Taimyr entered the number of tourist destinations of high attractiveness. To consider the possibility of using natural locations in the tourist product line, consideration of the use of new IT technologies is necessary.

Ключевые слова: совокупный туристский продукт, сервисоризация, продукторизация, IT-технологии, туристский кластер, индустриальный парк, эскалация освоения Арктики.

Key words: aggregate tourist product, servicerization, productorization, IT-technologies, tourist cluster, industrial park, escalation of development of the Arctic.

Введение. Эскалация промышленного освоения Арктики будет осуществляться развитием рекреации, то есть, полной реализацией рекреационно-ресурсного потенциала с привлечением большого количества специалистов. (Стратегия...). Цель работы: продукторизация рекреационной линейки при эскалации освоения Арктики в цифровых условиях. Место проведения работ – дестинация Восточного Таймыра (административный центр – с. Хатанга, Таймырский (Долгано-Ненецкий) автономный округ), обширный район, меридионально протянувшийся широкой полосой, площадью около 332 тыс. км². С юга он ограничен бассейном р. Хатанга (и близлежащие реки), на широте 72 ° северной широты, а с севера – горами Бырранга, с расстоянием 293 км между самыми дальними точками. На востоке район исследований ограничивался 108° восточной долготы, а на западе 96° восточной долготы, с расстоянием между самыми дальними точками – 420 км. Продолжительность полевых работ 22 месяца, в том числе, более 700 часов наземных и 500 часов авиа наблюдений. Общая протяженность маршрутов авианаблюдений составляла около 60 тыс. км. Общая протяженность водных маршрутов около 40 тыс. км (Рис. 1, 2).



Рис. 1. Район работ (1)

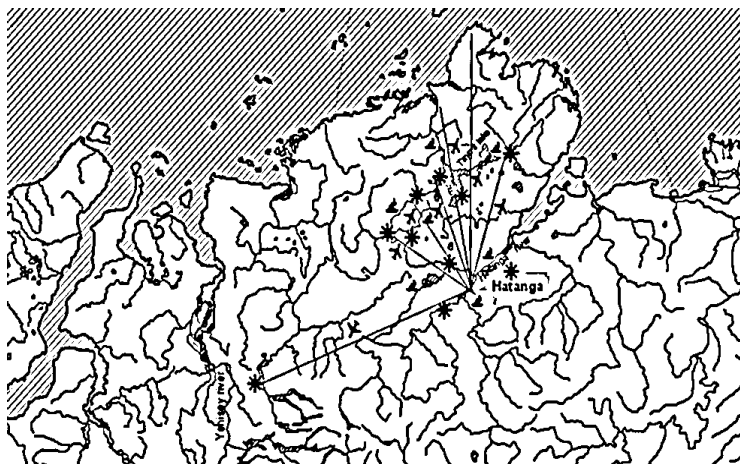




Рис. 2. Район работ (2): расположение основных туристских маршрутов и локаций Восточного Таймыра. Условные обозначения:

* - наземные наблюдения;  - аэровизуальные наблюдения;  - водные маршруты

Методика и организация исследования. Этапы работы: 1984-2011 г. г.: инструментальная часть препроцесс (Traditional Knowledge (TK) – исследование документальных свидетельств и выбор методики полевых наблюдений, аэровизуальные и наземные наблюдения и сбор информации в туристских локациях в период полевых исследований; ранжирование в числовые ряды, формирование базового массива данных; создание визуального ряда позиций, хроно-хоросных траекторий и конфигураций в туристских локациях и маршрутах. Широко использовался метод Дельфи (+Response bias) как инструмент, позволяющий учесть независимое мнение всех участников опроса по обсуждаемому вопросу путем последовательного объединения идей и предложений для согласованных выводов (2, 11). 2011-2018 г. г.: пост процесс – тестирование и контроль качества полученных данных, заполнение пропусков на основе экстраполяции по суммированию и логике сопоставления базового массива данных и начального материала,

запись в стандартных форматах (таблицах, схемах) (6); краудсорсинг (crowdsourcing) — с применением инфокоммуникационных технологий (10), анализ полного знаниевого блока (методического подхода, накопленного ТК и информационного материала), на основании которого определяются параметрические и визуальные индикаторы продукторизации рекреации.

Результаты и обсуждение. Стратегия развития Арктической Зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2020 года (утв. Президентом РФ) предусматривает как Приоритетные направления развития и основные мероприятия в целях совершенствования системы государственного управления социально-экономическим развитием Арктической зоны Российской Федерации развитие арктического туризма и расширение экологически безопасных видов туристской деятельности в Арктике. Рекреация все большее влияние оказывает на формирование здорового образа жизни человека (14, 15).

Восточный Таймыр обладает рекреационными ресурсами, поскольку здесь имеются обширные территории экологически чистых мест для оздоровительного отдыха и возможности для развития туристического бизнеса, особенно агротуризма, разных видов экстремального туризма, этнографического и экологического туризма.

Спортивный туризм в форме охотничьего промысла является уникальным ресурсом, на базе которого может создаваться конкурентное преимущество спортивных туров (вкпе с охотой на медведя, лося, гусей, а также рыбным промыслом). Отдельным блоком экстремального туризма можно рассматривать различные маршруты на Северный Полос, которые, в том числе, проложены из п. Хатанга в качестве исходной точки на Восточном Таймыре.

Агротуризм имеет значительный потенциал для развития региона благодаря его социально-экономической роли в сохранении занятости и обеспечении доходов малых народностей (энцев, ненцев, нганасан, долган, эвенков), проживающих на факториях, имеющих закреплённые (родовые) земли и жильё (балки, юрты) в тундре/лесотундре, в том числе, для функционирования ОРХ (общинно-родовые хозяйства). Отдых небольших групп туристов, приезжающих в удалённые места, обеспечивается за счёт использования построек местных жителей («малое пристанище» с ночлегом и питанием). Пребывание в экзотических условиях для человека-городского социума, уставшего от «скорлупы» урбokonгломерата, ознакомление с традиционным этно-хозяйственным укладом местных народностей сочетается с участием в не сложных агро промысловых работах. Велико гуманистическое «начало» – значение такого «погружения» в природные сообщества, не подвергшиеся техногенным трансформациям. Этнографический туризм основан на интересе к коренным жителям Восточного Таймыра, к ознакомлению с традиционным этно-хозяйственным укладом местных народностей, с эмфазисом древней культуры охоты на дикого северного оленя (буолколлахская культура) (Рис. 3), (3, 13)



Рис. 3. Объекты спроса потребителей (размер фигуры соизмерим с величиной спроса)

На территории Восточного Таймыра расположены ООПТ, которые являются основной площадкой туризма (4). Госзаповедник "Таймырский" (Восточный Таймыр) занимает территорию, общей площадью 1348316 га, в него входят урочище "Ары-Мас" (72°28' с. ш.) стационар "Лукунская" (72°34'с.ш.), "Основная территория" (74° с. ш.). Урочище "Ары-Мас" представляет собой лесной остров в зоне тундры, его территория – 15543 га, стационар "Лукунская" – это пограничный участок, самый северный лес в мире, территория 8731 га. "Основная территория" – это типичная тундра, 1324042 га. Кроме одного кордона "Малая Логата", все находятся на р. Верхняя Таймыра". Созданный в 1993 г. Большой Арктический заповедник является крупнейшим в России (площадь 4,2 млн га). В 1996 г. появился федеральный природный заказник «Северо-Земельский» (420 тыс. га), а в 1999 г.–заказник «Бреховские Острова» (288,5 тыс. га). Ключевой единицей туристско-рекреационного кластера закономерно стал Государственный природный биосферный заповедник «Таймырский» (далее –Заповедник) создан в 1979 г. (1994 г. в состав «Таймырского» заповедника вошёл Арктический участок (433 тыс. га) в Бухте Марии Прончищевой) с центральным офисом в районном центре – сельское поселение Хатанга. В настоящее время все ООПТ входят в «Объединенная дирекция заповедников Таймыра». Продукторизация (процесс создания продукта) начинается с сервисоризации (Сервисная Модель, Концепт) (здесь – операционная составляющая в процессе создания продукта необходима и обязательна для трансформации продукта в видимый и «осязаемый» (для потенциального клиента) формат (Рис. 4), а также для более рациональной работы всех участников операционного процесса, поскольку каждый из них знает, из каких составляющих состоит предполагаемый продукт (создание Концепта) и намечавшиеся к «потреблению компоненты обслуживания», и может внести свой вклад в его разработку, уменьшает риск «забыть» важные звенья и элементы, облегчает дальнейшее развитие, так как каждый участник знает параметры стартовой точки, наконец, нет необходимости заново обдумывать и принимать управленческие решения (16).

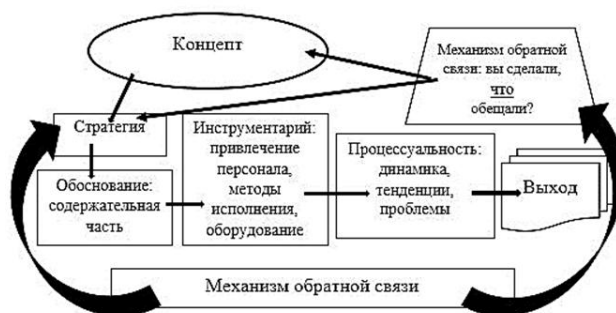


Рис. 4. Составляющие концепта

Все это означает, что в результате сервисоризации потенциальный клиент знает, что он покупает: не видимый, не осязаемый сценарий становится видимым и понятным, продавец (агентство) знает, что продает, поскольку получает инструменты конкретной визуализации (детальные спецификации продукта, брошюры и другой маркетинговый материал), туроператор знает, что он делает в образе качества, ценообразования, безопасности, планирования, развития. Для создания концепта, в частности, предлагается как проведение оперативного анализа каждого тура (пример тура – табл. 1), так и всей рекреации (примеры – Рис. 5, 6, табл. 2).

Таблица 1

Объектно-элементные составляющие тура

Период, страна эко-группы, количество участников	Февраль; Испания
Маршрут эко-путешествия	г. Мадрид-г. Москва-пос. Хатанга-ледовая база «Борнео» (120 км от Северного Полюса)–Северный Полюс; обратный ход
Распределение обязанностей	1. Выход на связь 2. Оказание Первой помощи 3. Организация питания 4. Работа со СМИ 5. Выбор руководителя
Подготовка на месте отправной точки	2 недели регулярных лыжных переходов Ежедневные занятия в спортзале Русско-испанское обучение
Транспортное обеспечение	Регулярные рейсы – спейсрейс Ан-26 → вертолет Ми-8
Обязанности Руководителя (Лидера)	Постоянное пребывание в отправной точке Обеспечение ежедневной прямой связи с эко-группой и Премьер-министром Испании «тревожная кнопка» принятие срочных решений Связь с руководством пос. Хатанга
Результат	Цель эко-тура была достигнута Вручение наград: Медали за отвагу королем Испании на Королевской Площади в Мадриде Представление в СМИ Разработка образовательных программ и реализация в обучающих процессах разного уровня

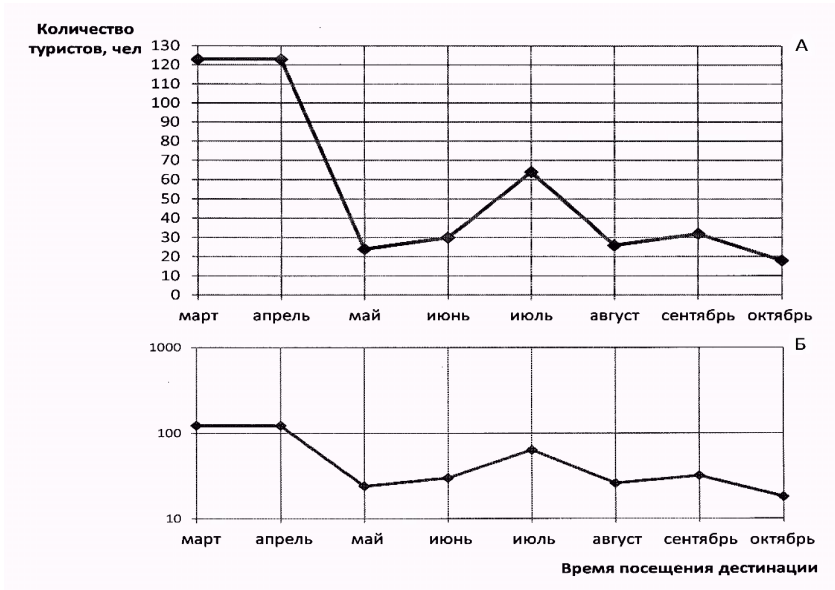


Рис. 5. Время посещения дестинации туристами (А – абсолютные значения, Б – логарифм)

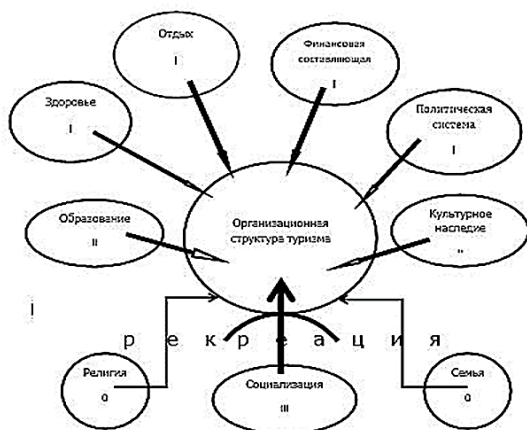


Рис. 6. Факторы, влияющие на потребителей услуг (по степени убывания): I – сильные; II – средние; III – слабые; 0 – не оказывают влияния

Таблица 2

PEST-анализ рекреации Восточного Таймыра (политические, экономические, социальные и технологические факторы)

Наименование фактора	Факторы		Примечание
	Способствующие достижению целей (знак «+»)	Препятствующие достижению целей (знак «-»)	
1. Экономические факторы			
Снижение доходов клиентов под влиянием кризиса		-4	Снижение потребления туристских услуг
Рост въездного потока туристов в п. Хатанга в связи с проводимыми на Восточном Таймыре мероприятиями (освоение региона)	+5		Рост потребности в туристических услугах
Рост конкуренции со стороны туристских предприятий других городов		-3	Ужесточение конкурентной борьбы
Ненасыщенность туристского рынка	+3		Возможность привлечения новых клиентов
Рост продаж через Интернет	+3		Расширение сбытовых возможностей
Смещение спроса в сторону более дешевых услуг в условиях кризиса	+2		Предложения более приемлемых цен по сравнению с главными конкурентами
2. Технологические факторы			
Нестабильное качество обслуживания, низкая квалификация персонала		-4	Уход клиентов к конкурентам

Продолжение таблицы 2

Наименование фактора	Факторы		Примечание
	Способствующие достижению целей (знак «+»)	Препятствующие достижению целей (знак «-»)	
Технология обучения персонала	+5		Наличие собственных технологий обучения персонала дает существенное преимущество
Система продвижения	+5		Эффективная система продвижения с помощью АСУ ODMS формирует осведомленность о предлагаемых услугах
3. Социальные факторы			
Формирование культуры отдыха у россиян, увеличение расходов на внутренний туризм	+3		Увеличение потребления туристских услуг
Четкое разделение туристов на сегменты	+4		Формирование предложения для каждой группы
Увеличение количества деловых туристов	+5		Рост потребности в туристских услугах
Рост требований к качеству обслуживания и спектру предлагаемых услуг	+3	-2	Необходимость повышения качества обслуживания, диверсификация услуг
Сезонность предоставления услуг		-3	Непостоянство спроса
4. Политические факторы			
Освоение Таймыра	+5	-3	Развитие и поддержка туристского и гостиничного рынка
Продвижение бренда Таймыра на рынке услуг	+5		Увеличение потока иностранных туристов

Эскалация промышленного освоения Арктики потребовала инновационных технологических и управленческих решений, одним из которых стало появление индустриальных парков (технопарков). Его уникальная креативная среда делает его привлекательным, в том числе, для жизни и посещения туристами (1). Это означает, что определённым аспектом своей деятельности технопарк является частью территориального рекреационного пространства, то есть туристский кластер закономерно становится его функциональной составляющей с ООПТ в качестве ключевой детерминанты, что является перспективным направлением обеспечения баланса между хозяйственной деятельностью, присутствием человека и сохранением окружающей среды (4, 5). Продукторизация (процесс создания продукта) представлена «фигурами разворота» в блок-схеме. I – плечо целеполагания (targeting) (11) рассматривается как определение и установка целей, целевое начало в совокупной деятельности («голова»). В соответствии с целями генерального направления развития туристского кластера формируется система целей (с соответствующими целевыми показателями) для всех его составляющих. Количество и разнообразие целей управления настолько велико, что необходим комплексный, системный подход к определению их состава созданием модели упорядочения целей разного уровня управления в единую комплексную систему – «дерево целей». «Голова» возникает как отражение целей и интересов различных групп людей, так или иначе связанных с ее функционированием, поэтому в продукторизации целесообразно создание

туристского кластера с ООПТ в качестве ключевой детерминанты (4). Функционалом каждой составляющей является детальный анализ актуальности, которая диктует обоснование (необходимость), современный подход и основные характеристики предполагаемого продукта и процесса его создания. При продукторизации выявляется и детально конкретизируется вся цепочка составляющих (компонентов), которая в совокупности представляет конечный продукт, а также формируется конкретная сервисно-операционная среда, основа процесса создания продуктовой линейки как совокупный продукт (совокупность продуктов) услуг, которые предлагаются для покупки потенциальным эко-туристам. Продвижение и внедрение туристских продуктов (плечо II) определяет точки начала* продаж и получения прибыли*. Поскольку «Ключевым принципом развития Арктики должно стать природосохранение, обеспечение баланса между хозяйственной деятельностью, присутствием человека и сохранением окружающей среды» (В. В. Путин, с. 3), то для определения не истощительного использования ресурсов, в том числе, рекреационных, необходим комплексный подход на основе многослойных моделей с использованием IT-технологий. В частности, для рассмотрения возможности использования (включения) природных локаций в туристскую продуктовую линейку и туристского маршрутирования территории рассматриваются показатели дистанционного зондирования Земли, к примеру, Copernicus In Situ Component, Quantum, GIS, MODIS Earth Observing System-Terra Satellite по расчетам LAI или APAR. В частности, MapInfo 5.0 (MapInfo Professional), отличается хорошо продуманным интерфейсом, оптимизированным набором функций для пользователя, удобной и понятной концепцией работы как с картографическими, так и с семантическими данными. Аналитические возможности системы позволяют находить площади, расстояния, центр объекта, принадлежность одного объекта другому и т. д. (9). Для построения обобщающей модели целесообразно использовать лицензированный программный пакет для имитационного моделирования "AnyLogic University"



Рис.7. Блок-схема как «фигуры разворота» продукторизации ресурса

Заключение. Восточный Таймыр вошёл в число туристских дестинаций высокой аттрактивности. Это обусловлено многими характеристиками: историзм регионального развития, необычные этно-хозяйственные ареалы и этнография аборигенного населения, уникальные северные ландшафты и биоразнообразие, отправная точка ряда туристских маршрутов на Северный Полюс. Для рассмотрения возможности использования (включения) природных локаций в туристскую продуктовую линейку и туристского

маршрутирования территории необходимо использование новых ИТ-технологий, основанных на Дистанционном Зондировании Земли. В процессе освоения рекреационного пространства Восточного Таймыра сформировалось объединение, отвечающее всем параметрам кластера с ООПТ в качестве ключевой детерминанты. Кластер предполагается основой продукторизации ресурса, определяющим фактором которой является формализация и математическое моделирование всех ресурсных составляющих. Является перспективным сценарием развития гармонии промышленного освоения Арктики и рекреации как основы природосбережения территорий Крайнего Севера.

Список литературы

1. Иваро Охаси. Условия и факторы конкурентоспособности и привлекательности в развитии индустриальных парков – Взгляд иностранных инвесторов. // Презентация: Специально для «Международной конференции «Векторы развития промышленных площадок в условиях изменений мировой конъюнктуры»» на Форуме «Иннопром-2014: Интеллектуальная промышленность»–г. Екатеринбург, 10 июля 2014 г. – слайд 1
2. Кукушкина С. Н. Метод Дельфи в форсайт-проектах // Форсайт. 2007. №1. с. 68
3. Малыгина Н. В. Культура охотников на дикого северного оленя древних палеоазиатских племён как исторически сложившаяся основа хозяйственного уклада коренных жителей Таймыра. // Вестник КрасГАУ. 2014. № 11. С. 207-211.
4. Малыгина Н. В. Формирование стойких управленческих базисов как основа природосбережения в эпоху освоения Арктики. // «Вопросы управления». 2014. № 6. С. 138-143
5. Малыгина Н. В. Управление рекреационным пространством Арктики: от кластеров к технопаркам // Научное обозрение, 2015. №21. С. 192-199
6. Павлова Н. Н. Источники и методы работы с информацией для маркетинговых исследований [Электронный ресурс]: сайт «Центр гуманитарных технологий». URL:<http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2009/1930>. Дата обращения 13 октября 2010 г.
7. Путин В. В. В Арктике сконцентрированы большие интересы – и экономические, и политические, и гуманитарные. Выступление на пленарном заседании III Международного Арктического форума «Арктика – территория диалога» (г. Салехард 25 сентября 2013 г. // Информационно-аналитический сборник Российские полярные исследования, 2013. № 4 (14)). с. 3
8. Стратегия развития Арктической Зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2020 года (утв. Президентом РФ). Пр-232 [электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». – с. 14
9. Трифонова Т. А., Мищенко Н. В., Краснощеков А. Н. Геоинформационные системы и дистанционное зондирование в экологических исследованиях: Учебное пособие для ВУЗов. – М.: Академический Проект, 2005. с. 202-205
10. Felstiner, Alek (2011). Working the Crowd: Employment and Labor Law in the Crowdsourcing Industry. Berkeley Journal of Employment & labor law. 32 : 150–161
11. Pyas Baker. The Objective Tree in Tourism Planning. Journal of Travel Research April 1990 28:33-36
12. Linston H., Turoff M. The Delphi Method: Techniques and Applications. Addison Wesley Longman Publishing Co, 1975.
13. Malygina N. V. Timyr indigenous people economy formation as a historical process of colonization: feature ethnographical story. // In the World of Scientific Discoveries. № 9.3(57). 2014. – Humanities & Social Sciences. Pp. 1115-1128.
14. Peter Varley and Tristan Semple (2015) Nordic Slow Adventure: Explorations in Time and Nature, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 15:1-2, 73-90.
15. Rymer, T. (1992). Growth of U.S. Ecotourism and Its Future in the 1990s. Florida International University Hospitality Review, 10 (1): 1-10.
16. Vilho Räsänen (2006). Service Modeling: Principles and Applications. Wiley. 297 p.

РАЗДЕЛ 7
ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИИ И РАЗВИТИЕ
ТУРИЗМА

УДК 338.48:39(470.51)(045)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА
В ЯРСКОМ РАЙОНЕ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Гай И.А.

Удмуртский государственный университет

Бабаева Н.А.

Удмуртский республиканский колледж культуры

THE PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF ETHNOCULTURAL TOURISM
IN YAR DISTRICT OF THE UDMURT REPUBLIC

Guy I.A.

Udmurt State University

Babaeva N.A.

Udmurt Republican College of culture

Аннотация: В статье рассматривается сущность этнокультурного туризма. Приведен анализ потенциала Российской Федерации и Удмуртской Республики для развития этнокультурного туризма. Проанализированы туристско-рекреационные ресурсы и перспективы развития культурного потенциала бесермян в Ярском районе Удмуртии. Представлен проект туристического маршрута «Мы бесермяне», а также рекомендации по продвижению нового турпродукта и развитию этнокультурного туризма в Ярском районе.

Abstract: The article deals with the essence of ethno-cultural tourism. The analysis of the potential of the Russian Federation and the Udmurt Republic for the ethno-cultural tourism development is listed. The tourist and recreational resources and the prospects of the development of cultural potential of the besermyns in Yar district of Udmurtia are analysed. The project of the touris route «We are the besermyns» is presented as well as the recommendations for the promotion of new tourism products and the development of ethnic and cultural tourism in Yar district.

Ключевые слова: этнокультурный туризм, этнос, бесермяне, туристские ресурсы, Ярский район, Удмуртия.

Key words: ethnocultural tourism, ethnicity, besermyan, tourist resources, Yar district, Udmurtia.

Сегодня этнокультурный туризм распространен во всем мире как отдельное, самостоятельное направление в туризме. Сущность данного вида туризма заключается в том, что она знакомит туристов, путешественников с уникальной природой, самобытной культурой, религией, искусством, традициями, обычаями и фольклором отдельно взятого народа, этноса. Отсюда этнокультурный туризм – это поездка в места проживания исторически сложившейся совокупности людей, имеющих свою собственную неповторимую структуру, стереотип поведения, отличающихся от других общностей своей уникальной и самобытной духовной и материальной культурой, природным и культурным наследием [12].

Этнокультурный туризм отличается также важной позитивной особенностью, которая лежит вне экономической плоскости: обеспечение сохранности культуры и традиции отдельных малочисленных народов.

Этнотуризм имеет свою классификацию и особенности, присущие только ему. Выделяют следующие подвиды данного вида туризма: этнографический, этнический, ностальгический, эколого-этнографический, этно-познавательный и антропологический. Ресурсами этнокультурного туризма являются самые разные элементы традиционной материальной и нематериальной (духовной) культуры народов. Организация тура этнокультурной направленности требует насыщенную программу, и в значительной степени зависит от возможностей территории [3].

Современное российское общество с каждым годом все активнее предъявляет к внутреннему туризму самые разнообразные требования. То обстоятельство, что Российская Федерация представляет собой огромное многонациональное государство, заставляет внутренних туризм реагировать на этнокультурные интересы, запросы и потребности ее населения и развивать в себе специальное – этнокультурное направление [2].

В ряде российских регионов этнокультурный туризм или отдельные его подвиды уже стали визитной карточкой туристской индустрии и позволили несколько улучшить деловую репутацию соответствующих территорий. Едва ли не каждое заметное деловое мероприятие в современной России не обходится без приглашения фольклорных коллективов, экспозиций народного быта, традиционных занятий и промыслов, посещения этнографических деревень или анимации. В частности, в Вологодской, Архангельской областях и Прибайкальском крае прекрасно себя зарекомендовали этнографические программы; Республика Карелия и Калининградская область широко известны своими ностальгическими турами; в Камчатском и Хабаровском краях мировую известность получил эколого-этнографический туризм; а в республиках Алтай и Бурятия набирает обороты туризм образа жизни. Во многих других регионах России этнокультурный туризм при соответствующих инвестициях и эффективной деятельности туристских фирм и их партнеров также может стать одним из приоритетных направлений как въездного, так и внутреннего туризма [2;3].

Одним из таких регионов является Удмуртская Республика, природный и историко-культурный потенциал которого позволяет развивать многие виды туризма, в том числе и этнокультурный.

На протяжении последних десятилетий проблема сохранения этнокультурного наследия, самобытности и разнообразия многоликой палитры народов, территориальных групп и сообществ, приобрела поистине глобальный характер. С учетом растущей значимости туризма, его всестороннее изучение немислимо без активного обращения к этнокультурной тематике, что особенно присуще нашей республике [4].

Этнокультурный туризм является перспективным направлением Удмуртской Республики. На данный момент Удмуртия является одним из уголков России, отличающихся удивительным разнообразием и красотой своей природы, яркой этнографией. На ее территории проживает множество народов, среди которых есть и малочисленный финно-угорский народ – бесермяне, проживающий в Юкаменском, Глазовском, Базинском и Ярском районах.

В большинстве районов республики этнокультурный туризм активно развивается. Но, вместе с этим, стоит отметить схожесть программ, предлагаемых муниципальными районами. Так, в большинстве предлагается угощение национальными блюдами, знакомство с традициями и обрядами, мастер-классы, игры, экскурсии, посещение этнических объектов. Программы, представленные районами, можно условно разделить на знакомство с удмуртами, русскими (старообрядцами), татарами, марийцами, бесермянами.

Можно объединить по группам программы, представленные Шарканским, Завьяловским, Малопургинским, Алнашским, Глазовским, Дебесским, Игринским

районам: здесь присутствует непосредственное знакомство и погружение в традиции удмуртского народа, развиты этнографическое, этно-познавательное, эколого-этнографическое направления. Юкаменский, Балезинский, Красногорский, Каракулинский, Ярский районы знакомят с малочисленными народами: бесермянами, татарами, марийцами, старообрядцами; развиты этно-познавательное, ностальгическое, эколого-этнографические направления. Отдельно стоит выделить агротуристический комплекс «Зеленая звезда» - здесь, наряду с этно-познавательным, переплетен и сельский вид туризма.

Каждому району Удмуртии необходимо тщательно прорабатывать этнокультурные программы, в каждый проект вносить что-то уникальное, отличающее его от других и быть интересным потребителю.

Многие районы уже сделали первые шаги в данном направлении, но остаются и те, которые так же располагают большими возможностями для развития этнокультурного туризма, но не имеют должного развития.

Ярский район – самый северный в Удмуртской Республике. Здесь находятся памятники истории, археологии, архитектуры и природы. Имея такой потенциал, можно рассматривать развитие различных видов туризма: культурно-познавательный, экологический, религиозный, сельский, охотничье-промысловый, этнокультурный. Последний является наиболее перспективным, поскольку проживание на территории малочисленного народа мира, бесермян, придает особый статус и делает район настоящей привлекательной уголком республики.

Проживая по соседству с северными удмуртами и будучи близки им по языку, бесермяне, тем не менее, никогда себя с удмуртами не отождествляли. Вплоть до 1930-х годов бесермяне официально считались отдельной народностью. Позднее бесермяне были провозглашены особой субэтнической группой удмуртского народа и лишь в 1933 году были признаны самостоятельной национальностью [1].

Ряд исследователей предполагают, что бесермяне принадлежат к кругу тюркских племён. Большинство исследователей считают бесермян потомками болгар, переселившихся на реку Чепца после разгрома Булгарского государства татаро-монголами. Другие ученые полагают, что бесермяне - это группа южных удмуртов, испытывавшая сильное и длительное тюркское влияние. В состав бесермян, возможно, влилась некая раннетюркская группа, родственная чувашам. Очевидно, в Волжской Булгарии часть южноудмуртского населения приняла ислам и стала осознавать себя как нечто отличное от удмуртского этноса и получила название «бесермян». Исследования народа бесермяне продолжают и по сей день [1].

В Ярском районе бесермяне компактно проживают в д. Ворца и д. Зянкино. Население упомянутых деревень составляют русские, удмурты, татары, но преобладающее большинство жителей - бесермяне.

Мифологические представления данного народа связаны с поклонением духам и хозяевам жилых и природных объектов, таких как Хозяин леса, Хозяин воды, Хозяин межи, Хозяин дома, ворот, двора, бани, хлева и другие [7].

Летнее моление о хорошей погоде и осадках проводили в окрестностях деревни. За пределами на возделываемом поле размещались сакральные места, имеющие отношение к аграрным культам, а также отдельные сакральные места, связанные с рекрутской обрядностью и представлениями о дороге и пути. Поклонение таким местам сохраняется по сей день [8].

Жители деревень Зянкино и Ворца с трепетом и уважением относятся к природе. В этом им помогают древние обычаи и традиции предков, которые передаются из поколения в поколение. К природным ресурсам, формирующим культурный ландшафт бесермян, можно отнести следующие: вековая сосна в д. Зянкино. Является самой мистической достопримечательностью поселения. Говорят, у мужчины, который хотел избавиться от нее и сломал ветвь, сильно разболелась рука, которую не смогли вылечить

врачи, только знающая знахарка [10]. «Бушур» - «бу», возможно, от удмуртского слова «ву», - вода и «шур» - река, лог: назван потому, что во время таяния снега он полностью наполнялся водой [9]. «Удмуртшай» - от слов удмуртское и «шай» - кладбище, вероятно, здесь было кладбище удмуртов [8]. «Куатьсялагурезь» - от удмуртских слов «куать» - шесть, «сяла» - рябчик, «гурезь» - гора. Старожилы рассказывают, что на этой горке хоронили покойников, так как до ближайшего кладбища в с. Укан было трудно добираться [8]. «Коршум» - от удмуртского «кор» - бревно и «шум, шуметэ» - шумит. Коршум – полуостров, образующийся на месте пересечения рек Моя и Лекма. Излюбленное место отдыха зянкинцев, и просто красивейшая местная достопримечательность [9]. Сосна, расположенная при выезде из д. Ворца. Бытует легенда, что эта сосна может исцелить или же наоборот навредить тому человеку, который прикаснется к ней, все зависит от его энергетики [10]. Через дорогу от сосны находится лог Ыбзиг, получивший свое название от родника. К этому роднику у жителей деревни особое отношение – из него нельзя черпать воду ладонями, только каким-либо сосудом. Существует поверье, что человека, который зачерпнул воду, настигает недуг, на его коже появляются долго незаживающие чирья. Этот лог имеет особое значение в жизни жителей Ворца – здесь часто проводится один из крупных национальных праздников – «Корбан» - праздник окончания весенних и полевых работ [10]. Центральным моментом является обращение жреца к высшим силам природы, солнцу. Жрец просит благосклонности к людям и животным, просит для посевов дождя и тепла.

Давая названия природным объектам и явлениям, бесермяне подчеркивают их значимость. Каждому жителю Ворца известны такие названия, как «Рахматшур» - «рахмат, рахматкуар» - лопух, «шур» - лог. «Пуртыгоп» - от удм. «пурты» - бак, ковш и «гоп» - яма. «Клевершур» - от удм. «шур» - лог – клеверный лог. «Кесшур» - от удм. «кос» - сухой и «шур» - лог. «Губинчашур» - от удм. «губи» - гриб и «шур» - лог. «Шашур» - от удм. «шай» - кладбище и «шур» - лог. У этого лога своя легенда. Она гласит, что приехал в эти края татарин, и ему здесь понравилось. Поселился он здесь, а когда умер, был похоронен тут же. Так лог получил свое название [5]. «Вукобам» - от удм. «вуко» - мельница и «бам» - горка. Раньше здесь была мельница. Сейчас Вукобам – любимое место отдыха ворцинцев – отсюда открывается прекрасный вид на деревню и окружающий ландшафт.

Помимо природных объектов, на территории д. Ворца стоит отметить и культурно-исторические.

Музей имени Михаила Ивановича Федотова - посвящен жизни и творчеству единственного в Удмуртии бесермянского поэта-земляка. Музей расположен при Ворцинской средней школе.

Бесермянская усадьба В.И. Семенова, в которой сохранены все надворные постройки. Согласно верованиям в свою усадьбу, где содержится домашний скот, бесермяне посторонних не впускают.

К культурным ресурсам относится фольклорный ансамбль «Бесермян крезь» («Бесермянские напевы»). В д. Ворца он действует с 1989 года. Коллектив занимается возрождением, сохранением и популяризацией традиционной музыкально-песенной культуры бесермян, проживающих в Удмуртии, их обычаев и обрядов. Одной из наиболее ярких особенностей в музыкально-песенной культуре бесермян является бытование традиционных напевов с импровизированным текстом – крезь [11].

Исполняя уникальные образцы нематериального культурного наследия бесермянского народа, «Бесермян крезь» становился участником не одних районных и республиканских конкурсов и фестивалей, участником всероссийского фестиваля малочисленных народов в г. Санкт-Петербурге; принимал участие в открытии республиканского фестиваля бесермянской культуры, посвященного 55-летию поэта-земляка М.И. Федотова, I международном Бурановском фестивале, Всероссийском фестивале народного творчества «Вместе мы - Россия» в г. Чебоксары [6].

Бесермяне бережно относятся к национальным традициям и обычаям, стараясь сохранить и передать всю национальную культурную ценность молодому поколению. Среди проводимых обрядов можно выделить «Ныл куран» (Сватовство), «Армие келян» (Проводы в армию), «Акашка» (Пасха), «Заег веме» (Забой гусей), «Суан» (Свадьба), «Посной» [7].

Бесермяне могут стать хорошей основой для развития туризма в районе. Для того, чтобы узнать, насколько перспективно данное направление в районе, было проведено исследование жителей республики, а также экспертный опрос.

В рамках анкетирования жителей республики были опрошены 100 респондентов возрастом от 14 до 60 лет, среди которых школьники, студенты, работники культуры, образования, торговли, юриспруденции, медицины, СМИ, предприниматели, пенсионеры,

Подводя итог исследованию, можно сделать следующие выводы.

1. Ярскому району необходимо как можно чаще позиционировать себя в республиканских СМИ, а также различных социальных сетях для четкого представления о территории потенциальным туристам – несмотря на то, что многие знают о Ярском районе, некоторые не владеют информацией о его границах с другими районами республики.
2. 32% опрошенных не имеет представления о бесермянах, 40% не знает место их проживания в республике. Это говорит о том, что необходимо знакомить сегодняшнее поколение с малочисленным финно-угорским народом, вести активную пропаганду данной культуры. Это касается не только Ярского района, но и всех территорий компактного проживания бесермян.
3. Респонденты хотели бы познакомиться с культурой бесермян Ярского района. Это говорит о том, что этнокультурный туризм интересен в глазах потенциальных туристов, и, несмотря на наличие конкурентов в данной области, он имеет перспективы развития.
4. Исходя из ответов респондентов, можно говорить о том, что этнокультурный маршрут должен содержать элементы знакомства с традициями и обрядами бесермян, их национальными блюдами, культурно-историческими и природными памятниками. Безусловным моментом является включение мастер-класса, а также игровой программы, альтернативой может стать квест.
5. По данным опроса, оптимальная сумма турмаршрута составляет 300-800 рублей.

В экспертном опросе приняли участие 30 респондентов, среди которых - ведущие специалисты Министерства культуры и туризма УР, Дома Дружбы Народов, менеджеры туристических фирм г. Ижевска, преподаватели Удмуртского государственного университета и Удмуртского республиканского колледжа культуры, специалисты отделов по туризму ведущих районов республики, научные сотрудники музеев п. Яр и г. Глазова, специалисты Центра культуры и туризма Ярского района, представители районной Администрации, преподаватели краеведения общеобразовательных учреждений района и г. Ижевска.

Эксперты оценили сегодняшнее развитие туризма в Ярском районе на первоначальном уровне. Среди перспективных ресурсов для привлечения туристов выделены бесермяне д. Ворца.

По мнению экспертов, на развитие туризма в районе влияют следующие проблемы: недостаток финансовых средств, направленных на развитие туризма - удаленность района, неразвитость инфраструктуры, необустроенность объектов показа, отсутствие специалистов в сфере туризма.

Практически все эксперты сошлись во мнении, что в Ярском районе имеется достаточно ресурсов для развития этнокультурного туризма, однако для этого нужно преодолеть вышеперечисленные проблемы.

С соседними районами республики в сфере этнокультурного туризма эксперты предлагают использовать такие формы сотрудничества, как совместные турмаршруты,

семинары, конференции, круглые столы, фестивали, праздники, изготовление и продажа товаров декоративно-прикладного творчества.

По мнению экспертов, с развитием этнокультурного туризма в Ярском районе можно ожидать только позитивные социально-экономические изменения.

Изучение культурного потенциала бесермян д. Ворцы, а также результаты исследования жителей республики и результаты экспертного опроса дают основание говорить о том, что этнокультурный туризм в Ярском районе имеет предпосылки для развития.

На сегодняшний день в районе действует туристический маршрут «Здравствуй, бесермянский мир!», однако он имеет ряд недостатков, связанных с инфраструктурой, отсутствием поддержки и продвижения.

В связи с комплексным развитием этнокультурного туризма на территории Ярского района, а также изучением преимуществ конкурентов, назрела необходимость реализации нового этнокультурного маршрута «Мы - бесермяне». Он даст возможность целенаправленно развивать, сохранять и стимулировать интерес к уникальному культурному наследию бесермянского народа, а также послужит развитием туристической инфраструктуры Ярского района.

Цель проекта: содействие развитию туризма в Ярском районе, сохранению и пропаганде культурного наследия бесермян путем создания экскурсионно-туристического маршрута «Мы – бесермяне».

Приоритетные задачи:

- создание условий для сохранения и развития самобытности, культуры и традиций бесермян; этнокультурного туризма в Ярском районе;
- приобщение подрастающего поколения к уникальным ценностям бесермянской культуры;
- укрепление Центра бесермянской культуры в д. Ворца Ярского района;
- привлечение внимания Администрации и общественности Ярского района, партнеров и спонсоров;
- развитие инфраструктуры района, благоустройство объектов показа;
- продвижение проекта маршрута, разработка рекламной кампании.

Партнерами и участниками проекта выступают Министерство культуры и туризма Удмуртской Республики, Министерство национальной политики Удмуртской Республики, Региональная общественная организация «Общество бесермянского народа в Удмуртской Республике», Администрация МО «Ярский район», МО «Ворцинское», Отдел культуры Администрации МО «Ярский район», Центр развития культуры и туризма Ярского района, Ярский историко-краеведческий музей, Ярский районный центр ремесел, Ворцинский центральный сельский дом культуры, Редакция газеты «Сельская правда».

Для реализации проекта имеются следующие ресурсы: природные (языческие объекты бесермян – Священная роща, древняя сосна, лог Ыбзиг, родник, Вуко бам и др.); культурно-исторические (бесермянская усадьба); информационные (печатные издания о бесермянах, районная газета «Сельская правда», местное радио); творческие ресурсы (инициативные жители д. Ворца, Ворцинский сельский дом культуры, фольклорный коллектив «Бесерман крезь»).

Но данных ресурсов недостаточно, требуется административная и финансовая поддержка (для реализации проекта турмаршрута), поддержка со стороны республиканских СМИ, партнеров и спонсоров.

В ходе реализации проекта ожидаются следующие социально-экономические изменения:

- создадутся благоприятные условия для формирования современной конкурентоспособной туристской отрасли на территории Ярского района УР;

- появятся новые рабочие места (в связи с увеличением числа пунктов обслуживания туристов);
- начнет развиваться инфраструктура туризма;
- улучшится качество автодорог района;
- повысится социальная активность населения Ярского района и д. Ворца (жители активно будут принимать участие в развитии туризма, например, будут предлагать свои дома для размещения туристов, натуральные продукты питания, изделия, сделанные своими руками и др.);
- район станет привлекательным среди других районов республики;
- увеличится доходная часть бюджета МО «Ярский район»;
- развитие туризма будет способствовать сохранению культуры бесермян.

Этнокультурный маршрут «Мы - бесермяне» начинается в Ярском историко-краеведческом музее. Проходит экскурсия по выставочным залам музея, рассказывается об истории района, станции Яр, народах, проживающих на территории района. Экскурсантам предлагается приобрести сувениры в сувенирном отделе от Ярского районного центра ремесел.

Далее экскурсанты направляются в расположенное неподалеку от музея кафе «Славянка».

После обеда туристы отправляются в д. Ворца. По пути экскурсовод рассказывает о встречающихся объектах – городище Поркар, старинном селе Укан, Спасской церкви, реке Лекме – притоку Чепцы; дает информацию о д. Ворца, численности населения, фольклорном ансамбле «Бесерман крезь», первом бесермянском поэте Михаиле Федотове – уроженце Ворцы, зачитывает его стихи.

При подъезде к Ворце участников маршрута встречает бесермянин – основатель деревни, который знакомится и предлагает экскурсантам узнать бесермянский мир вместе с ним. Далее они отправляются на лошади (на санях или телеге) по языческим местам бесермян, где встречаются с мифологическими персонажами Чашша кузе (Хозяин леса) и Ву кузе (Хозяин воды), выполняют их задания.

После основатель деревни – Катярин Вортча приглашает гостей посетить его усадьбу. Экскурсанты отправляются к усадьбе, где их встречает еще один мифологический персонаж бесермян – Ворота кузе (Хозяин ворот), который, прежде чем пропустить в дом, просит поиграть с ним в лапоть.

После игры гости заходят в дом, знакомятся с бесермянской семьей; Вортча воргорон с хозяйкой рассказывают о семейных традициях и обычаях, о Корка кузе (Хозяине дома), домашней утвари, готовятся показать праздничный национальный костюм, но в сундуке его не находят. Начинается квест по поиску пропавшего костюма: участники разыскивают его на территории усадьбы, разгадывая подсказки, и тем самым собирая воедино весь костюм.

После квеста экскурсантов вновь приглашают в дом, где угощают национальными блюдами, а также предлагают принять участие в изготовлении болема, посоревноваться на самое быстрое его приготовление и поедании.

Затем проводится мастер-класс по изготовлению браслетов-оберегов из ракушек каури, который остаются на память участникам маршрута. После с гостями прощаются, исполняя крезь.

Программа может меняться в зависимости от сезона. Возможно непосредственное участие экскурсантов в проведении обрядов «Вожо келян» (Проводы ряженных), «Йо келян» (Проводы льда), «Пасха», «Акашка» (Праздник первой борозды), «Посной», «Ныл куран» (Сватовство), «Яинал пьртон» (Крещение младенца), «Армие келян» (Проводы в армию), «Заег веме» (Забой гуся) и др. Так же, в зависимости от сезона и возраста участников групп, может меняться содержание программного обслуживания и форм проведения мастер-классов.

Маршрут предполагает круглогодичное действие в устойчивую погоду. На первоначальном этапе маршрут рассчитан на школьников, студентов и взрослое население Ярского района. В будущем, в процессе развития инфраструктуры, предполагается посещение школьниками соседних районов (Глазовского, Фаленского Кировской области), а также г. Ижевска.

Стоимость путевки на человека для местных групп составит от 300-350 рублей. Для групп из Глазовского района – от 600 рублей, для групп из г. Ижевска – от 1200 рублей. Цена может меняться в зависимости от расстояния перевозки автобусом.

Проект турмаршрута «Мы бесермяне» имеет ряд преимуществ перед маршрутами конкурентов «Один день в Юнде» (Балезинский район) и «Вунонтэм сюресьес» (Юкаменский район), а именно: новая концепция проведения, посещение бесермянской усадьбы, включение в программу мифологических персонажей, квеста, необычных мастер-классов. Поэтому предполагается, что маршрут может стать весьма конкурентоспособным.

Для его реализации можно выйти на туристические компании и иные экскурсионные организации, занимающиеся развитием внутреннего туризма: «Лина-тур», «МДС-тур», «Индустрия путешествий», Республиканский центр туризма и отдыха УР, «Выбор-тур», экскурсионный центр «Открывая Удмуртию» и другие.

Безусловно, без разрешения проблем, удерживающих туристскую отрасль в целом, и, в частности, этнокультурный туризм, невозможно говорить о его развитии на территории Ярского района. Следовательно, необходимо разработать особые рекомендации по его продвижению.

В основу рекомендаций легли результаты экспертного опроса, полученные ответы на актуальные вопросы в процессе написания работы, а также собственные знания, умения и навыки автора. Итак, рекомендации по развитию этнокультурного туризма в Ярском районе Удмуртской Республики и продвижению проекта «Мы - бесермяне»:

1. Активное развитие внутреннего и въездного туризма (позиционирование территории через СМИ, социальные сети, местное население).
2. Создание координационного совета по развитию этнокультурного туризма.
3. Разработка программы развития этнокультурного туризма.
4. Привлечение инвестиций для развития этнокультурного туризма.
5. Привлечение внимания Министерства культуры и туризма УР, Министерства национальной политики УР, Общества бесермянского народа в УР.
6. Активное сотрудничество с соседними районами в сфере этнокультурного туризма; использование различных форм связи.
7. Создание сквозного проекта туристического маршрута, объединяющих знакомство с бесермянами Балезинского, Глазовского, Юкаменского, Ярского районов.
8. Проведение непосредственного знакомства с культурой бесермян в рамках образовательного процесса.
9. Развитие инфраструктуры туризма района (улучшение качества автодорог; создание гостиницы, гостевых домов, баз отдыха; увеличение предприятий питания и спортивно-развлекательных комплексов и т.д.).
10. Подготовка и обучение собственных кадров.
11. Непрерывный анализ предложений этнокультурных туров конкурентов, а также анализ потребительского рынка.
12. Активизация работы по развитию этнокультурного туризма со стороны Администрации Ярского района, Управления культуры, Центра по развитию культуры и туризма.
13. Привлечение и активизация инициативных жителей района и д. Ворца к развитию этнокультурного туризма.

14. Координирование работы Центра бесермянской культуры в д. Ворца; разработка нормативно-правовых документов.
15. Создание бесермянской молодежной общественной организации Ярского района.
16. Объединение усилий Ярского краеведческого музея, Ярского центра декоративно-прикладного искусства и ремесел, Ворцинского Дома культуры по работе над маршрутом.
17. Благоустройство объектов показа и инфраструктуры на маршруте.
18. Активная рекламная деятельность (публикации в СМИ: статьи в журналах, газетах, радио- и ТВ-реклама)
19. Создание отдельной группы Центра бесермянской культуры в социальной сети «ВКонтакте».
20. Выпуск буклетов и брошюр по турмаршруту.
21. Снятие презентационного фильма о бесермянах Ярского района.
22. Сотрудничество с туристическими фирмами с целью реализации маршрута.
23. Ежегодное участие в специализированной Всероссийской выставке «Туризм. Спорт. Отдых».

Подводя итог, можно с уверенностью говорить о том, что Ярский район перспективен для развития на своей территории этнокультурного туризма. Одним из важнейших направлений станет реализация нового туристического маршрута, а также введения в работу представленных рекомендаций.

Список использованных источников

1. Бельх С. К вопросу о происхождении самоназвания бесермян. – Режим доступа: <http://nashasreda.ru>
2. Бутузов А.Г. Состояние и перспективы развития этнокультурного туризма в Российской Федерации. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-etnokulturnogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii>
3. Бутузов А.Г. Этнокультурный туризм и этнокультурное наследие России. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/text/80/372/39234.php>
4. Еркешева Н. Этнотуризм в финно-угорских регионах России: развитие и тенденции. – Режим доступа: <https://udmurt.media/articles/kultura-i-turizm/26216/>
5. Исследования бесермянского диалекта. – Режим доступа: <http://beserman.ru>
6. Куртеева Л.Е. Бесермяне Ворцы решали насущные вопросы. Режим доступа: <http://idnakar.info/ru/letters/4935-besermyane-vortsy-reskali-nasushchnye-voprosy>
7. Попова Е.В. Календарные обряды бесермян. - Ижевск: УИИЯЛ УрО РАН, 2004. – 256с.
8. Попова Е.В. Культурные памятники и сакральные объекты бесермян. - Ижевск: УИИЯЛ УрО РАН, 2011. – 317 с.
9. Попова Е.В. Реки и родники в обрядах и культовой практике бесермян // Традиционная культура. - 2012. - № 4. - С.15–22.
10. Тасмаева Л.А. Ярский район - интересные факты. – Яр: Центральная библиотека, 2013. - 8 с.
11. Трефилов В. Здравствуй, бесермянский мир // Сельская правда. – 2014. - №1. – С. 2-3.
12. Федорова С.Н. Этнокультурный туризм как культурологический феномен: сущность и структура // Вестник СВФУ. - 2014, том 11, № 4. – С. 129-135.

**PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT
OF CULTURAL TOURISM**

Iksanova A.S.

Kazan (Volga region) Federal University

Khairullina E.R.

Kazan National Research Technological University

Lipatova I.A.

Kazan National Research Technological University

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА

Иксанова А.С.

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Хайруллина Э.Р.

*Казанский национальный исследовательский
технологический университет*

Липатова И.А.

*Казанский национальный исследовательский
технологический университет*

Аннотация: В статье рассматриваются некоторые аспекты развития туристического направления в России. Описан уровень развития культурного туризма, который может стать катализатором экономического развития городов, стран. Выявлено, что опыт регионов России показывает продуманность подхода к развитию отрасли туризма. Произведен анализ современного состояния туризма в России, а также в регионах.

Abstract: In the article analyzed some aspects of the development of tourist destinations in Russia. The level of development of cultural tourism, which can become a catalyst for economic development of cities and countries, is described. It is revealed that the experience of Russian regions shows the reasonableness of the approach to the development of the tourism industry. The analysis of the current state of tourism in Russia, as well as in the regions.

Ключевые слова: tourism, Russian industry, service.

Key words: туризм, российская промышленность, сервис.

Objects of national cultural heritage should be presented intelligently and creatively. Scientific and technological progress has done its job: the output of one country is practically the same as that of another country. In culture, uniformity is unacceptable. The region wishing to become a popular tourist destination should have unique cultural complexes and offer them to the tourist market.

Assessment of cultural complexes for tourist purposes can be carried out by two main methods: ranking cultural complexes according to their place in the world and national culture; necessary and sufficient time for sightseeing, which allows you to compare different territories on the prospects of historical and cultural potential for tourism.

These methods are in many ways subjective: cultural complexes, highly evaluated by specialists, do not always evoke an adequate reaction among tourists. The necessary and sufficient time for inspection of objects is to a certain extent determined by their availability and the construction of sightseeing routes. Finally, the idea of the value of cultural complexes depends on the level of education, the national characteristics of tourists. In most cases, interest in cultural objects is determined by fashion.

An important characteristic of the cultural complex is the stability of its conformity with the value criteria formed by the population. This factor is related to the long-term interest of tourists to a particular cultural object. The stability of tourists' interest in such objects of world cultural heritage as the Egyptian pyramids, ancient architecture, etc. is preserved. At the same time, a number of objects, for example, Lenin's places most visited during the Soviet period in Russia, lost its appeal with a change in ideological attitudes in society. Therefore, one of the main goals of tourism organizers is not only the creation of a cultural complex for tourism, but also its preservation for a fairly long historical period.

The bulk of the territory of Russia is located in difficult uncomfortable natural and climatic conditions. This means that the so-called "beach vacation" within the Russian Federation has a very limited space and pronounced seasonality. Therefore, the attractiveness of the Russian tourist product is traditionally associated with the cultural objects of the country and the development of cultural tourism. [1]

The World Heritage List of UNESCO includes 20 large objects of Russia. At the same time, the total number of monuments in the country is more than 85 thousand. The state part of the museum fund has 56.8 million items of museum items²⁰. Museums, with the exception of Moscow and St. Petersburg, are equally distributed throughout the territories. This richest resource can and should be used in tourist activities on the territory of Russia.

For host tourism firms in the regions, it is advisable to use the following practical recommendations:

1) Host tourist firms should have detailed catalogs of tourist attractions and price lists of tourist services, including the maximum possible number of their names. In these catalogs and price-lists, it is necessary to pass in advance to foreign companies information for tourists traveling to the Russian Federation about the possibility of purchasing additional services for cash during their travel around the region. Since many tourists prefer to settle by means of credit plastic cards, Russian tourist firms should provide for the possibility of concluding agreements with international credit companies on the use of their credit cards because the credit card holder allows himself to make more expenses for the purchase of services and souvenirs if he used cash payment. [2]

2) During the stay of foreign tourists in the regions of the Russian Federation, accompanying guides and interpreters, with appropriate economic incentives, must carry out advertising work in order to sell as many additional services as possible.

3) Host tourism firms should derive maximum benefit from the sale of additional services, in particular through the establishment of contractual relations with their producers (shops, fairs, souvenir production, folk art, etc.). This practice is widely used abroad.

The experience of many tourist regions of Russia shows that a thoughtful approach to the development of the tourism industry can bring significant economic acquisitions. Analyzing the current state of tourism in Russia as a whole and in individual regions, most theorists and practitioners agree that the economic advantages of developing inbound and domestic tourism are obvious, but the results achieved to date are not sufficient.

It is necessary to single out a number of primary constructive tasks to improve the organizational and economic support for the development of historical and cultural tourism:

- Taking the region a special historical and cultural status;
- Introduction of amendments to the current Law "On Tourism", in which it is necessary to define the historical and cultural tourism, as well as to establish the legal basis for its regulation and support;
- Development and adoption of the Strategy for the development of tourism and tourism industry in the region for the medium and long term (until 2010-2015), where it is necessary to lay regulatory regulation of tourism and tourism industry, strengthen the role and determine the optimal structure and coordination of state regulation bodies;
- Development of infrastructure built on the principles of socio-economic efficiency, sustainability, environmental safety and investment low cost, which can solve infrastructure

problems, while introducing cultural and historical sights into tourism, substantially enriching and giving a unique character to the regional tour product;

-Creation of a mechanism for financing the preservation and development of the resource potential of historical and cultural tourism, including by attracting funds from structures and entrepreneurs interested in its development;

- Improvement of the information support system for the development of historical and cultural tourism by creating an Internet directory "Historical and cultural tourism of the region", which gives an opportunity to present routes and objects of tourism, assess the demand for proposed tours, involve website visitors (tourists, local historians, travel agents, etc.) in the finalization of routes;

-Development of the personnel potential of historical and cultural tourism, including through the active inclusion of the rural population in tourism activities, as participants in cultural and tourist programs and staff.

Acting as a "growth point" that stimulates the development of the economic complex, tourism will help reduce risks and increase stability in the development of the economy and social sphere, increase investment attractiveness, and rationalize the use of the tourist, recreational and natural-resource potential of the region.

Prospects for the development of cultural tourism in Russia

Russia due to its unique natural and cultural potential, as well as the interest of foreign tourists as a new unreached direction, has all grounds for the development of all types of tourism.

The cross-border location of a number of regions of the Russian Federation creates special conditions for the development of tourism, focused mainly on the markets of the neighboring countries.

The main border regions with a high tourist potential are the Kaliningrad region, the Leningrad region, the Khabarovsk and Primorye Territories.

In general, despite its huge tourist potential, Russia remains one of the few countries with a low level of development of domestic tourism. [3]

The main trends in the tourist demand in the domestic tourism market are the preservation of priorities for traditional types of recreation - beach in the south of Russia, a cruise in the Volga region, health and skiing. However, interest in cultural and cognitive tourism and the types of specialized tourism, such as hunting, fishing, as well as event, ecological and historical tourism, are gradually returning.

The necessary conditions for the successful development of domestic tourism in Russia, as well as inbound tourism, is the formation of a quality tourist product, the availability of a competent marketing strategy for promoting the domestic tourism product on the Russian market, the methods and mechanisms for implementing the advertising and information policy, attraction of investments in development of tourist infrastructure.[4]

It should be noted that the unique natural resources and cultural heritage that our country possesses cannot be considered as the only and sufficient condition for ensuring the successful development of tourism in the country, as they represent only one element of the tourist offer.

For the successful development of tourism in Russia, an influx of investment, both Russian and foreign, is necessary, primarily in the development of the tourist infrastructure for the formation of a network of tourist-class hotels and, in particular, small hotels, as well as motels located on federal roads providing comfortable accommodation at low prices.[5]

The massiveness of tourism, both domestic and foreign, involves more and more lovers of active and sports recreation in it. From urban life people seek to exotic corners of the earth to communicate with wildlife. Ecological and hunting tourism in the world in recent years brings about a tenth of the income of the tourist business. The scale of this sphere of services in the world is evidenced by the fact that over 100 million of its employees are employed in servicing tourists. For many countries, tourism provides up to 10% of their annual income.

In the Russian Federation, the largest influx of foreign tourists takes place in border regions (plus one-day visitors), as well as in Moscow, St. Petersburg, Moscow Region, Primorsky, Krasnodar Territory, Tyumen, Leningrad and Kaliningrad regions, where foreigners came for a longer period and stayed in hotels and other collective accommodation facilities.

In domestic tourism, Moscow, the Krasnodar Territory, the Moscow Region, St. Petersburg, Tyumen, Sverdlovsk regions, Bashkortostan, Tatarstan, Chelyabinsk and Nizhny Novgorod regions are the leaders in attendance, accounting for more than half of domestic tourists using the services of collective accommodation facilities.

Attractiveness of the region for visiting its tourists is determined by the availability of appropriate resources (natural, historical, socio-cultural sites, as well as other attractions that can meet the spiritual needs of tourists, contribute to the restoration and development of their physical strengths). In this respect, Russia has ample opportunities for the development of both domestic and inbound tourism.

The most valuable objects of the national heritage of Russia include: the Russian State and National Libraries, the Pushkin Museum of Fine Arts. A.S. Pushkin, the Tretyakov Gallery, the Museum of Old Russian Culture and Art. Andrei Rublyov, the Museum of Anthropology and Ethnography. Peter the Great (Kunstkamera), Museum of Ethnography, Museum of Oriental Art, State Polytechnic Museum, Bolshoi Theater of Russia, Maly Theater, Mariinsky Theater, Moscow State University. M.V. Lomonosov Moscow State University, St. Petersburg State University, Moscow Conservatory. P.I. Tchaikovsky and many other attractions.

Unfortunately, in Russia, favorable tourist and recreational resources occupy less than 10% of its territory, while the resources of the European part of Russia are considerably depleted and require many years for their reproduction. Tourist nature management is associated with the concept of a recreational system, consisting of a number of subsystems: a tourist-natural complex, infrastructure, personnel, government bodies, etc.

For the preservation and reproduction of tourist resources within the recreational system, the entire territory of Russia is divided into tourist and economic areas.

Thus, the development of cultural tourism can be a kind of catalyst for the economic development of individual cities, as well as entire countries. Moreover, this development can be observed not only in the sphere of tourism and related industries, but also in the previously declining industrial sectors, which makes this strategy particularly attractive. To a large extent this process concerns tourist destinations, which are at the late stage of their life cycle and are approaching the stage of decay. Currently, there is a fairly large number of countries and regions in a similar situation, which is associated, first of all, with the process of completing the stage of mass "beach" tourism, and, accordingly, the fading of destinations destined for it. So, cultural tourism is a fairly promising phenomenon within the existing tourism industry, its development can have a positive effect on the country in question and contribute to its development.

References

1. Lipatova IA, Khayrullina ER, The role of the state in regulating status rent in the Russian economy / Bulletin of the Technological University. 2011, p.16, p.280-285 (VAK)
2. Khairullina E., Iksanova A., Vyatkina I. Development of domestic incoming tourism in the Republic of Tatarstan/ VI all-Russian scientific-practical conference of young scientists, graduate students, undergraduates and students "Actual problems of theory and practice of physical culture, sport and tourism", the tenth anniversary of the victory of Kazan in the bid campaign for the right to host the XXVII world summer Universiade 2013 and the 5th anniversary of the Universiade-2013, Gapkit Volga (Kazan). 2018, p.278
3. Iksanova A., Khairullina E., Vyatkina I. Innovative aspects of education in the XXI century: paradigms and models / Problem-information approach to the implementation of modern education methods: theory and practice. Proceedings of the XIII all-Russian scientific-

practical conference with international participation "Education on the verge of millennia". Nizhnevartovsk. 2018, p. 139-142

4. Iksanova A., Khairullina E., Vyatkina I. Content and forms of recreational tourism / Proceedings of the VI all-Russian scientific and practical conference of young scientists, graduate students, undergraduates and students "Actual problems of the theory and practice of physical culture, sports and tourism", to the decade of the victory of Kazan in the bid campaign for the right to host the XXVII world summer Universiade 2013 and the 5th anniversary of the Universiade 2013, Volga Gafksit (Kazan). 2018, p.748

5. Lipatova IA, Khairullina E.R. , Status rent: theory, research. The role of the state in regulating the distribution of status rent in the Russian economy / Bulletin of the Technological University. 2011, p.16, p.280-285 (HAC)

РАЗДЕЛ 8
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО
ТУРИЗМА

УДК 338.484.6(48)(470.51)(045)

THE ORIGIN AND DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC FESTIVAL OF
FINNO-UGRIC CUISIN IN UDMURTIA

Batalova L.V.
Udmurt State University
Merzlyakova G.V.
Udmurt State University

ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ФЕСТИВАЛЯ
ФИННО-УГОРСКОЙ КУХНИ В УДМУРТИИ

Баталова Л.В.
Удмуртский государственный университет
Мерзлякова Г.В.
Удмуртский государственный университет

Abstract: The article considers the international festival of Finno-Ugric cuisine "Byg-Bug" as one of development components of gastronomic tourism in Udmurtia. Finno-Ugric cuisine festival "Byg-Bug" is bright and memorable event of the Finno-Ugric world, where not only the best culinary masterpieces of Finno-Ugric cooks and culinary specialists are presented, but also there is ritual folk music of the finest Ugric performers. The article considers festival history and its goal - to draw attention to the cultural heritage of the Finno-Ugric people through promotion of culinary and art work. The festival contributed to the opening of the first interactive Udmurt house museum in Bygi village and to the creation of the first culinary guide in Udmurtia. Gastronomic Festival of Finno-Ugric cuisine "Byg-Bug" can become a visiting card of the region attracting tourists.

Аннотация: В статье рассматривается международный фестиваль финно-угорской кухни «Быг-Быг» как одна из составляющих развития гастрономического туризма в Удмуртии. Фестиваль финно-угорской кухни «Быг-Быг» является ярким и запоминающимся событием финно-угорского мира, на котором представлены не только лучшие кулинарные шедевры финно-угорских поваров и кулинаров, но и обрядовое, музыкальное творчество лучших финно-угорских исполнителей. Описана история фестиваля, выделена ее цель, заключающаяся в привлечении внимания к культурному достоянию финно-угорских народов посредством продвижения кулинарного и творческого искусства. Фестиваль способствовал открытию первого интерактивного Дома-музея удмуртской кухни в деревне Быги и созданию первого кулинарного путеводителя в Удмуртии. Гастрономический фестиваль финно-угорской кухни «Быг-быг» может стать визитной карточкой региона, привлекающего туристов.

Keywords: gastronomic tourism, gastronomic festival, Udmurtia.

Ключевые слова: гастрономический туризм, гастрономический фестиваль, Удмуртия.

Gastronomic tourism today is one of the specific, relatively young and developing areas of tourism. The specificity of gastronomic tourism is manifested in the possibility of widespread development of this sphere, in the variety of manifestations of gastronomic tours in any year season, in the ability to promote local farms and producers of food products.

Udmurtia has good background for gastronomic tourism development. For example, the gastronomic festival of Finno-Ugric cuisine "Byg-Byg" may well become distinctive feature of the region, which attracts tourists.

The international festival of Finno-Ugric cuisine "Byg-Byg" dates back to 2014, when for the first time the first festival took place in the village of Bygi, Sharkan district of the Udmurt Republic, as part of the program "Bygi - the cultural capital of the Finno-Ugric world 2014" [1]. Since then, the festival is held annually, gathering guests from all over the world, lovers of gastronomic tourism. Chefs of restaurants, cafes, canteens who work with the theme of national cuisine come to the festival, and amateur cooks take an active part. For 5 years, the festival was attended by representatives from the regions of Russia: Mari El, Karelia, Perm, Tatarstan, Kirov Region, and foreign countries: Estonia, Hungary, Finland, France.

The aim of the festival is to draw attention to the cultural heritage of the Finno-Ugric people through the promotion of culinary and creative arts. The program of the Festival includes such events as cooking national Finno-Ugric dishes open air, tastings, sales fairs from local producers, entertainment events, educational sites on rural tourism, national arts and crafts workshops, culinary fights, creative performances collectives.

The first international festival of Finno-Ugric cuisine "Byg-Byg" was held on July 18-19, 2014 in the village of Bygi, Sharkan district of the Udmurt Republic. The festival brought together more than 700 guests from around the world. [2]

The festival program began with an acquaintance with the village - the first cultural capital of the Finno-Ugric world, visiting 7 springs, which have healing powers. A striking event of the first day of the Festival was the Culinary duel. From 7 teams of participants of a duel the victory was gained by a team from Estonia. The first day ended with an open-air ethno-party with electronic DJs, with famous Udmurt performers: Nadezhda Utkina, Alena Timerkhanova, Ivan Kotelnikov, Bogdan Anfinogenov. During the second day of the Festival, each delegation prepared their own national dishes. To purchase dishes, there was its own byginskaya currency - byg.

The program of the Festival held creative and educational sites. Talented representatives of Finno-Ugric people showed their culinary skills. All interested guests of the festival could take part in culinary fights and master classes in cooking national dishes.

During Festival, an educational platform was also organized - a lecture hall "Finno-Ugric Cuisine and Tourism", which was led by Aivar and Lyudmila Ruukel (Estonia). Also during Festival various fairs, exhibitions, concerts and performances of creative teams were held.

The second International Festival was held on July 11-12, 2015 in the village of Bygi Sharkan district ", which, according to experts and participants, became the main culinary event of the Finno-Ugric world in 2015 [3]. The event was attended by over 1000 people, lovers of gastronomic tourism and national cuisine from Udmurtia and other regions of Russia, as well as from Estonia, Finland, Hungary.

The Festival program included the following creative and educational platforms: "Culinary skills and culinary fights", where culinary masterpieces of cooks of Finno-Ugric people were demonstrated; the site contributed to the professional growth of Finno-Ugric culinary specialists and chefs, identifying talented, creatively working culinary specialists; The site "Ethnobreeding and Promotion of Finno-Ugric Territories" became one of the central activities in developing concrete proposals for the development of rural territories through the preservation and development of the culture of Finno-Ugric people, in the course of exchanging ethno-tourist practices, joint creative projects appeared; the Cultural Management platform was aimed at developing new forms of organizing cultural events aimed at preserving and developing

the cultures of Finno-Ugric peoples; at the site "Traditional Culture" modern technologies of its development, preservation and application in the life of the people were shown.

In addition to the creative sites within the Festival, master classes, fairs, exhibitions, concerts and performances of creative teams were held. A special feature of the Festival was the format of the event - during the whole day everyone could taste various Finno-Ugric dishes and drinks, moving from one culinary zone to another.

The third international festival of Finno-Ugric cuisine "Byg-Byg" was held from 12 to 16 July 2016 in the Sharkan region [4]. On July 13, the open-air holiday "Alangasar Kuar" (Call of Alangasar) took place on the set of the first Udmurt film "The Shadow of Alangasar" in the village of Muvir. The next day, a workshop was held in the village of Vortchino, "Ritual food in the traditional culture of the Finno-Ugric peoples" and the feast "Chory Nunal" (Fish Day). On July 15, the Tabana Taban holiday (Tabana frying pan) was celebrated at the Tol Babai estate, where the sites "Uzhano ke, uzhano" (Work as Work), Siskonoko, Siskono (Eat, so to eat), "Ectonoc, ectono" (dance, so dance).

The third international festival of Finno-Ugric cuisine "Byg-Byg" was held from 12 to 16 July 2016 in the Sharkan region [4]. On July 13, the open-air holiday "Alangasar Kuar" (Call of Alangasar) took place on the set of the first Udmurt film "The Shadow of Alangasar" in the village of Muvir. The next day, a workshop was held in the village of Vortchino, "Ritual food in the traditional culture of the Finno-Ugric peoples" and the feast "Chory Nunal" (Fish Day). On July 15, the Tabana Taban holiday (Tabana frying pan) was celebrated at the Tol Babai estate, where the sites "Uzhano ke, uzhano" (Work as Work), Siskonoko, Siskono (Eat so to eat), Ectonoc, ectono "(dance, so dance).

On the main day of the festival (July 16), culinary competitions were held. During the festival, the Byginsky Bazaar worked, the Ustochikar fair-sale of local producers, the Chupyrok (Shustry) master classes in traditional arts and crafts, the Shudkar (Happy Town) children's playground, national games village Old Bygi.

On the last day of the festival, a dramatized concert "Byg-Byg - Festival of Friendship" was held, which involved creative teams, performers, songs, dances and ceremonies associated with the cuisine of different nations.

It should be noted that during the festival the opening of the first interactive House-Museum of Udmurt cuisine in the village of Bygi took place. Visitors of the museum could cook dishes of Udmurt cuisine under the guidance of experienced cooks and eat them. The menu featured recipes for traditional Sharkan region dishes: quilts with various fillings (mushrooms, meat, cabbage, blood), tea with sugar and much more. Visitors to the museum could also taste the traditional Udmurt drink.

Also during the Festival, the first culinary guide in Udmurtia was presented. The guide is a map of Udmurtia with recipes of dishes characteristic of a particular region of the republic. It includes more than 30 traditional Udmurt dishes. The guide presents not only a variety of dishes, but also the recipe of their preparation. Tourists and everyone can get acquainted with the original goodies, which are prepared exclusively in certain areas. So, for example, Viren peresmon (quail with blood) can be tasted only in the Sharkan region, and dumplings with pistils - in Kez.

The fourth international festival of Finno-Ugric cuisine "Byg-Byg" was held on July 6-8, 2017. At the event it was possible to get acquainted with the folklore of the Udmurts and other Finno-Ugric people. At the contest "We Have Tastier", dishes from Udmurt, Komi, Komi-Permyak, Mari, Mordovian, Estonian, Hungarian, Finnish cuisine were presented.

Participants of the event visited several settlements of the Sharkan district of Udmurtia, where various festival venues were held: a seminar-laboratory on traditional cuisine "Semantics of traditional food of Finno-Ugric people", acquaintance with the national crafts of Seto and Karelians, festival competition of folklore groups "Dance of traditions", expedition of youth teams "Forgotten dishes of Udmurt cuisine." According to approximate estimates of the festival organizers, there are about 200 Udmurt dishes, but many of them are already forgotten.

Therefore, the teams went home and asked old-timers about their favorite dishes and recipes. And then among the youth teams a culinary duel took place. The event ended with an ethno-discotheque.

The fifth international festival of Finno-Ugric cuisine "Byg-byg" was held July 5-7, 2018 in the territory of the Sharkan region of the Udmurt Republic. The festival program included culinary, educational and creative directions. Culinary direction was represented by a culinary duel among youth teams; the competition of dishes of national cuisine "We Have Tastier!" and the interactive platform "Finno-Ugric Village". The scientific and educational direction was presented by creative laboratories - "Use of wild berries and plants in human life", "Udmurts of Bashkiria", "Unusual musical instruments". The creative direction found its expression in the festival of modern national music "Daur Gerzet", the exhibition of national handicraft "The Creative Bazaar", master classes in folk art; Competition of national creative teams "Byg-Byg - Festival of Friendship."

Positive dynamics is observed in the number of guests of the festival. If the first festival came 700 tourists, then the fifth - 8 thousand people. It should be noted that there are 630 inhabitants in the village, i.e. guests 12 times more than residents.

The festival of Finno-Ugric cuisine "Byg-Byg" became a vivid and memorable event of the Finno-Ugric world, where not only the best culinary masterpieces of Finno-Ugric chefs and culinary specialists are presented, but also the ritual, musical work of the best Finno-Ugric performers.

In an increasingly competitive environment in the field of tourism and its marketing, each region is in search of unique products with which it would be possible to differentiate itself from others[5]. By itself, the local cuisine is already the platform that contains the necessary resources that can be used as a marketing tool to attract customers, promote cities and regions.

References

1. www.strategy18.ru - official website of the Institute for Regional Development Strategy
2. www.finnougoria.ru - the official site of the Finno-Ugric Cultural Center of the Russian Federation
3. www.udmddn.ru - the official website of the BU UR "House of Friendship of Peoples"
4. www.gurtari.ru - the official website of the Gurtari Rural Tourism Bureau
5. Geography of tourism \ ed. A.Yu. Alexandrova. - M: Knorus, 2015. - 592 p.

**РАЗВИТИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМА
В УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

Баталова Л.В.

Удмуртский государственный университет

Мерзлякова Г.В.

Удмуртский государственный университет

**DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC FESTIVAL TOURISM
IN THE UDMURT REPUBLIC**

Batalova L.V.

Udmurt State University

Merzlyakova G.V.

Udmurt State University

Abstract: The article discusses the development of gastronomic festival tourism in the Udmurt Republic on the example of the international culinary festival “World Dumpling Day”. This type of tourism can be one of the possible directions of preserving and developing traditional economy, cultural heritage and a factor of sustainable development of the territory. The necessity of the revival of the regional product brand and the reasons why Udmurtia has the right to be considered the birthplace of dumplings are identified. The need to make the international culinary festival “World Dumpling Day” a regular event of the federal scale in the field of gastronomic tourism has been established, securing the brand of the capital and homeland of dumplings to Udmurtia.

Аннотация: В статье рассматривается развитие гастрономического фестивального туризма в Удмуртской Республике на примере международного кулинарного фестиваля «Всемирный день пельменя». Показано, что этот вид туризма может являться одним из возможных направлений сохранения и развития экономики традиционного хозяйства, культурного наследия и фактором устойчивого развития территории. Выявлены необходимость возрождения регионального продуктового бренда и обоснования, по которым Удмуртия вправе считаться родиной пельменя. Установлена необходимость сделать международный кулинарный фестиваль «Всемирный день пельменя» регулярным событием федерального масштаба в сфере гастрономического туризма, закрепив бренд столицы и родины пельменей за Удмуртией.

Keywords: gastronomic tourism, festival tourism, food festival, Udmurtia.

Ключевые слова: гастрономический туризм, фестивальный туризм, кулинарный фестиваль, Удмуртия.

Gastronomic tourism is a new direction in the development of world tourism, which can be one of the possible directions of preserving and developing the economy of traditional economy, cultural heritage and a factor of sustainable development of territories [1].

The development of gastronomic festival tourism can be a promising direction for those regions of Russia that do not have significant tourist resources, but at the same time, in these territories there may be unique ethnic characteristics based on familiarity with dishes of national cuisine. In this case, the tourist will consider local cuisine as a way to become better acquainted with the customs, traditions and culture of this people. Gastronomic festival tourism can become the basis for the development of tourism in many national regions of Russia, including the Udmurt Republic.

Udmurtia does not have cultural and historical monuments of world and Russian significance or a warm sea, which would contribute to the active development of domestic and inbound tourism in the republic. But Udmurtia can find its niche in the market of event tourism, in particular - gastronomic.

Udmurtia should create events that would be a continuation of its history, culture and traditions. And such holidays are already held in the republic. Beginning in 2015, "World Dumpling Day" international culinary festival has been held for four years in a row.

The festival is a silver medalist of national awards Russian Event Awards and Eventiad Awards. The festival's souvenir - winner of the Grand Prix of the All-Russian Competition "Tourist Souvenir" in the nomination "Event Souvenir" (2016) - the tourist route "Dumpling Weekend" won first place in the nomination "Best Event Tourist Route" in the final All-Russian Tourist Award "Route of the Year" 2016", in January 2017 the Festival became the winner of the Silver Archer national award in the field of public relations development. This event must be made known to the whole world and thus open the stream of lovers of gastronomic festival tourism in Udmurtia.

According to the festival legend, it was here - on the ancient Udmurt land - that the recipe of the dish was born, which was destined to become the pearl of all Russian cuisine. "Bread ear", and in Udmurt "pelyanin", became the prototype of the Russian dumpling, known throughout the world. Dumplings are an old Udmurt dish of unleavened dough. People cooked them for the holiday table and on weekdays. The filling could be varied: from different types of meat, mushrooms, cabbage, fish, eggs and other products. It was from Udmurtia that the dumpling along the Siberian Route began its great journey to all corners of the country, becoming the main character of the Russian cuisine.

For residents of the Udmurt Republic, dumplings are not just a tasty and satisfying dish, but a national treasure. And their preparation is a ceremony, each element of which has philosophical significance. And even in the age of high technology and mass production, the tradition of dumpling-making process remains a symbol of the original unity with nature. Carefully treating the ancient recipe, Udmurts developed it, introducing new ingredients and methods of preparation. Each region of the republic has its own tradition and recipe. Today, Udmurtia is a region in which the production of dumplings has an extraordinary variety and high quality standard that has been established for centuries.

The first international culinary festival "World Dumpling Day" was held in Izhevsk from February 8 to February 14, 2015. The festival included a duel of national dumpling dishes "Pelmeny Eat," which was accompanied by carnival animation and a demonstration of the traditions of different nations related to dumplings dishes. Anyone could get acquainted with the peculiarities of the Uzbek, German, Tatar, Mari and Ukrainian cuisines. The Culinary Fair was held in the central square of the city. Russian stoves and huge cauldrons on an open fire were installed on the square, where they cooked dumplings for every taste: from black, white and gray dough, stuffed with meat, cabbage, fish and even dried nettle. According to official statistics, the holiday was visited by 5 thousand citizens; 1.5 tons of dumplings were eaten [2].

During the mass festivities, animated zones in the fair style worked on the square, and whole pelmeni ceremonies were held: dance workshops, national games, the Udmurt "strongman". The festival ended with mass celebrations, fairs, a folk concert and awarding the winners of the dumpling duel.

Also within the international culinary festival "World Day of Dumplings", the All-Russian culinary festival "From China to Pelyan" was held. The festival provided a unique opportunity to gather in the Igrinsky district the whole kitchen of dumplings (manti, pasties, ravioli, khinkali, dumplings, etc.), try all kinds of dumplings, get acquainted not only with the culinary secrets of national cuisine, but also with the original culture of different people, cooking this food. The program had a lot of different thematic contests: for the best dumplings makers, for speeding cabbage, for assembling meat grinders [3].

The second international culinary festival “World Dumpling Day” was held in Izhevsk from February 8 to February 13, 2016 and showed that Udmurtia has every right to be called the Motherland of dumplings. At the Festival 21 dumplings producers from Udmurtia and Russian regions were represented.

The festival brought together the entire gastronomic map of the region, presenting the best traditions and tastes of dumplings at the event. For the first time, the First Dumplings Games were held at the festival - a sports and interactive program. As in the sports competitions, participants were waited by the ceremonial Torch, a parade of family teams, the raising of the Games flag with stylized “Olympic rings”. The fire of the First Dumpling Games was lit by John Warren, the host of the program “Let's Go and Eat” (NTV channel), and the Minister of National Policy of the Udmurt Republic, L.N. Buranova. In the qualifying rounds, the teams fought in the dumpling baseball, laid a festive table, mastered the kitchen frisbee and got acquainted with the national Udmurt game - Tupen Shudon. The semifinals expected dumplings hockey and pelmenton - Udmurt version of badminton. The final stage of the competition was the “Izhevsk Skimmer” relay race.

There was an interactive entertainment platform “Shudon Cork” for kids, for their parents — the Modern Ethnomir design market, where they could get acquainted with the creations of the best fashion designers, artisans, designers and illustrators.

The guests of the festival took part in master classes on sculpting dumplings. “The Golden Dumplings” Award was also established in three categories: the best gastronomic quality in the catering industry (cafes, restaurants); the best gastronomic quality in the field of food production (pelmeni semi-finished products and ingredients for them); the best gastronomic quality in the “national gastronomic brand” area (the national dishes of the regions of Udmurtia).

One of the main features of the Festival was a bright ethnic component. It was a real “dumplings congress”. In addition to the Udmurt dumplings, the festival featured the most delicious dumplings of the peoples of the world - German maultashen, Chinese jiaozi, Mari podkogylo, Ukrainian vareniki, Uzbek dish Chuchvara, Tatar manti, Armenian borakas and khinkali. All these dishes could be purchased and tasted in 13 cafes that treated guests throughout the festival days.

The festival became a big film set for dozens of photo and video reporters, including the NTV TV show “Let's Go and Eat” a gastronomic show for which John Warren played dumpling cragling, received the Udmurt name, and became an honorary dumpling torchbearer. February 27, 2016 on the channel “NTV” a program dedicated to this culinary holiday.

The second international culinary festival “World Dumpling Day” was more ambitious and interesting from the point of view of events. About 32 thousand people participated in the festival events. More than 5 tons of dumplings were bought and eaten by participants of the holiday [2].

On February 11, 2017, in Izhevsk, the third Festival “World Dumpling Day” was held, during which a record was set for mass eating of dumplings in one place: 74,059 dumplings in 6 hours ate 32,000 guests of the festival. It is this number that became a new record, which was recorded by the Director General (expert) of the international record book Interrecord, Vladislav Kopylov.

Within the framework of the Festival, there were held the team competition “Record Band”, the tournament “Pelnjanton”, the championship on “Pelmenelepa”, “Pelmena Fair-sale”, the museum platform “Traditions about the Pereljane”. In addition, the guests of the Festival could take part in various dumpling rides - play dumpling curling, dumpling ball, gooped sudon, dumpling hockey, become the “King of the Mountains”, ride the slides and make stylish “dumpling” photos. The youngest guests of the Festival also set a record - the kids created a 26-meter-long drawing, which housed 430 painted bread-ears. During the whole day on the central stage of the Festival a concert “Actual Udmurtia” was held, presenting the modern musical and choreographic world of Udmurtia.

For the third year, the Contemporary Ethnomir design market worked at the Festival, where it was possible to purchase unique designer clothes, accessories and souvenirs.

Traditionally, the Festival was awarded with "Golden Pelljan" award. Among the nominees for the award were 8 restaurants of the city, 12 manufacturers of dumplings products. During the week, restaurants in Izhevsk treated their visitors to a special dumpling menu and held free workshops on making a wide variety of "dumpling ears".

From February 1 to February 10, 2018, the fourth Festival "World Day of Dumplings", which entered the top ten gastronomic festivals in Russia, was held in Izhevsk. The rating of "delicious" winter holidays, popular in the winter of 2017-2018, was made by the analytical agency TourStat. In the ranking of winter gastronomic events in Russia, the World Day-Dumpling Day festival is on the first line.

The festival is important for the revitalization of domestic tourism, since it is of interest not only in Udmurtia, but also far beyond its borders. For example, there were already specialized three-day tours to the Festival "Pelmen-fest in Izhevsk", tourist groups were formed from Tolyatti, Kazan, Samara and other cities. This suggests that the idea of "World Dumpling Day" is attractive. Izhevsk restaurants developed a national dumpling menu, and hotels offered special accommodation for guests of the Festival.

The festival contributed to the development of a new tourist route "The Great Dumpling Way" along the dumplings sights of Udmurtia, including Kez, Debesy, Igru, Godekshur, Yakshur-Bodju and Izhevsk.

It should also be noted that in Izhevsk a monument to a dumpling was established near one of the city's popular cafes. An unusual sculpture - a fork with a dumpling impaled on it - appeared in Izhevsk on Krayev Street in October 2004 following the results of the competition of the festival "Modern Urban Sculpture", which was held by the "Archeopteryx group" in cooperation with the "Creative Dacha" Gallery of the Volga Federal District "Volga Cultural Capital" - 2004. Dumpling in diameter reaches one meter, and the height of the whole structure, together with a huge fork is three meters. Establishing a monument to Dumpling in Izhevsk, the organizers of the project thus marked a geographical point on the world map, where they first prepared dumplings.

Reviving regional food brands, it is necessary to make the international culinary festival "World Dumpling Day" a regular federal event in the field of gastronomic festival tourism, securing the brand of the capital and homeland of dumplings to Udmurtia. This will give additional impetus to the development of gastronomic tourism in the country and will work to attract tourists, contributing to the revitalization of domestic and inbound tourism.

References

1. Organization of the tourism industry: study guide \ Y.A. Matyukhina. – M: Alpha-M: INFRA-M, 2011
2. www.pelmenfest.ru - the official site of the World Dumpling Day festival.
3. www.igra-museum.ru - the official site of the Igrinsky regional local history museum.
4. www.rea-awards.ru - the official website of the National Award in the field of event tourism "Russian Event Awards".

**ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО ФУТБОЛУ 2018 ГОДА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ
СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА**

Коренева Д.А.

Удмуртский государственный университет

**THE FOOTBALL WORLD CUP OF 2018 AS A FACTOR FOR DEVELOPMENT OF
EVENT TOURISM**

Koreneva D.A.

Udmurt State University

Аннотация: Статья посвящена особенностям развития спортивно-событийного туризма в период проведения Чемпионата Мира по футболу 2018. В ней рассмотрены основные факторы развития индустрии в период проведения игр и выявлено влияние этих факторов на развитие событийного туризма в стране.

Abstract: The article is about the development of sport-event tourism during the Football World Cup of 2018. The article involves the main factors of development of the industry during the Games and the signification of influence of these factors on the development of event tourism in the country.

Ключевые слова: спортивно-событийный туризм, Чемпионат мира по футболу, стадионы, инфраструктура, спорт, сфера услуг, факторы развития, экономика.

Key words: Sport-event tourism, Football World Cup, stadiums, infrastructure, sport, service sector, factors of development, economy.

На сегодняшний день событийный туризм является катализатором развития туристических потоков во всем мире. Мероприятия, посещаемые огромным количеством туристов, влияют на экономическое состояние региона или страны, выступают в роли мощного толчка развития территории, оказывают достаточное влияние на привлекательность посещаемого места [1]. Несомненно, важным фактором развития событийного туризма можно считать Чемпиона Мира в России в 2018 году.

В настоящее время в Российской Федерации возрастает внимание к событийному туризму [2]. Наряду с большими затратами на проведение крупных спортивных соревнований, регионы, являющиеся принимающей стороной для данных мероприятий, получают существенный толчок в социально-экономическом развитии. Также происходит строительство новой и преобразование уже действующей инфраструктуры.

Конечно, стоит понимать, что такие спортивные события и мероприятия различаются по масштабу и количеству привлекаемых иностранных гостей. Различия происходят по продолжительности, охвату изменения инфраструктуры и ряду специфичных факторов.

В ходе исследований, целью которых являлось выявление результатов проведения Чемпионата Мира в Бразилии в 2014 году, выяснилось, что экономика этого государства получила порядка 100 млрд. долл. Это способствовало общему росту объема ВВП страны [3].

Проведение такого крупного мероприятия в России подразумевает разделение всей территории на 5 секторов:

1. Центральный. Здесь подразумевается проведения мероприятий в одном городе – Москва;

2. Северный. Проведение соревнований будет проходить в двух городах – Санкт-Петербург, Калининград;

3. Южный. Чемпионат Мира затронет Ростов-на-Дону, Краснодар, Сочи;
4. Поволжский. Города участники: Самара, Нижний Новгород, Саранск, Казань, Волгоград;
5. Уральский: Екатеринбург.

Во всех перечисленных городах происходит строительство современных стадионов, развитие и усовершенствование инфраструктуры. Учитывая большое количество городов, принимающих Чемпионат Мира, можно сделать вывод о преобразовании целой сети инфраструктуры на большей части территории в Европейской части России. Это очень разумное решение распространить грандиозное соревнование на большей территории, учитывая опыт проведения Олимпийских игр в Сочи [4]. Тогда были выделены колоссальные средства для развития только одной точки. После проведения игр стало понятно, что вся имеющаяся инфраструктура не может быть полноценна использована.

Помимо всего стоит отметить огромное влияние на развитие экономического потенциала регионов проведения соревнований и ситуацию на рынке труда. Строительство спортивных объектов, и, в общем, необходимой инфраструктуры способствовала увеличению количества рабочих мест. В местные бюджеты выделены огромные средства, которые будут направлены на строительство дорог, благоустройство городов, реконструкции набережных и т.д. [5]. Все это должным образом отразится на внешнем облике городов, принимающих данное мероприятие.

Второй момент, касающийся преимуществ проведения такого крупномасштабного мероприятия в России, это туристические потоки. Самое большое количество заявок поступило с Бразилии, Германии, Аргентины, Мексики, США, Испании.

С точки зрения влияния Чемпионата Мира 2018 на событийный туризм и туристические потоки, турнир открывает огромные возможности для дальнейшего развития этого направления. Еще за два года до проведения этого турнира иностранные специалисты отмечали масштабность проведения турнира, хорошую подготовленность. А прошедший в 2017 году Кубок Конфедераций оставил хорошие отзывы иностранных болельщиков.

В-третьих, стоит отметить экономическую выгоду проведения такого масштабного мероприятия на территории Российской Федерации. Ее можно разделить на две части. Первая это прямые доходы, к которым относятся траты иностранцев на проживание, питание, использование различных услуг. Вторая статья доходов касается того, что после проведения Чемпионата Мира останется огромное достояние для самих россиян, в виде масштабных спортивных объектов, инфраструктуры.

Согласно планам, к моменту начала турнира в Российской Федерации должно быть построено около 8 тыс. км. автомобильных дорог и 3 тыс. км. железнодорожного полотна [6]. Также Чемпионат мира в 2018 году по разным оценкам должен поспособствовать увеличению ВВП на 550 млрд. рублей.

Помимо всего должно быть предоставлено порядка 500 тыс. рабочих мест. После проведения самого мероприятия региональные бюджеты принимающих регионов получат порядка 100 млрд. рублей. И, как отмечалось ранее, в стране останется огромное спортивное наследие и инфраструктура. Помимо всего перечисленного, огромные доходы должны наблюдаться у индивидуальных предпринимателей, торговых центров. Огромный спрос на прохладительные напитки, продукция кафе и ресторанов, сувениры и все вещи первой необходимости, которые потребуются иностранным туристам. Для самих россиян предстоящее событие также имеет благоприятный эффект, ввиду понимания проведения столь значимого события на их родине.

Таблица 1

Распределение расходов на проведение Чемпионата Мира 2018 года

год	Бюджеты субъектов РФ млрд. руб.	Юридические лица, млрд. руб.	Федеральный бюджет, млрд. руб.
2013	77,8	2,4	15,3
2014	47,4	14,8	54,7
2015	23,4	20,3	81,9
2016	25,7	23,4	67,6
2017	20,9	25,4	131,1
2018	1	34,1	10,3

Из таблицы видно, что с течением времени увеличились вложения юридических лиц, что говорит нам о заинтересованности представителей бизнеса в этом проекте. Поэтому можно смело утверждать, что данное мероприятие должно принести доходы и прибыль как в бюджеты субъектов проведения события, так и юридическим лицам.

В общем, можно смело предположить, что данное мероприятие плодотворно повлияло на экономический потенциал Российской Федерации [7]. Помимо вложений международных организаций в развитие местной инфраструктуры, существуют огромные вложения в региональные бюджеты со стороны иностранных туристов, которые пользуются услугами гостиниц, торговых центров и других заведений.

Также при строительстве инфраструктуры, приеме иностранных туристов, стоит сказать о мультипликационном эффекте. Каждый вложенный рубль, по оценкам экспертов, должен принести сумму, равную 4 рублям [8]. Учитывая то, что больше половины потраченных средств на проведение этого мероприятия было получено из фондов международных организаций, можно предположить увеличение экономического потенциала регионов, в которых будут проходить матчи Чемпионата Мира. А деньги, выделенные из федерального и региональных бюджетов, станут долгосрочным вложением в инфраструктуру, причем все средства вернуться в бюджеты.

Список используемых источников

1. Александрова А.Ю. География туризма. М.: КНОРУС, 2008. 592 с.
2. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. Ростов-На-Дону: Феникс, 2008. -252 с.
3. Салуцкий А. С. Спортивный марш. – М.: Физкультура и спорт, 2004.
4. Физическая культура и спорт. – Михаил Бологовский, Александр Любимов, 2004.
5. Яшлавский А. О спорт, ты бойкот! /А. Яшлавский // Московский Комсомолец.– 2008.
6. Официальный сайт Министерства строительства Самарской области (www.minstroy.samregion.ru)
7. Официальный сайт Федерального государственного унитарного предприятия «Спорт-Инжиниринг» (<http://sportin.su/>)
8. Данилов М.В. Политическое и неполитическое: принципы взаимодействия в современном обществе // Вестник Верхне-Волжской академии государственной службы, 2009, № 4.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

Махмадалиев Б. Х.

Сингапурский Институт Развития Менеджмента в городе Ташкенте

PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM

Makhamadaliyev B. H.

Management Development Institute of Singapore in Tashkent

Аннотация: В данной статье основное внимание уделяется сектору событийного туризма и его воздействию на экономику, окружающую среду, политику и социально-культурное бытие принимающей общины. Основная цель данной статьи - подчеркнуть экономические последствия и другие воздействия хорошо организованных и управляемых событий принимающих общин на принимающее сообщество.

Abstract: This article focuses on the event tourism sector and its impacts on the economy, environment, politics and the socio-cultural being of the host community. The main aim of this research is to highlight the economic impact and other impacts of well-organized and managed events by host communities on the host community.

Ключевые слова: Событийный туризм, событийная индустрия, влияние событийного туризма, туризм, окружающая среда.

Key words: Event tourism, event industry, impacts of event tourism, tourism, the environment.

Туризм - это перемещение людей из одного места в другое за короткое или длительное пребывание, в местах, не предназначенных для обычного проживания, на срок не более одного года, ночей в гостиницах, отелях, гостиницах, коттеджах. Туризм далее определяется как временное перемещение людей в пункты назначения из их обычных мест проживания или работы. Во время их пребывания в этих местах и объектах действуют мероприятия, направленные на удовлетворение их потребностей [3]. Существуют разные причины, по которым люди путешествуют. Эти причины могут быть для досуга, бизнеса или образовательных целей. Туризм существует до тех пор, пока существуют люди. Это высоко конкурентная индустрия. Воздействие событийного туризма на принимающие сообщества является серьезной проблемой, которая требует внимания, если событийный туризм должен продолжаться в будущем. Таким образом, необходимо выявлять последствия и поддерживать или улучшать преимущества, а также устранять или уменьшать недостатки.

Событийный туризм можно определить, как сбор людей с целью празднования, развлекать, продавать или объединяться. Гетц в своей книге заявил, что события временные события, вызванные или нет, и они часто имеют определенное время, которое обычно делается или объявляется для запланированных событий. Событийный туризм - одна из самых активных форм туризма, так как люди создают собрания с различными формами, такими как фестивали, торжества, которые вызывают фактор для посетителей [1]. В настоящее время событийный туризм играет важную роль в жизни туристов, поскольку в свободное время они были увеличены, а деньги выплачиваются рабочим на праздники, и это способствовало росту общественных мероприятий, празднований и развлечений в принимающих общинах. Туризм оказывает постоянное воздействие на нашу жизнь и деятельность в области туризма с принимающими общинами, регионами или странами [2].

Анализируя определения выданные Гетцом и Джеффом, идея Гетца основана главным образом на запланированных событиях, но ничего не упоминалось о последствиях запланированных событий. С другой стороны, идея Кулинера подчеркивается в отношении воздействия событийного туризма на нашу жизнь и ее взаимодействия с принимающими сообществами, регионами или странами в целом.

Само собой разумеется, что там, где много людей собирают вещи, все может идти хорошо, а с другой стороны, все может пойти не так. По этой причине влияние событийного туризма на принимающие сообщества будет обсуждаться на двух этапах, которые преимущественно и недостатки в принимающих сообществах.

Экономическое воздействие также оказывает положительное воздействие, которое обеспечивает занятость местных жителей, так как большинство людей приходят в сообщество, больше дорог, общежитий и сети связи построены таким образом, что создает больше занятости для местного населения. Экономика создает валюту, так как большинство туристов, посещающих общину, должны тратить деньги на питание, проживание и транспорт в сообществе, увеличивая тем самым денежный поток в этом конкретном сообществе. Увеличение национального дохода в общине и нации в целом, когда туристы посещают сообщество. Это происходит потому, что, когда туристы приезжают в сообщество, они тратят деньги в этом сообществе, и эти деньги не были запрограммированы правительством, поэтому деньги посетителей превращаются в национальный доход.

Экономически событийный туризм строится на существующей инфраструктуре и развивается на основе инфраструктуры, которая влияет положительно местному населению. Эта инфраструктура, безусловно, полезна людям легко транспортировать свои товары из одной области в другую, а время, потраченное на прогулку, будет устарено, так как у них хорошая транспортная сеть. Событийный туризм стимулирует местное начало и отрасли, потому что северо-западный регион Узбекистана обладает туристическими потенциалами и хорошей транспортной сетью, предприятия развиваются вокруг этого района, и некоторые из посетителей также открывают свои отрасли в этом регионе, потому что они знают спрос на товары и услуги всегда высоки в этих областях.

Событийный туризм - это хорошая форма бизнеса, которая диверсифицирует экономику сообщества и страны в целом. Таким образом, эта форма бизнеса совместима со всеми формами бизнеса в сообществе и всей стране в целом. Событийный туризм, как известно, совместим с другими видами экономической деятельности в сообществе или стране, поскольку он не вмешивается в какие-либо другие формы бизнеса в сообществе, но данный туризм поддерживает другие предприятия. В экономическом плане событийный туризм распространил развитие и увеличил доходы местных органов власти в том смысле, что гостиницы и дороги должны быть построены, а рабочие места сформулированы. Таким образом, места, которые не были заселены, могут быть заселены и больше денег начинают распространяться в экономике из-за оплаты труда рабочих.

Отрицательное воздействие заключается в том, что экономически он развивает избыточный спрос, поскольку нет ограничений, когда люди северо-западного региона могут перестать демонстрировать свои возможности. Этот избыточный спрос также может вызывать недостатки, которые могут привести к гибели местного населения. Кроме того, может произойти большая утечка, поскольку большинство общин тратят деньги на покупку сырья для производства товаров в качестве сувениров для туристов, и большая часть сырья ввозится в страну, поэтому деньги вытекают из экономики, и большинство дорог, аэропортов и гостиниц являются часто создаваемые иностранными компаниями, что вызывает утечку. Событийный туризм может создать сложность сезонности, потому что большая часть потенциалов более используется и исчерпывается. Некоторые сезоны не поддерживают рост сырья для подготовки аттракционов, что дает туристическую деятельность перерыв.

Экономическое воздействие может привести к инфляции в экономике сообщества и всего если уход не принимается. Это когда туристы посещают сообщество, они не заявляют сколько денег они собираются потратить в этом сообществе, а их деньги, не контролируемые правительством, это может привести к инфляции. Событийный туризм может привести к неуравновешенное экономическое развитие в сообществе, потому что люди начинают мигрировать с бумом в экономической деятельности, и деньги распространяются вокруг этой области. Таким образом, большинство молодых людей сосредоточено в другой части сообщества, чем в другой части. Экономические последствия усиливают уязвимость к экономическим и политическим изменениям, потому что люди будут копировать вредные привычки, которые они видят, что другие делают или говорят, и это может быть катастрофическим для экономики и политических изменений, поскольку не у каждой страны есть свобода слова, например, развитый мир и разработаны.

Социально-культурные воздействия положительно расширяют образовательные и культурные горизонты. Событийный туризм является вспомогательным инструментом для социально-культурных воздействий, который отправляет людей в школу изучать управление гостеприимством и как обращаться с людьми в сообществе, как предусмотреть их. Культура людей также может учиться в школе и работать так, как если бы кто-то из этого сообщества, например, это изучение искусства и театра в школе. Улучшает качество жизни, поскольку работники получают оплату за выполненные работы улучшение качества жизни работника. С деньгами жизнь может быть более продолжительной, так как болезнь можно лечить, и можно купить хорошую пищу, сохраняя вместе тело и душу. Это дает более высокий доход и улучшает уровень жизни сообщества, поскольку еда и другие вещи, необходимые для человека, могут быть легко доступны. Интерес туристов к местной культуре обеспечивает занятость художников, музыкантов и других исполнителей, тем самым усиливая культурное наследие. Событийный туризм разрушает языковые барьеры, классовые барьеры и расовый барьер, и по этой причине он заставляет людей жить в гармонии друг с другом.

Негативное влияние событийного туризма заключается в том, что оно создает социальные проблемы в сообществе. Сообщество, которое имеет лучшую культуру, ревностно; другое сообщество может обратиться к межплеменному конфликту. Это угрожает семейной структуре, поскольку большинство местных жителей не захотят рожать детей в качестве своих таможенных требований, потому что они хотя полностью участвовать в туристических мероприятиях. Большинство туристов не уважают обычай людей, так как большинство из них часто принимают быстрый снимок людей даже без их согласия и продают изображение за границей. Таким образом, их священные ритуальные места не могут соблюдаться, поскольку люди превратили его в туристические пакеты.

Социально-культурный аспект коммерциализирует культуру, поскольку существует опасение, что рост туризм заставляет принимающие общины терять свою культурную ценность, обслуживая воспринимаемые потребности туристов. Большинство туристов несут свою культурную норму, когда они путешествуют, и свои собственные способы поведения в принимающих общинах, и они не желают отказываться от своих собственных путей в отношении общин-хозяев, что их собственные способы могут быть оскорбительными или создавать угрозу для принимающих общин.

Для положительных воздействий воздействие на окружающую среду оправдывает охрану окружающей среды, поскольку экотуризм является еще одной формой туризма, а некоторые районы охраняются как парки, а обезлесение также запрещено в сообществе. Лес помогает регулировать изменение климата, тем самым обеспечивая лучшую температуру для роста вещей в окружающей среде. Кроме того, воздействие на окружающую среду предоставляет туристам рекреационные объекты, которые могут использоваться местными жителями. Местные жители могут использовать такие объекты, как хорошие дороги, национальные парки, хорошие здания.

В то время как негативное влияние событийного туризма является деградация естественного физического потому что во время этих мероприятий, люди едят и пьют консервы, и эти банки бросаются повсюду в пункт назначения, тем самым делая все место литьем с банками, которые опасны для человека. В дополнение к этому, пластмассовые бумаги из упакованной пищи выбрасываются повсюду, и это может вызвать голод в этом сообществе, потому что пластиковые бумаги нелегко распадаются и могут помешать проникновению корней сельскохозяйственных культур в почву, большинство культур погибнет, и там будет пища нехватка в этом сообществе.

Событийный туризм создает загрязнение окружающей среды в течение недели мероприятия, поскольку большинство людей используют автомобили и мотоциклы, а двигатели посылают такие газы, как водород и углерод в топливе, не полностью сгорают, и он образует монооксид углерода, токсичное соединение водорода и углерода. Выхлопная труба автомобиля отправляет углеводород, когда топливо сжигает азот и кислород, реагируют друг с другом с образованием оксидов азота, и все эти образовавшиеся соединения опасны для окружающей среды и всех животных, и растений. Событийный туризм также способствует экологическим заболеваниям. Туристы приносят необработанные пакеты необработанной пищи, которые могут иметь торф, которые впоследствии могут размножаться в сообществе и влиять на посевы в общине. Воздействие на окружающую среду делает транспорт очень трудным в течение недели мероприятия из-за перегруженности, а цены на топливо также возрастают, поскольку перевозчики всегда жалуются на сжигание топлива из-за перегруженности. Время также теряется в течение недели мероприятия из-за перегруженности.

В качестве примера можно отнести Самаркандскую область, расположенная в Узбекистане, в котором событийного туризм оказывает положительное влияние. Необходимо отметить, что экономически, сообщество обслуживается, сохраняя его в чистоте, в это время в общине проводятся строительные работы, строится больше дорог и сообщество пользуется постоянным электроснабжением. Но, с другой стороны, окружающая среда много страдают во время мероприятий, потому что слишком много перегрузок, что делает время в пути, чтобы быть длинным и дорогостоящим, всевозможные загрязнения также являются свидетелями в сообществе, грязи выбрасываются повсюду, а растительность и некоторые культуры или сад разрушаются во время подготовки площадки и строительства на этом месте.

Различные организаторы, группы интересов и ассоциации, которые иначе называются заинтересованными сторонами сектора туристического туризма города, должны создать сотрудничество. Это делает команду надежных и эффективных людей из разных областей специализации, и когда они будут применять свой профессионализм в организации или проведении мероприятия, это, безусловно, будет большим успехом. И кроме того, из-за объединенной силы появятся более реалистичные идеи. При планировании размещения каких-либо мероприятий, особенно крупных, которые предназначены для более широкой аудитории и возможности привлечения большего числа участников, должно быть больше осведомленности в средствах массовой информации. Из того, что на земле, кажется, что единственное средство означает, что используется рекламировать эти события в основном газеты, листовки и рекламные щиты, но если более широкая аудитория хочет быть достигнутой, телевизионные и радиорекламы также должны быть приняты. Другими словами, должно быть больше осведомленности о средствах массовой информации, поскольку это является фактором, способствующим развитию любого туристического направления.

Выбранные места проведения мероприятий должны быть такими, чтобы они могли вместить аудиторию, предусмотренную, а также удовлетворить их, потому что разные участники мероприятия имеют разные вкусы, когда дело доходит до мест, связанных с определенными проблемами, такими как религия, вопросы здравоохранения и другие. Поэтому, выбирая место для любого мероприятия, организаторы должны учитывать все

это явление, чтобы некоторые целевые группы не оставались без внимания. А также организаторы должны обеспечить, чтобы основные удобства и необходимые объекты были созданы в любом выбранном месте. Это и многие другие всегда влияют на оценку любого события впоследствии. Более того, необходимо сделать еще больше, чтобы поощрить частных инвесторов, более тесное сотрудничество и городской совет инвестировать в развитие сектора туризма. Если будет предоставлено больше средств для проведения мероприятий, особенно крупных мероприятий, в город будет привлечено больше туристов как на местном, так и на международном уровне, и положительные последствия будут хороши во всех аспектах.

В качестве заключения необходимо отметить, что событийный туризм- это сектор, который имеет все возможности для развития любого туристического направления или принимающего сообщества / города. Это похоже на инструмент, используемый при размещении пункта назначения на уровне, с которым хотят считаться другие национальности и граждане. Более того, проведение мероприятий может повлиять на принимающее сообщество социально-культурно, экологически, экономически и политически.

Необходимо отметить, что проведение мероприятий имеет огромный успех у разных организаторов, хотя ожидания и последствия последействия не всегда достаточны, как это предусмотрено этими организаторами из-за многих факторов вождения. Кроме того, должно быть больше сотрудничества между организаторами, ассоциациями и заинтересованными группами, участвующими в проведении мероприятий в сообществе, с тем чтобы можно было проявить больше приверженности, преданности делу и сосредоточиться на целях, целях этих событий и чаяниях людей для которых предназначены события.

Список использованных источников

1. Гетц, Д. Управление событиями и событиями. Нью-Йорк: Знающие корпорации. 1997.
2. Джо Джефф Голдблатт. Книга Специальные мероприятия. 1990. URL: fr.wikipedia.org/medumba (дата обращения: 23.04.2014).
3. Купер, Флетчер, Фйал, Гилберт, & Ванхил. Туризм, принципы и практика. 2012. URL: [thttp://dictionary.reference.com/browse/methodology](http://dictionary.reference.com/browse/methodology) (дата обращения: 03.03.2014).

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В Г. МОЖГА УР
(НА ПРИМЕРЕ ФЕСТИВАЛЯ МАСТЕРОВ-СТЕКЛОДУВОВ)**

Насибуллина Е.А.

Удмуртский республиканский колледж культуры

Гай И.А.

Удмуртский государственный университет

**PROSPECTS FOR DEVELOPING EVENTS IN TOURISM IN MOZHGHA
OF THE UDMURT REPUBLIC
(ON THE EXAMPLE OF THE GLASSWATER MASTER FESTIVAL)**

Nasibullina E.A.

Udmurt Republican College of culture

Guy I.A.

Udmurt State University

Аннотация: В статье рассматривается сущность и роль событийного туризма в социально-экономическом развитии территории, получившего широкую популярность в мире и находящемуся на стадии становления и развития в регионах России. Раскрытие его потенциала связано с пониманием особенностей организации и проведения событийных мероприятий разной функциональной направленности (деловой, спортивной, культурно-исторической, праздничной и др.), а также необходимости совместных усилий всех структур, задействованных в сфере туризма, и заинтересованных стран. Статья посвящена исследованию фестивального туризма как одного из перспективных направлений событийного туризма. Проанализированы ресурсы и перспективы развития фестивального туризма в г.Можге УР. Представлен проект фестиваля Мастеров-стеклодувов «Можгинская Венеция», а также рекомендации по продвижению нового фестиваля и развитию событийного туризма в г.Можге УР.

Abstract: The article discusses the nature and role of event tourism in the socio-economic development of the territory, which has gained wide popularity in the world and is at the stage of its formation and development in the regions of Russia. Unleashing its potential is associated with an understanding of the characteristics of organizing and conducting events of various functional orientations (business, sports, cultural, historical, festive, etc.), as well as the need for joint efforts of all structures involved in tourism and interested countries. The article is devoted to the study of festival tourism as one of the promising areas of event tourism. Analyzed the resources and prospects for the development of festival tourism in the city of Mozhga of the Udmurt Republic. The project of the «Mozhginsky Venice» Masters Glassblowers Festival was presented, as well as recommendations on the promotion of a new festival and the development of event tourism in the city of Mozhga of the Udmurt Republic.

Ключевые слова: событийный туризм, фестивали, стекло, завод, туристские ресурсы, г.Можга, Удмуртская Республика.

Key words: event tourism, festivals, glass, plant, tourist resources, the city of Mozhga, the Udmurt Republic.

Отдых в сочетании с развлечениями преобладает среди других целей путешествий и формирует наиболее массовые туристские потоки в мире. Посещение ярких и часто неповторимых событий в культурной, спортивной или деловой жизни в масштабах региона или всего мира - основа событийного туризма. Туроператоры, занимающиеся

событийными турами, ассоциируют определенные направления с конкретными событиями.

Событийный туризм - это непреходящая атмосфера праздника, индивидуальные условия отдыха и незабываемые впечатления. Главная особенность событийного туризма - множество ярких неповторимых моментов. Это перспективный и динамично развивающийся вид туризма. Существует огромное множество поводов для организации событийных туров. Развлечения в туристской поездке могут быть связаны с посещением различных мероприятий (спортивные состязания, фестивали, конкурсы, шоу, карнавалы и т. д.). В мире культуры популярны многочисленные фестивали, которые ежегодно проводятся во многих странах мира и представлены арт-фестивалями, классическими, джаз- и рок-, фолк- музыкальными фестивалями, кинофестивалями, цветочные фестивалими и т.д. К значительным событиям в мире музыки относятся концерты мировых знаменитостей [4].

Фестиваль является одной из популярных форм досуговой деятельности, как молодежи, так и взрослого населения. Фестиваль в переводе с французского языка означает празднество, а с латинского языка - веселый, праздничный. Таким образом, можно сказать, что фестиваль - это массовое празднество, включающее показ достижений в области музыки, театра, кино, эстрады. Основная задача любого фестиваля - разнобразить досуг людей и привнести в жизнь новые знания и впечатления. От того, какие идеи организаторы будут доносить до целевой аудитории, зависит выбор формата фестиваля. Выбирая между двумя одинаковыми форматами, зрители и участники единогласно проголосуют за тот, который может заявить, что «состоится при любой погоде», так как на свежую идею обязательно придут взглянуть все [2].

Фестивали различают по продолжительности (от нескольких дней до полугода) и содержанию. Наиболее распространёнными фестивалями в области культуры являются, например, монографические (посвящены музыке одного композитора), тематические (посвящены определенному жанру, эпохе или стилю), фестивали исполнительского творчества [11].

По тематической направленности различают: кинофестиваль, театральный фестиваль, музыкальный фестиваль, балетный фестиваль, вокально-хореографический фестиваль, фестиваль авторской песни, танцевальный фестиваль, фестиваль джазового искусства, фестиваль этнических культур, фестиваль народного искусства, фестиваль детского творчества, литературный фестиваль, фестиваль психологии и духовных практик, анимационные фестивали, фестивали фантастики, фестивали исторических реконструкций, различные тематические фестивали [3].

Ресурсами фестиваля могут послужить: культурные традиции; легенды; святыни; нравственные ценности региона; юбилейная дата (например, день основания региона); уникальное ремесло [9].

Можно с уверенностью сказать, что в Удмуртии в настоящее время событийный туризм успешно развивается. Ежегодно происходит множество культурных событий, формирующих положительный имидж региона. К ним относятся музыкальные, цирковые, этнические фестивали, фольклорные программы, приуроченные к праздникам народного календаря, фестивали народных художественных промыслов и ремесел. Около 9 тысяч человек приобщилось к творчеству мастеров искусства Удмуртии, России и мира на спектаклях и концертах международного музыкального фестиваля, посвященного П.И. Чайковскому, 15 тыс. жителей и гостей Удмуртии побывало на представлениях 11-го Международного фестиваля циркового искусства. Благодаря этому фестивалю, Ижевск сегодня входит в число цирковых столиц мира. В финно-угорском мире известны этнические фестивали: «Новые песни древней земли», «Воршуд», «Гербер» и другие. Все большую популярность приобретает «Рыжий» фестиваль. Хорошие перспективы у фестиваля юмора «ЛопшоПедунь смеётся» в Игринском районе. Каждый из них может стать программой специальных туров как для внутреннего, так и для въездного туризма [12].

В Удмуртии существуют города, поселки, села, деревни, обладающие богатым культурным, историческим и природным потенциалом. Но не все из них в настоящее время достаточно ярко и самобытно представлены на туристском рынке республики. Немало интересного происходит в таких городах как Сарапул, Воткинск, в которых сложились свои туристские бренды и проекты. Есть востребованные у туристских компаний и потребителей туристские маршруты в ряде районов – Шарканский, Игринский, Каракулинский, Киясовский и др. [1]. На этом фоне остаются почти не востребованными ресурсы тех городов и районов, которые не сформировали оригинальный, непохожий на другие туристский продукт. В частности, г. Можга УР также может внести вклад в развитие внутреннего туризма путем создания проекта Фестиваля мастеров-стеклодувов «Можгинская Венеция». Этот фестиваль отражает историческую специфику развития города, и не является повторением существующих проектов. Прежде всего, стоит задача целевого и разумного использования всех туристских ресурсов города, создание потенциала для привлечения гостей из Удмуртии, а впоследствии, из других регионов России.

В последнее время выявляется проблема незнания жителями города и республики своей истории, истории зарождения и становления стекольного производства.

А, между тем, строительство завода в 1835 году происходило именно возле стекольного завода. Соответственно, стекольный завод для г. Можга - это начало всех начал. Сама история завода и имена людей-хозяев завода представляют интерес. Например, герой обороны Шилки, Георгиевский кавалер А.П. Сырнев, русский писатель А.Толстой, участник Гражданской войны, начдив В.М.Азин. и другие [8].

Можга - небольшой город в Удмуртской Республике, который расположен у соединения рек Сюгаилка и Сюга. Находится в 81 км от Ижевска. Название город получил от села Можги, которое в 1924 году было преобразовано в административный центр [5]. В 1835 году на реке Сюга был построен стекольный завод, строительство которого нередко связывают с возникновением местного села. В 1916-м году неподалеку от поселка была открыта Сюгинская железнодорожная станция. Через 8 лет заводской поселок получил название Красный и стал административным центром уезда. Спустя 2 года населенный пункт получил статус города, а еще через год стал называться Можгой [7].

В настоящее время в России насчитывается 53 стекольных завода. Можгинский завод в числе старейших заводов, но информации о нём недостаточно. Согласно документальным источникам в начале 20 века Можгинский стекольный завод являлся центром формирования стекольной промышленности в России. Об искусстве можгинских мастеров-стеклодувов известный советский скульптор Ефимов сказал: «Сделано не хуже, чем в Венеции». А, как известно, Венецианское стекло является легендарным, одним из лучших в мире. Стекло – материал известный человечеству уже пять тысяч лет. Уникальное вещество, соединившее само в себе две совершенно противоположные стихии: огонь и лед. Теплу огня стекло обязано своим появлением, а сравнение со льдом возникает, если взять в руки застывшее стеклянное изделие [6].

В связи с этим и возникло название проекта – «Можгинская Венеция». В историко-краеведческом музее хранится именно те старинные изделия, которые сравнивали с венецианскими. В настоящее время на заводе уже нет мастеров-стеклодувов и не производится эта красивая продукция. Но в городе живут люди, которые помнят и знают историю стекольного производства. А в России есть мастера, которые возобновили и продолжили искусство выдувания стекла, и кроме этого, готовы к сотрудничеству.

Нам представляется, что не только жителям города Можги УР, но и туристам из других городов будет интересно узнать город через проведение фестиваля мастеров-стеклодувов, увидеть, что наряду с современными технологиями, старинный способ выдувания стекла живёт и профессия стеклодува не теряет своей актуальности.

Данный проект фестиваля разработан с целью развития туризма в Можге поднятия уровня города, привлечения туристов. Основная маркетинговая цель – создание конкурентоспособного продукта - фестиваля и продвижение его на рынке

Девиз фестиваля: «Пою перед тобой в восторге похвалу. Не камням дорогим, ни злату, а стеклу» (М.Ломоносов).

Возможно приглашение и международных экспертов, поскольку искусство выдувания стекла более развито за границей. Оригинальность проекта в том, что такого фестиваля ещё не проводилось нигде в Российской Федерации.

Перейдем непосредственно к проекту фестиваля мастеров-стеклодувов «Можгинская Венеция». Местом проведения фестиваля выбрана ул. Октябрьская - первая улица города Можги, поэтому логично будет устроить локации именно там. (Планировка улиц была беспорядочной. «Современная» улица Октябрьская называлась Большой порядок, переулок Луговой - Малый порядок). До начала торжественного открытия будет действовать обзорная экскурсия для приезжих гостей фестиваля по городу (автобус также начинает движение от ул. Октябрьской). В концертную и театрализованную программу будут входить выступления воспитанников Дома детского творчества на сценической площадке. На протяжении всего времени проведения фестиваля будет действовать акция «Разделяйка» совместно с неформальным сообществом активистов и волонтеров г. Ижевска – «Зеленый паровоз». Горожане и гости города могут сдавать свои ненужные бутылки за приятный сюрприз. После торжественного открытия фестиваля Главой города Можги начинается самое интересное в программе. Одновременно с проведением спортивной игровой программы на спортивной площадке будут проводиться экскурсии на завод «Свет» - как знакомство с современным способом производства стекла. Также, в культурно-спортивном центре «СВЕТ» - бывшем доме заводоуправляющего Шишкова можно будет послушать лекции о становлении стекольного производства. Будут работать площадки с мастер-классами по выдуванию стекла старинным способом, площадка по росписи стекла (витраж), площадка Лэмпворка (создание браслетов из стекла). Также, для гостей фестиваля будет работать площадка с мастер-классом по приготовлению национальных удмуртских блюд – Табани и Бискыли. На сценической площадке можно будет увидеть выступление творческих коллективов, артистов русской и удмуртской эстрады, дефиле Народного театра моды «Вдохновение» - «Хрустальная фантазия». Работа игровой площадки «Игры с Марданом Батыром», Музыкальное Шоу "Хрустальные Бокалы", мастер-класс по игре на бокалах с водой также заинтересует многих гостей фестиваля.

Для того, чтобы выяснить, насколько перспективно развитие событийного туризма в городе Можге УР, было проведено исследование, включающее опрос жителей г.Можги УР, а также экспертный опрос.

На основании полученных данных экспертного опроса, можно выработать следующие рекомендации по развитию событийного туризма в г.Можге УР.

1. Активно заниматься развитием внутреннего и въездного туризма (позиционирование территории через СМИ, социальные сети, местное население).
2. Разработать программу развития событийного туризма.
3. Разработать календарь событийного туризма в г.Можге и Можгинском районе УР.
4. Привлекать инвестиции для развития событийного туризма.
5. Жителям города проявлять больше инициативы в помощи развития событийного туризма.
6. Создавать новые праздники, фестивали, культурные мероприятия.
7. Проводить непосредственное знакомство с имеющимися туристическими маршрутами на территории г.Можги и Можгинского района УР.
8. Организовать комитет/отдел по развитию событийного туризма в городе, т.к. есть желающие помогать в организации фестиваля.
9. Принять меры по устранению дорог плохого качества.

10. Заниматься подготовкой собственных кадров в сфере культурных и туристских проектов.

Анкетирование жителей республики проводилось с целью определить перспективы создания фестиваля мастеров стеклодувов на территории г.Можги УР для развития сферы культуры и туризма.

Подводя итог исследования, можно сделать следующий вывод:

1. Г. Можге УР необходимо чаще как можно чаще позиционировать себя в республиканских СМИ, а также различных социальных сетях для четкого представления о территории потенциальным туристам – несмотря на то, что большинство знает о городе.

2. 58% респондентов имеют слабое представление об истории г.Можги и истории становления стекольного производства, а 19% - вообще не имеют никакого представления. Необходимо распространять информацию об истории города, прививать населению, в частности подрастающему поколению любовь к городу, любознательность через проведение тематических классных часов в учебных заведениях, поход в музеи, чтение литературы.

3. Большинство респондентов хотят углубить свои знания в истории становления стекольного производства в г.Можге. Для этого необходимо организовать специальную выставку в музеях города, организовать экскурсию на стекольный завод, разрабатывать и распространять буклеты.

4. Подавляющее число респондентов хотели бы посетить фестиваль мастеров-стеклодувов в г.Можге. Это говорит о том, что событийный туризм будет интересен населению, кроме того, большинство хотели бы сами попробовать выдувать стекло старинным способом.

5. Исходя из ответов респондентов, можно сказать о том, что на фестивале должно быть больше различных мастер-классов, дегустация национальных блюд, театрализованные представления, концертные номера и возможность приобретения сувенирной продукции.

Каждый город Удмуртской республики задумывается о своей специализации. Есть уже свои ярко выраженные направления, образы. Например, г.Сарапул является купеческим городом, с г.Воткинском сразу ассоциируется Чайковский, с г.Глазовом - Иднакар. На сегодняшний день у г.Можги не сформирован образ туристической привлекательности города. Этот образ поможет создать и развить Можгинский стекольный завод «Свет».

Во многих малых городах России и за рубежом просматриваются тенденции формирования туристского образа через яркий самобытный фестиваль. Он может объединить предпринимателей с разных направлений, способствовать появлению интереса у жителей и гостей г.Можги УР.

Нельзя не отметить, что в последнее время растет популярность среди туристов участия в мастер-классах. Многим хочется попробовать новое, и почувствовать себя в разных амплуа. Чем необычнее мастер-класс, тем большее он зацепит туриста, и оставит в его душе положительные эмоции и ощущения. Большое количество мастер-классов на фестивале заинтересует не только молодое поколение, но и взрослых. Фестиваль мастеров-стеклодувов предоставит возможность ощутить сопричастность к этой профессии.

Можно выделить сильные и слабые стороны, возможности и риски г.Можги , которые необходимо учитывать при организации и проведении фестиваля.

Сильные стороны:

- в домах культуры города Можги работают творческие, трудоспособные специалисты в области реализации культурных проектов;

- стекольная промышленность в историческом плане представлена наиболее ярко в Удмуртии именно в Можге, проект не будет повторять иные другие в районах республики;

- город не очень далеко расположен от Ижевска (столицы республики);
- имеет хорошее транспортное сообщение – автобусные маршруты.

Слабые стороны:

- работники культуры недостаточно хорошо разбираются в области туризма;
- осведомленность о Можге не велика, в то время, когда другие города, такие как Сарапул, Воткинск, Глазов приобретают все большую популярность.

Возможности:

- в последнее время растет спрос на событийный вид туризма, людям нравятся праздники, особенно, если удается принять участие в мастер-классах.

- Удмуртская республика постепенно набирает свою популярность среди туристов из самой республики, так и за ее пределами.

- Люди хотят знать больше об истории, о достопримечательностях, и вполне захотят узнать о небольшой неприметной Можге, у которой есть что показать и рассказать.

- Создание конкурентоспособного продукта на территории г. Можги.

Риски:

- в республике действуют и развиваются другие конкурентоспособные фестивали.

- г. Можга не пользуется такой мощной репутацией, как некоторые другие города, где можно отдохнуть, посмотреть достопримечательности, узнать что - то новое.

Для того, чтобы максимизировать описанные сильные стороны и возможности и свести к минимуму слабые стороны и опасности, нужно предпринять следующие действия:

- для повышения профессионального уровня работников культуры следует проводить различные курсы подготовки, переподготовки;

- основываясь на важности градообразующего предприятия демонстрировать значимость города Можги, как неотъемлемую его часть;

- подчеркивать хорошее транспортное сообщение – до города нетрудно добраться, трасса хорошо заасфальтирована;

- празднование фестиваля будет проводится в теплое время года - август.

Анализ конкурентов. Конкуренты г.Можги – это другие районы и города, где можно посетить различные фестивали и турмаршруты, с пользой отдохнуть, узнать что-то новое, углубить свои познания в чем-либо.

На сегодняшний день основными конкурентами г. Можги являются – «Международный Бурановский фестиваль» (г.Ижевск – с. Бураново), «Большая вода» (г.Воткинск), «Сарапул молодой», «Капуста Day» (г.Сарапул), «Люблю маму, папу и хоккей» (г.Глазов), «Пасхальный перезвон» (г.Камбарка), «Дорвыжы» (д. Узей-Тукля, Увинский район), «Фестиваль «Быг-Быг» (д. Старые Быги, Шарканский район), «Фестиваль юмора «Лопшо Педунь смеется» (Игринский район) [10].

Подводя итог можно сказать, что несмотря на свою молодость и малую историческую значимость, отсутствие архитектурных и малое количество археологических объектов г.Можга гордится своей историей и людьми, жизнь которых так или иначе была связана с заводским производством.

По сравнению с городами-конкурентами республики, несмотря на молодой возраст, слабоу использование имеющихся туристско-рекреационных ресурсов, недостаток подготовленных кадров в области туризма, может составить им хорошую конкуренцию, путем проведения фестиваля мастеров-стеклодувов «Можгинская Венеция». В настоящее время стремительно меняется инфраструктура Можги, развивается сфера гостеприимства и туризма, и есть надежда, что данный проект станет одним из стимулов её дальнейшего развития.

В дальнейшем развитие фестиваля «Можгинская Венеция» позволит пригласить для участия в нём и других мастеров-стеклодувов нашей страны, и даже устроить конкурс мастерства по выдуванию стекла старинным способом. Фестиваль «Можгинская Венеция»

может стать значимым явлением, способствующим межрегиональному и международному партнёрству и обмену. Фестиваль «Можгинская Венеция» - это уникальный проект современной городской культуры, призванный объединить современный и старинный способы выдувания стекла.

Список использованных источников

1. Акатьева Л.В., Баталова Л.В., Гай И.А. Туристско-рекреационные ресурсы Удмуртской Республики: учебное пособие. Часть 2. – М. – Ижевск: Институт компьютерных исследований, 2016.– 178 с.
2. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учеб. пособие. – Ростов на/Д: Феникс, 2015. – 117 с.
3. Бирженюк Г.М., Марков А.П. Основы региональной культурной политики и формирование культурно-досуговых программ. – СПб: Импульс, 2013. –128 с.
4. Богданова Д.Ю. Специфика событийного туризма в России. – Режим доступа: <http://elibrary.sgu.ru>
5. Вичужанин А. Г. Можга. Городок над Сюгинкой-рекой. – Ижевск: Удмуртия, 2001. – 448 с.
6. Достопримечательности Можги. – Режим доступа: <http://dostoprimechatelnosti-m.ru/dostoprimechatelnosti-mozhgi-spisok-foto-i-opisanie>
7. Кусков В.Н. Судьба по имени завод. – Можга: Удмуртия, 2010. – 160 с.
8. Можга: документы и материалы 1835-2005. – Ижевск: Ком. по делам архивов при Правительстве УР, 2012. – 584 с.
9. Проект фестиваля Культурная столица. – Режим доступа: http://www.patriot-ff.ru/festivals/proekt_festival_kulturnaya_stolitsa_2014.pdf
10. Туризм в Удмуртии: от Бабы-Яги до пивного ресторана. - Режим доступа: <http://vsarapule.ru/articles/?show&id=2623%>
11. Фестивальный туризм. – Режим доступа:<http://www.edutur.org/>
12. www.minkultura.udmurt.ru - официальный сайт Министерства культуры и туризма Удмуртской Республики

EVENT TOURISM IN THE UDMURT REPUBLIC

Rylova N.I.

Udmurt State University

Аннотация: Событийный туризм – туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми событиями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большое количество туристов. Главная особенность событийного туризма – наличие множества ярких, неповторимых моментов. Его формы многообразны. Событийный туризм становится сегодня привлекательным и приобретает все большую популярность среди туристов.

Abstract: Event tourism is a tourist activity associated with a variety of significant events that attract with their uniqueness, exoticism, originality a large number of tourists. The main feature of event tourism is the presence of many bright, unique moments. Its forms are manifold. Event tourism is becoming attractive today and is becoming increasingly popular among tourists.

Ключевые слова: Событийный туризм, события, праздники и фестивали; театрализованные шоу; модные показы; спортивные события; религиозные праздники; экономические форумы, конгрессы.

Key words: Event tourism, events, holidays and festivals; dramatized shows; fashion shows; sport events; Religious holidays; economic forums, congresses.

В современных условиях повышается важность освоения новых направлений и новых технологий в туристской деятельности. Одним из перспективных и динамично развивающийся направлений на туристском рынке является событийный туризм.

Событийный туризм – туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большое количество туристов из разных стран [1].

Главная особенность событийного туризма – наличие множества ярких, неповторимых моментов. Событийный туризм – это вид отдыха для тех, кто желает получить яркие эмоции, узнать что-то новое, стать участником увлекательных мероприятий в области спорта, культуры, музыки.

Событийный туризм позволяет максимально эффективно использовать туристские возможности региона, объединяя в единый турпродукт постоянные (музеи, памятники, культовые сооружения, природные достопримечательности, исторические места) и временные (события культурной, спортивной и музыкальной жизни) туристские аттракции [2].

Классифицируя событийные мероприятия, обычно выделяют следующие тематические направления: традиционные праздники и фестивали; театрализованные шоу; фестивали театра и кино; гастрономические фестивали; модные показы; спортивные события; фестивали музыки; религиозные праздники; экономические форумы.

По уровню проведения события подразделяются на: международные; региональные; национальные.

Мероприятия событийного туризма имеют большое экономическое значение. Во время их проведения активизируются все отрасли туристской индустрии. События способствуют развитию инфраструктуры туризма, интеграции разных слоёв населения в общество и формированию положительного образа территории.

Организационная система событийного туризма включает в себя следующие элементы: функции событийного туризма, сферы обеспечения занятости посредством развития событийного туризма, а также основных участников событийного туризма [3].

Проведённые единожды, многие события поднимаются на уровень выше и становятся постоянными. Особенностью событийного туризма является то, что он неисчерпаем по содержанию. Ряд экспертов полагает, что в недалёком будущем число участников событийных туров превысит число участников экскурсионных туров.

Преимуществами событийного туризма являются его всесезонность и высокая доходность, а также то, что неисчерпаем по содержанию. [4].

К минусам можно отнести невозможность определения спроса на то или иное событие.

Отличительные черты событийного туризма: событийные туры организуются заранее, ведь даты большинства мероприятий известны заранее; в основе событийного тура – посещение, а в большинстве случаев – участие в каком-либо мероприятии, событии; событийные туры имеют различную тематику; событийный туризм связан с такими видами туризма как: познавательный, развлекательный, спортивный, хобби-туризм; событийные туры, как правило, индивидуальны, поэтому достаточно дорогие.

В России событийный туризм пока не получил большого развития и можно без особого анализа назвать места, которые привлекают российских туристов событиями: это фестивали и праздники в Москве и Санкт-Петербурге, в последние годы стали популярными поездки на родину Деда Мороза и масляничные туры с пикниками и зимними развлечениями.

Хорошо развитым сегментом событийного туризма сегодня можно признать деловой туризм с целью посещения выставок и других крупных событий – конференций, конгрессов.

Одним из самых популярных видов событийного туризма в России является выставочный туризм, который занимает 40% Рынка, в то время как мировой оборот составляет 13% от рынка business-travel. Кроме того, спрос в этом сегменте Рынка постоянно растёт. [5] Ежегодно в России проводится более 2500 выставок. С каждым годом число участников выставок в России увеличивается, причиной этого служит понимание руководителями значимости выставок для продвижения своего бизнеса.

В Удмуртии достаточно успешно развивается событийный туризм. Ежегодно происходит множество культурных событий, формирующих положительный имидж региона. К ним относятся музыкальные, цирковые, этнические фестивали, фольклорные программы, приуроченные к праздникам народного календаря, фестивали народных художественных промыслов и ремесел. Около 9 тыс. человек приобщилось к творчеству мастеров искусств Удмуртии, России и мира на спектаклях и концертах международного музыкального фестиваля, посвященного П.И. Чайковскому, 15 тыс. жителей и гостей Удмуртии побывало на представлениях VI-го Международного фестиваля циркового искусства. Благодаря этому фестивалю, Ижевск сегодня входит в число цирковых столиц мира [6].

В финно-угорском мире известны этнические фестивали: «Новые песни древней земли», «Воршуд», «Гербер» и другие. Все большую популярность приобретает «Рыжий» фестиваль. Хорошие перспективы у фестиваля юмора «ЛопшоПедунь смеётся» в Игринском районе. Каждый из них может стать программой специальных туров как для внутреннего, так и для въездного туризма [7].

Ежегодно в Удмуртской Республике происходит немало культурных событий, формирующих положительный имидж региона и отличающихся регулярностью

проведения, устойчивой аудиторией. К ним относятся музыкальные и цирковые фестивали, фольклорные фестивали и программы, приуроченные к праздникам народного календаря, выставки и конкурсы мастеров декоративно-прикладного искусства и ремесел. Все эти мероприятия способствуют развитию событийного туризма.

В Удмуртии сформирован Календарь событий Удмуртской Республики. В него вошли более 100 спортивных, национальных, культурных, профессиональных и развлекательных мероприятий. Календарь позволит планировать не только отдых, но и организацию мероприятий, фестивалей, соревнований и конгрессов. [8]

Все мероприятия разбиты на пять блоков: «Люди и природа», «Кухня», «Культура», «Спорт» и «Бизнес».

В блоке «Люди и природа» представили: «Зимние гуляния с Тол Бабаем» (январь), фестиваль удмуртской культуры «Гербер» (июль), фестиваль русской культуры «Высокий берег» (июнь), фестиваль «Русь дружинная» (июль), международный Бурановский фестиваль народной культуры (июль).

Фестиваль «Сказочные герои на родине Тол Бабая», который ежегодно проходит в усадьбе удмуртского волшебника в селе Шаркан, признан одним из самых популярных фестивалей и праздников зимы 2017-2018 в России. В рейтинге, составленном аналитическим агентством «ТурСтат», фестиваль занял третью строчку. [9]

Гербер – национальный удмуртский праздник, до революции отмечавшийся обычно весной (после окончания сева) или летом (перед началом сенокоса). С 1992 года Гербер стал общереспубликанским праздником, а с 2015 года он проводится также и в Москве. Основная тема «Гербер-2018» — цветок Герберсяска (гвоздика луговая), являющийся важным символом удмуртской традиционной культуры.

Фестиваль "Высокий берег" - это русские народные игры, забавы, хороводы и песни. На фестивале вы сможете окунуться в удивительный мир русской культуры, пропитанной традициями русского народа, увидеть и "прожить" деревенскую жизнь, познакомиться и изучить русские народные и семейные традиции, стать участником незабываемого действия на берегу величавой реки Камы. Название фестиваля не только обозначает место на правом берегу красавицы Камы, где состоятся фестивальные мероприятия, но и символически отражает основную цель его проведения - поднятие статуса традиционной культуры народов России.

Цель проведения - сохранение и развитие традиционной культуры, а также нематериального культурного наследия русского народа, так как в Сарапульском районе проживает более 80 % русского населения, которые объединились в 16 общественных национальных центров русской культуры [10].

В июле в удмуртской деревне Кудрино Воткинского района собираются реконструкторы с Урала, Поволжья и других регионов России, чтобы на два дня воссоздать настоящий древнерусский лагерь. Организаторами фестиваля «Русь дружинная» выступают Военно-исторический клуб-Отель «Варяжская дружина» и Военно-исторический клуб «Стезя Прави», г. Ижевск. Ежегодно фестиваль посещают более 1500 участников. В этом году ожидается до 3000 человек.

Основная идея фестиваля – сохранение военно-исторических традиций наших далеких предков и воспитание в нынешних и будущих поколениях чувства гордости и уважения к ним.

Программа фестиваля «Русь дружинная» включает в себя множество тематических мероприятий: лунные турниры и турниры по историческому фехтованию, конные выступления и шоу лучников, массовые бои, различные мастер-классы, народные игры и многое другое.

Фестиваль идет два дня, на протяжении которых участники живут в полевом историческом палаточном лагере по принципу «живой истории», воссоздавая быт традиционного средневекового военного лагеря, и участвуют в различных состязаниях – личных и командных. Кроме состязательной составляющей во время фестиваля

реконструкторы на улице мастеров знакомят гостей фестиваля со своими мирными умениями – бытом, кухней, танцами, средневековыми ремеслами: ткачеством, кузнечеством, столярным производством, резьбой по дереву, изготовлению монет, действует детский интерактивный лагерь. [11]

В июле в Удмуртии будет проходить Международный Бурановский этнофестиваль, в котором примут участие 20 коллективов, всего более 200 человек. Среди зарубежных гостей – творческие коллективы из Китая и Индии. Профессионалы и любители народной песни и танца получают возможность познакомиться с национальной культурой этих стран. На фестивале можно будет посмотреть на уникальные танцы коллектива из Индии и послушать звучание китайских национальных музыкальных инструментов, а также увидеть фольклорные ансамбли из Марий Эл, Калмыкии, Москвы и Московской области, а также лучшие народные коллективы Удмуртии. [12]

Блок «Кухня»: «Всемирный день пельменя» (10 февраля 2018 года), грибной фестиваль «Губи Fest» (август 2018 года), народный праздник «Перевозинский засольник» (июль 2018 года).

Фестиваль «Всемирный день пельменя» стартовал в Удмуртии. Гости фестиваля «Всемирный день пельменя» смогут попасть и на уже полюбившиеся площадки: дегустацию пельменей народов мира, акцию «Открытка из Ижевска» и спортивно-национальные игры «Удмуртская шумовка», который пройдут на набережной Ижевска.

В пельменных играх будут участвовать более 50 команд со всей республики, а на сам фестиваль съедутся гости из Татарстана, Самарской и Саратовской областей, Пермского края и даже Дагестана. [12]

Грибной фестиваль «Губи Fest» будет проводиться в августе месяце. «Губи Fest» - это уникальная возможность познакомиться с национальной удмуртской кухней, которая основана на грибах и блюдах из грибов. В программе конкурс на лучшего собирателя, на лучший стилизованный костюм, а также концертная программа. Будут организованы мастер классы по плетению корзин. Детские и семейные развлекательные площадки.

Село Перевозное славится своим обилием огурцов. Их там так много, что накормить можно не только Ижевск и Воткинск, но и другие села и деревни. Собственно, традиция выращивания этого овоща легла в основу народного праздника «Перевозинский засольник». Традиционно на нем проводят конкурсы по засолке огурцов, а на деревенских подворьях можно отведать огуречные блюда и узнать старинные рецепты, проверенные временем.

Блок «Культура»: серия событий «На родине Чайковского», фестиваль настоящей музыки «Улетай» (июль), Ижевский фестиваль фантастики (сентябрь), республиканский праздник «Осенины» (сентябрь), «Рыжий фестиваль» (сентябрь).

Фестиваль «На родине Чайковского» проводится с 1958 года. В прошлом году отметили 60-й фестиваль с широким размахом. В честь круглой даты на него были приглашены знаменитые музыканты. Главными площадками проведения фестиваля являются город Ижевск и город Воткинск, родина композитора. Но при этом определенные мероприятия, связанные с этим событием, организуются по всей Удмуртии.

Помимо этого, музыкального фестиваля проводится рок-фестиваль на Урале под названием «Улетай». Ежегодно под открытым небом на него собирается несколько тысяч зрителей и сотни музыкантов со всей России, Удмуртии, Татарстана, Перми, Москвы, Санкт-Петербурга и других городов России. Любители рока и музыканты собираются в одном из самых живописных мест Удмуртии в Нечкинона берегу реки Камы и в течение уикенда наслаждаются отличной музыкой.

Для любителей увлекательных историй и зачаровывающих своими вымышленными мирами книг проводится Ижевский фестиваль фантастики. Событие, возможно, и не такое громкое, но не менее интересное, чем другие мероприятия. Ижевск – это город фантастический во всех смыслах. Поэтому фестиваль фантастики гармонирует по духу со столицей Удмуртской Республике, хранящей в себе множество тайн. В

программу вошли робо-биатлон (соревнования по робототехнике), лекторий по футуризму, презентация по фантастического сеттинга про Ижевск, встречи с писателями, косплей-шоу, мастер классы и чемпионат по настольным играм.

Так же в Удмуртии не один год проводится республиканский праздник, который называется «Осенины». Это главное осеннее событие славян, знаковый момент в жизни земледельцев. Их празднование посвящалось особому урожаю, плодородию и семейному благополучию. В Воткинске решили вспомнить давнюю традицию и наполнить ее новыми обычаями. Каждый год на «Осенины» участники собираются на территории музея-усадьбы Чайковского и отдают должное своим корням. Участвуют в народных играх, в различных видах спорта, водят хороводы, поют и танцуют. Традиционно праздник открывается большим и ярким организованным представлением, после которого все гости обычно печенье и травяной чай с медом. После расходятся по множеству площадок.

Бытует мнение о том, что удмурты – самая рыжая нация. Поэтому каждый год на территории Удмуртской Республики проводится «Рыжий фестиваль». Начало свое берет он еще с 2004 года. Данный проект направлен на поддержание культурного имиджа города, и каждый год фестиваль предлагает гостям принять участие во множестве интерактивных площадках, мастер-классах, конкурсах и тематических спортивных состязаниях. С каждым годом участников этого фестиваля становится все больше.

Блок «Спорт»: международный лыжный марафон имени Галины Кулаковой (декабрь), соревнования по биатлону «Ижевская винтовка» (декабрь), первые Всероссийские зимние любительские спортивные игры (март), первые Всероссийские летние любительские спортивные игры (июль).

В Удмуртии в честь советской лыжницы, 4-кратной олимпийской чемпионки, 9-кратной чемпионки мира, обладательницы Кубка мира, Галины Кулаковой проводится международный лыжный марафон.

Также в Удмуртии проходит мероприятие федерального масштаба, которое называется «Ижевская винтовка». Это мероприятие играет важнейшую роль в развитии российского биатлона и тем самым привлекает огромное количество болельщиков и зрителей. Помимо спортивных мероприятий было подготовлена и развлекательная программа.

В начале марта в рамках проекта «Удмуртия - территория спорта» провели первые Всероссийские зимние любительские спортивные игры.

Проведение Всероссийских летних любительских спортивных игр в июле. В течение трех дней, на спортивных объектах в Ижевске, Сарапуле и Воткинске пройдет большой праздник или, как его называют сами организаторы, «Малая летняя удмуртская олимпиада». Как и в случае с зимними, летние игры проводятся впервые и курируются правительством Удмуртской республики и профильным министерством. В программе представлены: соревнования по легкой атлетике и плаванию, мини-футболу и триатлону, вольной борьбе и дзюдо, пляжному и залному волейболу, а также по велоспорту и полевой стрельбе. Организованы живые трансляции, трансфер до объектов и познавательная программа.

Блок «Бизнес»: форум «Сделано в Удмуртии», день открытых дверей Lada Ижевск.

Сейчас все чаще стал подниматься вопрос о развитии такого вида туризма, как промышленный. «День открытых дверей» на заводе Lada Ижевск. Гостям показывают модельный ряд автомобилей, а также рассказывают всем процесс производства. Кроме того, сотрудники завода продемонстрируют оборудование, отвечающее самым новым мировым, стандартам автомобилестроения.

Всего же в календаре собрано более 100 мероприятий, проходящих во всех муниципалитетах республики. Они представлены на новом сайте afisha.udmurt.ru. Он будет полезен не только для путешественников, но и для туроператоров, а также всех, кто решит организовать мероприятие на территории региона. Благодаря специальной вкладке

желающие смогут получить поддержку властей по ряду вопросов, связанных с организацией различных событий.

Таким образом, событийный туризм становится сегодня привлекательным и приобретает все большую популярность среди туристов, т.к. это уникальный шанс стать живым свидетелем удивительных мероприятий в сфере спорта, культуры и искусства в любой точке мира. В системе мирового туристического развития событийному туризму отводится особое и значительное место. Во всей системе мирового туризма его доля ежегодно увеличивается на 1,5%. Событийный туризм развивается, как более динамичная и активная часть производительных сил региона, и потому способствует повышению ресурсного потенциала в целом.

В Удмуртии стали реализовывать новые проекты, которые касаются событийного туризма. Ежегодно происходит множество культурных событий, формирующих положительный имидж региона. К ним относятся музыкальные, цирковые, этнические фестивали, фольклорные программы, приуроченные к праздникам народного календаря, фестивали народных художественных промыслов и ремесел. С 2017 года в Удмуртии формируется «Календарь событий Удмуртской Республики» или же «Событийный календарь Удмуртии». В него вошли более 100 спортивных, национальных, культурных, профессиональных и развлекательных мероприятий, которые проводятся в разных районах и городах. Создание данного проекта позволяет планировать не только отдых, но и организацию мероприятий, фестивалей, соревнований и конгрессов.

Список использованных источников

1. Лакомов Е.А. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму: автореф. дис. к.э.н. - М., 2013. – 28 с.;
2. Кальней В.А., Шолохова В.В. Роль событийного туризма в развитии региона // Вестник РМАТ. - 2012. - №1 (4). - С. 23-26.;
3. Гуляев В.Г. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие: учебник. – М.: Советский спорт, 2008. – 278 с.;
4. Голуб Л.А. Социально-экономическая статистика: Учеб.пособие. - М., 2001. – 430 с.;
5. Серегина В.В. «Развитие делового туризма в России», Журнал «Российское предпринимательство», 2008 №8 – с.67-71
6. Республиканская целевая программа «Развитие внутреннего и выездного туризма в Удмуртской Республике на 2012-2018 годы» от 4 июня 2012 года №237 [Консультант Плюс]
7. Муниципальное образование Нововольское. [Электронный ресурс]. – URL: <http://novvolk.ru/>
8. Сайт газеты «Комсомольская правда». [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.izh.kp.ru/online/news/2949131/>
9. Сайт ресурсного центра в сфере национальных отношений Удмуртской Республики. [Электронный ресурс]. – URL: <http://xn----8sbnatxcctbedbtj9c2e.xn--p1ai/>
11. Сайт ижевского информационного портала ИжевскИнфо.РУ. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.izhevskinfo.ru/poster/cont_12456.html
12. Сайт ижевского информационного портала ИжевскИнфо.РУ. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.izhevskinfo.ru/poster/cont_9455.html
13. Сайт информационного агентства «Удмуртия». [Электронный ресурс]. – URL: <https://udmurt.media/news/kultura-i-turizm/31121/>

РАЗДЕЛ 9
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК 347.454.2(045)

ДОГОВОР ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ –
ПУБЛИЧНЫЙ ДОГОВОР МЕЖДУ ПОТРЕБИТЕЛЕМ И ИСПОЛНИТЕЛЕМ

Вотинцева Н.А.

Удмуртский государственный университет

HOTEL SERVICES AGREEMENT - PUBLIC CONTRACT
BETWEEN THE CUSTOMER AND THE CONTRACTOR

Votintseva N.A.

Udmurt State University

Аннотация: Данная статья рассматривает и анализирует основные правовые аспекты о договоре предоставления гостиничных услуг в России. Договор предоставления гостиничных услуг является публичным договором и должен соответствовать требованиям действующего законодательства России.

Abstract: This article examines and analyzes the main legal aspects on the contract of hotel services in Russia. The hotel services agreement is a public contract and must comply with the requirements of the current legislation of Russia.

Ключевые слова: договор, потребитель, исполнитель, гостиница, гостиничные услуги.

Key words: agreement, customer, contractor, hotel, hotel services.

Глава 39 ГК РФ содержит нормы договора возмездного оказания услуг. Согласно статье 779 ГК РФ по договору возмездного оказания услуг исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги (совершить определенные действия или осуществить определенную деятельность), а заказчик обязуется оплатить эти услуги [2].

Действие главы 39 ГК РФ имеет место и в отношении договора о предоставлении гостиничных услуг. Однако легального определения договора о предоставлении гостиничных услуг в данной главе не представлено. Правила о предоставлении гостиничных услуг от 09.10.2015 г. № 1085 (далее – Правила) также не раскрывают данную категорию договора [6].

Определение договора оказания гостиничных услуг содержится в Модельном законе о туристской деятельности. Согласно пункту 3 статьи 50 данного закона по этому договору одна сторона – исполнитель (гостиница) обязуется по заданию другой стороны – потребителя (туриста, гостя, посетителя, постояльца, клиента) предоставить услуги размещения, а потребитель обязуется такие услуги оплатить [4].

Данный договор является консенсуальным, публичным, возмездным и договором присоединения. Указание на то, что договор оказания гостиничных услуг является публичным договором, делает также Модельный закон о туристской деятельности. Согласно пункту 4 статьи 50 данного закона гостиница обязана до заключения договора предоставить гостю необходимую и достоверную информацию о гостиничных услугах и об исполнителе, сведения о категории (классификации) [4].

В соответствии с пунктом 4 статьи 421 ГК РФ условия договора определяются по усмотрению сторон, кроме случаев, когда содержание соответствующего условия предписано законом или иными правовыми актами. На то же указывает пункт 1 статьи 422 ГК РФ, согласно которому договор должен соответствовать обязательным для сторон правилам, установленным законом и иными правовыми актами (императивным нормам), действующим в момент его заключения [1]. Это означает, что исполнитель должен обеспечить включение в договор на предоставление гостиничных услуг положений, предусмотренных пунктом 20 Правил предоставления гостиничных услуг [6]. Договор должен содержать:

- а) наименование исполнителя (для индивидуальных предпринимателей – фамилию, имя, отчество (если имеется), сведения о государственной регистрации;
- б) сведения о заказчике (потребителе);
- в) сведения о предоставляемом номере (месте в номере);
- г) цену номера (места в номере);
- д) период проживания в гостинице;
- е) иные необходимые сведения (по усмотрению исполнителя).

Модельный закон о туристской деятельности также указывает на существенные условия договора оказания гостиничных услуг – это сведения о стоимости, составе и качестве услуг (категории номера), расчетном часе, времени (периоде) предоставления услуг и сроке договора (пункт 7 статья 50) [4].

Пунктом 20 Правил предоставления гостиничных услуг определена форма данного договора – это должен быть документ, подписанный двумя сторонами [6]. Одной из сторон является исполнитель (гостиница и иное средство размещения), другой стороной – потребитель или заказчик.

При решении вопросов о заключении договора на предоставление гостиничных услуг с потребителем, являющимся несовершеннолетним лицом в возрасте от 14 до 18 лет, и его регистрации по месту пребывания в гостинице исполнителю следует руководствоваться соответствующими положениями статей 21, 26 и 27 ГК РФ [1].

Общее правило, сформулированное в абзаце первом пункта 1 статьи 26 ГК РФ, согласно которому «несовершеннолетние в возрасте от четырнадцати до восемнадцати лет совершают сделки, за исключением названных в пункте 2 настоящей статьи, с письменного согласия своих законных представителей – родителей, усыновителей или попечителя» [1] не означает, что наличие такого рода предварительного письменного согласия является в каждом случае обязательным условием для предоставления гостиничных услуг соответствующему несовершеннолетнему лицу, а его отсутствие – основанием для отказа в заключении публичного договора. Из содержания второго абзаца пункта 1 статьи 26 ГК РФ следует, что сделка, совершенная таким несовершеннолетним, действительна также при ее последующем письменном одобрении его родителями, усыновителями или попечителем.

В отношении понятия «цена номера (места в номере)» Роспотребнадзор разъяснил, что надо исходить из того, что оно подразумевает установление и соответственно доведение до потребителей единой цены за временное проживание и оказание иных сопутствующих услуг, определяемых исполнителем самостоятельно [9].

Цена номера (места в номере), а также иные условия договора устанавливаются одинаковыми для всех потребителей, за исключением случаев, когда законодательством РФ или локальными нормативными актами исполнителя допускается предоставление льгот и преимуществ для отдельных категорий потребителей (пункт 6 Правил) [6]. Данное положение соответствует правилам публичного договора, изложенным в статье 426 ГК РФ [1].

По общему правилу, закрепленному в пункте 1 статьи 424 ГК РФ, исполнение договора оплачивается по цене, установленной соглашением сторон. В соответствии с пунктом 25 Правил «цена номера (места в номере), перечень услуг, которые входят в цену

номера (места в номере), а также порядок и способы оплаты номера (места в номере) устанавливаются исполнителем. Исполнителем может быть установлена посуточная и (или) почасовая оплата проживания» [6].

Несмотря на наличие принципа свободы договора, абзац 3 пункта 25 Правил предоставления гостиничных услуг устанавливает случай, когда допускается государственное регулирование цен на гостиничные услуги. В случае если в соответствии с законодательством РФ вводится государственное регулирование стоимости гостиничных услуг (гостиничного обслуживания) в период проведения мероприятий (церемоний), стоимость гостиничных услуг не может превышать максимально установленной стоимости для данной категории гостиницы [6]. В этой связи отметим следующие постановления Правительства РФ:

1) Постановление Правительства РФ от 6 декабря 2012 г. № 1264 «О государственном регулировании стоимости гостиничного обслуживания на территории муниципального образования город-курорт Сочи в связи с организацией и проведением XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи» [7].

2) Постановление Правительства РФ от 10 февраля 2016 г. № 89 «О государственном регулировании стоимости гостиничного обслуживания в городах федерального значения Москве и Санкт-Петербурге и муниципальных образованиях, в которых будут проводиться спортивные соревнования чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года и (или) размещаться участники чемпионата, иные лица, участвующие в мероприятиях, и зрители» [8].

Данные нормативно-правовые акты установили максимальную стоимость гостиничного обслуживания в Сочи, Москве, Санкт-Петербурге, Республиках Мордовия, Татарстан, в Краснодарском крае, в Волгоградской, Свердловской, Калининградской, Нижегородской, Ростовской и Самарской областях.

Согласно пункту 26 Правил исполнитель не вправе без согласия потребителя предоставлять иные платные услуги, не входящие в цену номера (места в номере) [6]. Данное положение соответствует пункту 3 статьи 16 Закона РФ «О защите прав потребителей», в соответствии с которым исполнитель не вправе без согласия потребителя выполнять дополнительные услуги за плату [3]. Потребитель вправе отказаться от оплаты таких услуг, а если они оплачены, потребитель вправе потребовать от исполнителя возврата уплаченной суммы. Согласие потребителя на выполнение дополнительных услуг за плату оформляется продавцом исполнителем в письменной форме, если иное не предусмотрено федеральным законом.

Пунктом 27 Правил предоставления гостиничных услуг перечислены услуги, которые должны предоставляться потребителю без взимания дополнительной платы:

- а) вызов скорой помощи, других специальных служб;
- б) пользование медицинской аптечкой;
- в) доставка в номер корреспонденции, адресованной потребителю, по ее получении;
- г) побудка к определенному времени;
- д) предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов;
- е) иные услуги по усмотрению исполнителя [6].

Правила предоставления гостиничных услуг 1997 года (пункт 15) содержали следующие виды услуг без взимания дополнительной оплаты:

- вызов скорой помощи;
- пользование медицинской аптечкой;
- доставка в номер корреспонденции по ее получению;
- побудка к определенному времени;
- предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов [5].

Необходимо отметить, что Правила о предоставлении гостиничных услуг от 09.10.2015 г. № 1085 значительно расширили перечень услуг, предоставляемых потребителю без дополнительной оплаты, введением подпункта «е». Кроме того, подпункт «а» был дополнен указанием на вызов и других специальных служб.

В вопросе оплаты гостиничных услуг надлежит руководствоваться пунктом 1 статьи 781 ГК РФ [2], статьей 37 Закона о защите прав потребителей [3] и пунктом 28 Правил предоставления гостиничных услуг [6].

Заказчик обязан оплатить оказанные ему услуги в сроки и в порядке, которые указаны в договоре возмездного оказания услуг (пункт 1 статьи 781 ГК РФ) [2]. Аналогичное правило содержится в Законе РФ «О защите прав потребителей». Согласно статье 37 данного закона потребитель обязан оплатить оказанные ему услуги в порядке и в сроки, которые установлены договором с исполнителем [3]. В соответствии с пунктом 28 Правил предоставления гостиничных услуг потребитель (заказчик) обязан оплатить гостиничные услуги и иные платные услуги в полном объеме после их оказания потребителю. С согласия потребителя (заказчика) оплата гостиничных услуг может быть произведена при заключении договора в полном объеме или частично. При осуществлении расчетов с потребителем исполнитель должен выдать потребителю кассовый чек или документ, оформленный на бланке строгой отчетности [6].

Правила предоставления гостиничных услуг содержат гарантии защиты интересов потребителя гостиничных услуг при досрочном расторжении договора по его инициативе. В соответствии с пунктом 32 Правил потребитель вправе в любое время отказаться от исполнения договора при условии оплаты исполнителю фактически понесенных им расходов [6]. Данное положение соответствует пункту 1 статьи 782 ГК РФ [2] и статье 32 закона РФ «О защите прав потребителей» [3].

Правила предоставления гостиничных услуг устанавливают более строгие правила отказа от исполнения договора об оказании гостиничных услуг. Согласно пункту 33 Правил исполнитель вправе в одностороннем порядке отказаться от исполнения договора, если потребитель нарушает условия договора, при этом потребитель возмещает исполнителю фактически понесенные им расходы [6]. Данные правила отличаются от положений статьи 782 ГК РФ «Односторонний отказ от исполнения договора возмездного оказания услуг». В соответствии с пунктом 2 статьи 782 ГК РФ исполнитель вправе отказаться от исполнения обязательств по договору возмездного оказания услуг лишь при условии полного возмещения заказчику убытков [2]. Здесь право исполнителя на односторонний отказ не обусловлено нарушением договора со стороны заказчика (потребителя). Исполнитель в данном случае будет полностью возмещать заказчику убытки.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ: URL: <http://www.consultant.ru>
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 г. № 14-ФЗ: URL: <http://www.consultant.ru>
3. Закон РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305
4. Модельный закон «О туристской деятельности» (принят постановлением на двадцать седьмом пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств - участников СНГ от 16 ноября 2006 г. N 27-15): URL: <http://docs.cntd.ru/document/902050943>
5. Постановление Правительства РФ от 25.04.1997 г. № 490 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации»: URL: <http://pravo.gov.ru>

6. Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 г. № 1085 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации»: URL: <http://pravo.gov.ru>

7. Постановление Правительства РФ от 6 декабря 2012 г. № 1264 «О государственном регулировании стоимости гостиничного обслуживания на территории муниципального образования город-курорт Сочи в связи с организацией и проведением XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи»: URL: <http://pravo.gov.ru>

8. Постановление Правительства РФ от 10 февраля 2016 г. № 89 «О государственном регулировании стоимости гостиничного обслуживания в городах федерального значения Москве и Санкт-Петербурге и муниципальных образованиях, в которых будут проводиться спортивные соревнования чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года и (или) размещаться участники чемпионата, иные лица, участвующие в мероприятиях, и зрители» (с изменениями на 31 октября 2016 г.): URL: <http://docs.cntd.ru/document/420335547>

9. Письмо Роспотребнадзора от 11 января 2016 г. № 01/37-16-29 «О разъяснении отдельных положений Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации»: URL: <http://docs.cntd.ru/document/420334382>

УДК 347.459.3(045)

ХРАНЕНИЕ ВЕЩЕЙ КЛИЕНТОВ В ГОСТИНИЦЕ: ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ

Вотинцева Н.А.

Удмуртский государственный университет

STORAGE OF CLIENT'S BELONGINGS IN THE HOTEL: LEGAL ASPECTS

Votintseva N.A.

Udmurt State University

Аннотация: Данная статья рассматривает и анализирует вопросы юридической ответственности за ненадлежащее хранение вещей в гостинице. В статье указываются случаи освобождения гостиницы от ответственности за утрату или повреждение вещей постояльцев. В статье приводятся материалы судебной практики.

Abstract: This article examines and analyzes the issues of legal liability for improper storage of customers' belongings in the hotel. The article specifies the cases of release of the hotel from responsibility for the loss or damage to things of guests. The article presents the materials of judicial practice.

Ключевые слова: хранение вещей клиента, законодательство, потребитель, гостиница, юридическая ответственность.

Key words: storage of client's belongings, legislation, consumer, hotel, legal responsibility.

Согласно п. 34 Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации от 09.10.2015 г. № 1085 исполнитель отвечает за сохранность вещей потребителя в соответствии с законодательством РФ [3]. Речь идет об ответственности,

предусмотренной Гражданским кодексом РФ [1 и 2]. В частности, отношения, возникающие между гостиницей и потребителями гостиничных услуг применительно к вещам (имуществу) постояльцев, регулируются статьей 925 ГК РФ «Хранение в гостинице» [2]. Норма статьи 925 ГК РФ является императивной. К указанным отношениям также применяются нормы параграфа 1 главы 47 Гражданского кодекса РФ «Общие положения о хранении». Рассмотрим положения статьи 925 ГК РФ.

Гостиница отвечает как хранитель и без особого о том соглашения с проживающим в ней лицом (постояльцем) за утрату, недостачу или повреждение его вещей, внесенных в гостиницу, за исключением денег, иных валютных ценностей, ценных бумаг и других драгоценных вещей. Внесенной в гостиницу считается вещь, вверенная работникам гостиницы, либо вещь, помещенная в гостиничном номере или ином предназначенном для этого месте (пункт 1 статьи 925 ГК РФ).

Анализ пункта 1 статьи 925 ГК РФ позволяет сделать вывод, что данный вид хранения возникает в силу закона и не требует заключения особого на то соглашения с лицом, проживающим в гостинице. Момент, с которого гостиница принимает на себя ответственность за сохранность вещей постояльца, пунктом 1 статьи 925 ГК РФ приурочен к внесению вещи в гостиницу. При этом вещь не обязательно должна находиться в номере постояльца, достаточно и вручения ее работнику гостиницы. Гостиница также будет нести ответственность за вещи, помещенные в предназначенные для этого места.

Так, Арбитражный суд Москвы в 2004 г. рассмотрел дело по иску, предъявленному к гостинице о взыскании 86000 евро компенсации за автомобиль, украденный с гостиничной автостоянки, и удовлетворил требования истца с учетом балансовой стоимости автомобиля в размере 34331 евро со ссылкой на комментируемые положения. По жалобе ответчика и истца решение было проверено в порядке апелляции. Постановлением от 18.02.2005 г. № 09АП-6435/04-ГК жалоба ответчика была удовлетворена, решение отменено, в иске было отказано. Жалоба истца, считавшего, что его требования должны быть удовлетворены полностью, оставлена без удовлетворения.

Постановлением Федерального арбитражного суда Московского округа от 28.04.2005 г. № КГ-А40/3373-05 было отменено постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 18.02.2005 г. № 09АП-6435/04-ГК, а решение Арбитражного суда г. Москвы от 29.10.2004 г. по делу N А40-36062/04-25-155 оставлено в силе. В связи с тем, что автомобиль истца был похищен со стоянки гостиницы, истец правомерно обратился к гостинице с требованием о возмещении возникших убытков. Факт хищения (угона) автомобиля неизвестными лицами подтверждается имеющимися в деле документами, в частности, расшифровкой видеосъемки места размещения машины, которая зафиксировала угон автомобиля и нечинения этому препятствий сторожем гостиницы. Оспаривая иск, ответчик сослался на то, что гостиница не заключала с истцом и его представителями договора хранения имущества.

Суд первой инстанции в отношении этого довода обоснованно сослался на п. 1 ст. 925 ГК РФ, согласно которой гостиница отвечает как хранитель без особого на то соглашения с постояльцем за утрату его вещей, внесенных в гостиницу. Внесенными в гостиницу считаются как вверенные работникам гостиницы либо помещенные в номере вещи, так и материальные ценности постояльца, находящиеся в ином предназначенном для этого месте. Вывод суда апелляционной инстанции о неприменимости указанной нормы к данному спору, как указал Федеральный арбитражный суд Московского округа, являлся ошибочным. Частичное удовлетворение судом первой инстанции иска обосновано представленной истцом справкой о балансовой стоимости автомобиля на 01.03.04 в размере 34331 евро, что и составляло реальный ущерб истца, при условии приобретения им угнанного автомобиля по цене 47738,32 евро [4].

Гостиница отвечает за утрату денег, иных валютных ценностей, ценных бумаг и других драгоценных вещей постояльца при условии, если они были приняты гостиницей

на хранение либо были помещены постояльцем в предоставленный ему гостиницей индивидуальный сейф независимо от того, находится этот сейф в его номере или в ином помещении гостиницы. Гостиница освобождается от ответственности за несохранность содержимого такого сейфа, если докажет, что по условиям хранения доступ кого-либо к сейфу без ведома постояльца был невозможен либо стал возможным вследствие непреодолимой силы (пункт 2 статьи 925 ГК РФ).

Пункт 2 статьи 925 ГК РФ различает два возможных вида хранения денег, иных валютных ценностей, ценных бумаг и других драгоценных вещей постояльца – с принятием их на хранение гостиницей и с помещением их постояльцем в предоставленный сейф.

Так, гр-н Б. обратился в суд с иском к отелю о возмещении ущерба, компенсации морального вреда, мотивируя тем, что в период проживания в средстве размещения у него были похищены денежные средства. По данному факту было возбуждено уголовное дело, производство по которому приостановлено в связи с неустановлением лица, подлежащего привлечению в качестве обвиняемого. По мнению истца, ответчик должен был обеспечить сохранность его вещей, в связи с чем, просил взыскать в свою пользу причиненный ущерб, моральный вред и расходы по уплате государственной пошлины. Решением Центрального районного суда города Хабаровска от 14.03.2011 г. в удовлетворении исковых требований отказано. Судебная коллегия по гражданским делам Хабаровского краевого суда, рассмотрев дело по кассационной жалобе истца Б. на решение Центрального районного суда города Хабаровска от 14.03.2011 г., оставило это решение без изменения, а кассационную жалобу истца Б. – без удовлетворения.

Основания для привлечения гостиницы к гражданско-правовой ответственности отсутствовали, поскольку действие статьи 925 Гражданского кодекса РФ не распространяется на деньги, иные валютные ценности, ценные бумаги и другие драгоценные вещи, за сохранность которых гостиница отвечает только в тех случаях, когда они приняты на хранение в общем порядке. Доказательства заключения договора хранения денежных средств с гостиницей ответчиком не были предоставлены [5].

Постоялец, обнаруживший утрату, недостачу или повреждение своих вещей, обязан без промедления заявить об этом администрации гостиницы. В противном случае гостиница освобождается от ответственности за несохранность вещей (пункт 3 статьи 925 ГК РФ). Важным условием, при котором наступает ответственность гостиницы, является немедленное заявление постояльца об утрате, недостаче или повреждении вещей. Такое заявление должно быть сделано в письменной форме и зафиксировано администрацией гостиницы.

Таким образом, можно выделить следующие случаи освобождения гостиницы от ответственности за утрату или повреждение вещей постояльцев:

1) Утраченная вещь была оставлена в не отведенных для этого местах либо вещь не была вверена работникам гостиницы.

2) Утраченная вещь относится к ценным вещам и не была передана гостинице на хранение или помещена в специальный индивидуальный сейф.

3) Утраченная вещь находилась в индивидуальном сейфе, но по условиям хранения доступ кого-либо к сейфу без ведома постояльца был невозможен либо стал возможным вследствие непреодолимой силы.

4) Постоялец, обнаруживший утрату, недостачу или повреждение своих вещей, не заявил без промедления об этом администрации гостиницы.

Сделанное гостиницей объявление о том, что она не принимает на себя ответственности за несохранность вещей постояльцев, не освобождает ее от ответственности (пункт 4 статьи 925 ГК РФ). Данный пункт статьи 925 ГК РФ прямо указывает на императивность содержащихся в ней правил и недействительность любых заявлений гостиниц об отсутствии их ответственности за несохранность вещей постояльцев.

Другим важным моментом является размер ответственности. Поскольку гостиница выступает в качестве хранителя безвозмездно, то в соответствии с пунктом 2 статьи 902 ГК РФ при утрате вещи отвечает в размере действительной (реальной) стоимости, а при повреждении – в размере суммы, на которую понизилась стоимость вещи.

Правила статьи 925 ГК РФ соответственно применяются в отношении хранения вещей граждан в отелях, домах отдыха, пансионатах, санаториях, банях и других подобных организациях (пункт 5 статьи 925 ГК РФ). В этой связи следует отметить Определение Ростовского областного суда от 13.02.2012 г. по делу № 33-1875/2012, которым решение Таганрогского городского суда Ростовской области от 07.12.2011 г. было оставлено без изменения, а кассационная жалоба представителя пансионата - без удовлетворения.

Гр-н В. обратился в суд с иском к пансионату о защите прав потребителей, выразившееся в требовании о возмещении ущерба причиненного автомобилю, компенсации морального вреда, указав, что он с семьей по путевке прибыл в пансионат на кратковременный отдых на личном автомобиле. Сотрудник пансионата показала обустроенную стоянку, где истец и оставил свой автомобиль. В день отъезда на автомобиль истца упало дерево, причинив автомобилю различные механические повреждения. Решением Таганрогского городского суда Ростовской области от 07.12.2011 г. искивые требования В. удовлетворены частично. Суд взыскал в его пользу с пансионата материальный ущерб, компенсацию морального вреда. Не согласившись с постановленным решением, ответчиком была подана кассационная жалоба, в которой он просит отменить постановленное решение, ссылаясь на его незаконность и необоснованность.

Изучив материалы дела и доводы кассационной жалобы, выслушав объяснения представителя пансионата, проверив законность и обоснованность решения суда первой инстанции, судебная коллегия пришла к следующему. Частично удовлетворяя искивые требования, суд первой инстанции руководствовался положениями статей 15, 924, 925, 1064 ГК РФ, Законом РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» и исходил из того, что обязанность возмещения причиненного вреда лежит на ответчике, так как упавшее на автомобиль истца дерево находилось в зоне ответственности пансионата. С учетом положений статей 151, 1101 ГК РФ, ст. 15 Закона РФ «О защите прав потребителей», степени вины ответчика и степени нравственных страданий истца суд удовлетворил требования В. о компенсации морального вреда. Судебная коллегия согласилась с выводами суда первой инстанции, поскольку они не противоречат нормам действующего законодательства и материалам дела.

Судебная коллегия по гражданским делам Ростовского областного суда указала, что с момента заключения договора на проживание в пансионате и въезда на его территорию, пансионат отвечает как хранитель за утрату, недостачу или повреждение вещей своих постояльцев. В данном случае такой вещью выступает автомобиль. Доводы кассационной жалобы о том, что поскольку истец поставил свой автомобиль на необорудованной стоянке, отдельного соглашения о хранении автомобиля между сторонами заключено не было, поэтому автомобиль не может считаться переданным на хранение ответчику, судебная коллегия находит необоснованным и подлежащим отклонению по следующим основаниям. Автомобиль находился на территории пансионата на основании выданного администрацией пансионата пропуска для въезда. Информационный план-схема пансионата не содержит указания о наличии на территории пансионата автомобильной стоянки. Доказательств о наличии знаков об ограничении движения автомобилей, запрете их свободной стоянки на территории пансионата суду не представлено, как не представлено и доказательств тому, что со стороны администрации пансионата истцу было указание на необходимость постановки спорного автомобиля в ином, специально предназначенном для этого месте [6].

Таким образом, судом первой инстанции при отсутствии отдельного соглашения о хранении автомобиля между сторонами, были правильно применены положения статьи 925 ГК РФ, поскольку указанной правовой нормой установлено юридическое факта – въезда автомобиля и размещения его на территории пансионата в предназначенном для этого месте, является достаточным основанием для наступления соответствующей ответственности пансионата.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ: URL: <http://www.consultant.ru>
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 г. № 14-ФЗ: URL: <http://www.consultant.ru>
3. Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 г. № 1085 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации»: URL: <http://pravo.gov.ru>
4. Постановление ФАС Московского округа от 28.04.2005 г. № КГ-А40/3373-05: URL:<http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&cacheid=F25B27BB52DB73747BFDE49D5B64AE2E&mode=backrefs&dirRefFld=65534&SORTTYPE=0&BASENODE=24-2&ts=15694153962412426808&base=AMS&n=49861&rnd=0.6878725358967726#020322862737553238>
5. Кассационное определение Хабаровского краевого суда от 25.05.2011 г. по делу № 33-3456: URL:<http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&cacheid=F25B27BB52DB73747BFDE49D5B64AE2E&mode=backrefs&dirRefFld=65534&SORTTYPE=0&BASENODE=32904-7&ts=15694153962412426808&base=SODV&n=12765&rnd=0.6878725358967726#09452688278173276>
6. Определение Ростовского областного суда от 13.02.2012 г. по делу № 33-1875/2012: URL:<http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&cacheid=B92817CF68B64997BC7ECC4BE251799E&mode=backrefs&dirRefFld=65534&SORTTYPE=0&BASENODE=32911-6&ts=7621153962462030738&base=SOUG&n=7954&rnd=0.6878725358967726#041873955762082415>

**МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ МАКРОСРЕДЫ НА
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА**

Дупленко Н.Г.

Балтийский федеральный университет им. И. Канта

Кузьмин Е.А.

Балтийский федеральный университет им. И. Канта

**EVALUATION METHODOLOGY OF MACRO-ENVIRONMENT FACTORS IMPACT
ON THE BUSINESSES PERFORMANCE IN THE SPHERE OF TRAVEL BUSINESS**

Duplenko N.G.

Immanuel Kant Baltic Federal University

Kuzmin E.A.

Immanuel Kant Baltic Federal University

Аннотация: В статье представлена разработанная авторами методика оценки влияния факторов макросреды на деятельность туристических компаний. Методикой предусмотрена оценка 16 факторов, разделенных на 5 групп в соответствии с основными составляющими макросреды. Также представлены результаты апробации методики на примере Калининградской области, выявлены факторы, оказывающие на деятельность туристических компаний наибольшее положительное и негативное влияние. Сделан вывод о том, что в целом макросреда в регионе благоприятна для ведения туристического бизнеса.

Abstract: This article contains a developed evaluation methodology of macro-environment factors impact on the performance of travel companies. The method includes 16 factors which are divided into 5 groups in accordance with macro-environment components. Also here are presented approbations of this method on the basis of Kaliningrad region and were detected factors which provide the most positive and the most negative influence on the performance of travel companies. Conclusion reveals that macro-environment is mostly advantageous and favorable for tourism businesses in general.

Ключевые слова: стратегический анализ, макросреда, методика, Калининградская область, туризм, туристическая отрасль.

Key words: strategic analysis, macro-environment, methodology, Kaliningrad region, tourism, tourism industry.

Оценка влияния факторов макросреды на деятельность компании входит в число задач, которые приходится регулярно решать специалистам предприятий самых разных отраслей и масштабов деятельности. При достаточно хорошей методологической проработке общих аспектов, отраслевая специфика часто остается вне поля зрения и не учитывается во многих широко применяемых на практике методиках. Не является исключением и сфера туристического бизнеса, которая имеет целый ряд существенных особенностей. Авторами была предпринята попытка предложить методику оценки влияния факторов макросреды, которая учитывала бы данные особенности, облегчив тем самым решение соответствующих задач специалистами туристических компаний.

В качестве основных групп факторов макросреды были выбраны традиционно используемые при проведении SWOT-анализа:

1. Общеэкономические факторы;
2. Демографические факторы;
3. Социально-культурные факторы;

4. Природно-экологические факторы;
5. Политико-правовые факторы.

При этом не учитывалось влияние научно-технической среды. Безусловно, научно-технические факторы также оказывают влияние на развитие туристического бизнеса; в последние годы это заметно проявляется, например, в продвижении туристических продуктов с использованием возможностей сети Интернет [7, с. 205]. Однако влияние научно-технической среды на собственно туристический бизнес все-таки, по нашему мнению, не является столь заметным, как в других отраслях – промышленности, транспорте и т.п.

В числе наиболее значимых *общеекономических факторов* учтены следующие:

1. Общий уровень экономического развития;
2. Уровень доходов населения;
3. Уровень налогообложения;
4. Степень конкуренции;
5. Уровень инфляции;
6. Качество инфраструктуры.

При этом следует учитывать масштабы деятельности компании. Если это региональная компания, то оценивается уровень экономического развития соответствующего региона, емкость регионального рынка и т.д. Если же компания федерального уровня, то и факторы оцениваются для всей страны. Далее в статье факторы будут рассматриваться на уровне региона.

Из *демографических факторов* на деятельность туристических компаний наибольшее влияние оказывает, по нашему мнению, количество потенциальных потребителей. Такие факторы, как наличие рабочей силы, ее квалификационные характеристики не являются для рассматриваемой отрасли принципиально важными.

К числу наиболее важных *социально-культурных факторов* можно отнести наличие достопримечательностей, культурных мероприятий, степень развития традиций гостеприимства в регионе.

В группе *природно-экологических факторов* для предприятий сферы туризма особую значимость имеют климатические условия, наличие биологических ресурсов, а также экологическая обстановка.

И, наконец, к числу наиболее важных *политико-правовых факторов* предлагается отнести стабильность политической ситуации, степень проработанности нормативно-правовой базы, эффективность судебной системы.

Оценку значимости отдельных факторов для компании производят путем перемножения трех переменных – степени важности фактора для отрасли, характера влияния (положительное или отрицательное), а также оценки данного фактора в конкретном регионе.

В таблице 1 представлены значения первых двух переменных, которые могут быть использованы при оценке влияния факторов макросреды на деятельность туристической компании в любом регионе.

При этом степень важности для отрасли оценивалась во шкале от 1 до 3 (1 – незначительная важность; 2 – умеренная важность; 3 – очень важно), а характер влияния на деятельность компании либо 1 (положительное), либо -1 (отрицательное).

Таблица 1

Оценка степени важности и характера влияния факторов макросреды
на деятельность предприятий туристической отрасли

Группа факторов	Факторы	Степень важности для отрасли	Характер влияния на компанию
Общэкономические	1.1. Общий уровень экономического развития	2	1
	1.2. Уровень доходов населения	3	1
	1.3. Уровень налогообложения	2	-1
	1.4. Степень конкуренции	3	-1
	1.5. Уровень инфляции	2	-1
	1.6. Развитие инфраструктуры	3	1
Демографические	2.1. Количество потенциальных потребителей	3	1
Социально-культурные	3.1. Наличие достопримечательностей	3	1
	3.2. Проведение культурных и спортивных мероприятий	3	1
	3.3. Наличие традиций гостеприимства	2	1
Природно-экологические	4.1. Благоприятность климатических условий	2	1
	4.2. Наличие биологических ресурсов	2	1
	4.3. Наличие экологических проблем	2	-1
Политико-правовые	5.1. Стабильность политической ситуации	2	1
	5.2. Степень проработанности нормативно-правовой базы	1	1
	5.3. Эффективность судебной системы	1	1

Для расчета третьей переменной - оценки факторов в конкретном регионе – могут быть использованы следующие показатели и шкалы.

Для оценки *общего уровня экономического развития* предлагается использовать объем валового регионального продукта на душу населения. В том случае, если он близок к среднему по стране уровню (85-115%), он оценивается на 2 балла. Если ниже, то на 1 балл, если выше, то на 3 балла. Ноль баллов данному показателю присваивается в том случае, если ВРП на душу населения менее 20% от среднего по стране уровня.

Уровень доходов населения оценивается аналогичным образом – 0 баллов при уровне менее 20% от среднего по стране, 1 балл – от 20 до 84%, 2 балла – от 85 до 115%, свыше 115% - 3 балла.

Для оценки *уровня налогообложения* целесообразно использовать данные мониторинга налоговой нагрузки предприятий туристической сферы, однако эти исследования проводятся лишь в отдельных регионах и не на регулярной основе [2, с. 62]. Для упрощения расчетов можно учитывать наличие дополнительных налогов и сборов для турфирм или, наоборот, возможность использования льготного налогового режима. В том случае, если предприятия сферы туристического бизнеса несут дополнительную налоговую нагрузку, данный фактор оценивается на 3 балла; при наличии льгот он оценивается на 1 балл. При отсутствии и дополнительной налоговой нагрузки, и налоговых послаблений ставятся 2 балла. Так как данный показатель имеет отрицательный характер влияния, при умножении данных оценок на -1 более высокий

балл будет означать более сильное негативное влияние фактора на туристическую отрасль региона.

Степень конкуренции может быть оценена с помощью экспертного опроса, что часто дает более объективную оценку, чем, например, анализ статических данных. Низкий уровень конкуренции оценивается в 1 балл, умеренный – 2 балла, сильная конкуренция на рынке туристических услуг региона – 3 балла.

Уровень инфляции – еще один общеэкономический фактор с отрицательным характером воздействия. Следует отметить, что в экономической науке нет единого мнения об оптимальном для экономического развития страны уровне инфляции, однако в целях рассматриваемой методики, по нашему мнению, не будет ошибкой считать в качестве приемлемого уровня инфляции, который оценивается в 1 балл, до 5%, инфляцию на уровне от 5 до 10% оценивать на 2 балла, выше 10% - на 3 балла.

Последний из предлагаемых общеэкономических факторов – *уровень развития инфраструктуры*. Для туристического бизнеса имеют значение практически все ее составляющие, особенно транспортная инфраструктура и наличие достаточного количества мест для проживания [3, с. 64].

Для оценки данного фактора можно использовать данные оценки инвестиционного потенциала российских регионов, которые ежегодно публикуются рейтинговым агентством RAEX («Эксперт РА») [6]. В этом случае предлагается 60-85 место в рейтинге оценивать в 0 баллов, 40-59 место – в 1 балл, 20-39 место – в 2 балла и 1-19 место – в 3 балла. Например, Калининградская область по итогам 2017 года по уровню развития инфраструктуры занимала место в рейтинге второе место. Соответственно, данный фактор макросреды будет оценен на 3 балла.

Также можно использовать выложенные в открытом доступе методики, составной частью которых является интегральная оценка уровня развития инфраструктуры региона. Например, в статье [4] для туристической сферы предлагается оценивать транспортную, коммунальную и телекоммуникационную инфраструктуру, средняя интегральная оценка для Калининградской области за 2016 год составила 3,42, что соответствует среднему уровню развития инфраструктуры.

Количество потенциальных потребителей как фактор макросреды, влияющий на деятельность предприятий туристической сферы, может быть оценен с помощью количественных показателей с использованием статистических данных и результатов маркетинговых исследований, однако, по нашему мнению, вполне допустимо и использование экспертной оценки. При этом количество потенциальных потребителей может быть оценено по следующей шкале: 0 баллов – недостаточное для эффективного ведения бизнеса; 1 балл – незначительное; 2 балла – достаточно большое; 3 балла – значительное.

Перейдем к третьей группе факторов – социально-культурным. Первый из них – *наличие достопримечательностей* – также может быть оценен как с помощью экспертной оценки, так и с использованием количественных показателей. К примеру, в монографии [1] предлагается учитывать количество объектов культурного наследия федерального, регионального и местного значения, объектов археологического наследия, а также особо охраняемых природных территорий. При упрощенной оценке экспертами может использоваться следующая шкала для оценки: 0 баллов – имеются лишь единичные достопримечательности местного значения, 1 балл – низкий уровень наличия в регионе достопримечательностей, 2 балла – средний уровень наличия достопримечательностей, 3 балла – высокий уровень.

Калининградская область по данному фактору может быть оценена на 3 балла, поскольку здесь расположено девять городов, включенных в список исторических населенных мест Российской Федерации; имеется множество объектов культурного наследия федерального, регионального и местного значения, представляющих собой историческую, архитектурную, градостроительную, эстетическую, научную или социально-

культурную ценность. Одних только объектов культурного наследия федерального значения насчитывается 40. Имеются и особо охраняемые природные территории, в том числе национальный парк «Куршская коса», которая является объектом Всемирного наследия ЮНЕСКО. Средняя плотность экскурсионных объектов на территории Калининградской области входит в число наиболее высоких в России [5, с. 456].

Для количественной оценки *проведения культурных и спортивных мероприятий* как фактора макросреды для его сравнения со среднероссийским уровнем требуется проведение масштабных исследований, поэтому и в этом случае оценка данного фактора может быть произведена с привлечением экспертов. Шкала аналогична рассмотренному ранее показателю наличия достопримечательностей. Получение необходимых данных по одному региону, как правило, сложностей не составляет. К примеру, в Калининградской области ежегодно проводится более 30 сравнительно крупных культурных мероприятий, в том числе театральных (например, международный фестиваль искусств «Балтийские сезоны»), музыкальных (международные фестивали «Янтарное ожерелье», «Русская музыка на Балтике», «Бахослужение» и др.), кинофестивалей (в том числе Фестиваль кино стран Евросоюза в Калининграде), мероприятий музеев (Международная биеннале авторских изделий из янтаря «Алатырь», Международный пленэр по художественной ковке и пр.), а также многих других, в т. ч. Мировой чемпионат фейерверков, фестиваль средневековой культуры и исторических боевых искусств «Ушкуй», фестиваль исторической реконструкции эпохи викингов «Кауп» и др. Большая часть из данных мероприятий, однако, имеет лишь региональное значение, поэтому по данному показателю Калининградская область может быть оценена на 2 балла.

Наличие традиций гостеприимства в регионе может быть оценено с помощью экспертных оценок. На 0 баллов данный показатель оценивается в том случае, если в регионе имеют место межнациональные, межконфессиональные конфликты и т.п. Максимальные 3 балла присваиваются в том случае, если такого рода конфликты отсутствуют и местное население относится к туристам, в том числе иностранным, традиционно гостеприимно.

В группе природно-экологических факторов оцениваются *благоприятность климатических условий* (от 0 баллов – крайне неблагоприятные до 3 – очень благоприятные), *наличие экологических проблем* (от 0 – полное отсутствие до 3 – крайне сложная экологическая обстановка), а также *обеспеченность региона биологическими ресурсами*, к которым обычно почвенные ресурсы, лесной фонд, дикорастущие пищевые и технические растения, охотничьи и рыбные ресурсы. С точки зрения развития туризма наиболее важными представляются охотничьи ресурсы, иногда и рыбные. Обеспеченность ими Калининградскую область можно оценить на 2 балла. Охотничьи ресурсы региона включают 23 вида млекопитающих и 28 видов птиц, основной вид пользования ими в настоящее время – любительская и спортивная охота. Концепцией развития охотничьего хозяйства Калининградской области на период до 2020 года предусмотрено приоритетное развитие трофейной охоты и охотничьего туризма [1, с. 364].

И, наконец, последняя группа факторов макросреды, в наибольшей степени влияющих на предприятия туристической сферы – политико-правовые факторы. *Стабильность политической ситуации* (от 0 баллов – нестабильная до 3 баллов – ситуация стабильная на протяжении длительного времени, ухудшение не прогнозируется), *степень проработанности нормативно-правовой базы* (от 0 баллов – не проработана до 3 баллов – наличие всех необходимых нормативно-правовых актов), а также *эффективность судебной системы* (от 0 баллов – судебная система работает крайне неэффективно до 3 баллов – судебная система работает безупречно) оцениваются экспертами.

Следует отметить, что при выборе количества показателей, используемых для оценки того или иного фактора, авторы старались придерживаться «золотой середины» между степенью объективности и сложностью оценки. Конечно, увеличение количества показателей позволит повысить ее объективность, однако это будет сопряжено с

увеличением сложности сбора необходимых для их расчета данных. При проведении масштабных исследований влияния факторов макросреды на деятельность предприятий туристической сферы количество учитываемых показателей может быть увеличено, однако для решения задач обычной управленческой деятельности на предприятиях это представляется не всегда оправданным.

В таблице 2 представлена оценка факторов макросреды, в наибольшей степени влияющих на деятельность предприятий туристической сферы, на примере Калининградской области. При этом значения степени важности и характера влияния факторов, как уже отмечалось выше, могут быть использованы для любых регионов.

Таблица 2

Оценка влияния факторов макросреды на деятельность предприятий туристической отрасли Калининградской области

Факторы	Степень важности	Характер влияния	Оценка фактора в регионе	Общая оценка влияния
1.1. Общий уровень экономического развития	2	1	2	4
1.2. Уровень доходов населения	3	1	2	6
1.3. Уровень налогообложения	2	-1	2	-4
1.4. Степень конкуренции	3	-1	2	-6
1.5. Уровень инфляции	2	-1	3	-6
1.6. Развитие инфраструктуры	3	1	3	9
2.1. Количество потенциальных потребителей	3	1	2	6
3.1. Наличие достопримечательностей	3	1	3	9
3.2. Проведение культурных и спортивных мероприятий	3	1	2	6
3.3. Наличие традиций гостеприимства	2	1	2	4
4.1. Благоприятность климатических условий	2	1	2	4
4.2. Наличие биологических ресурсов	2	1	2	4
4.3. Наличие экологических проблем	2	-1	1	-2
5.1. Стабильность политической ситуации	2	1	1	2
5.2. Степень проработанности нормативно-правовой базы	1	1	2	2
5.3. Эффективность судебной системы	1	1	2	2

Можно сделать вывод о том, что в Калининградской области наиболее сильное положительное влияние на деятельность туристических компаний оказывают такие факторы макросреды, как уровень развития инфраструктуры и наличие достопримечательностей, получившие по 9 баллов.

Наиболее сильное негативное воздействие оказывают степень конкуренции и уровень инфляции (по минус 6 баллов), причем если достаточно сильная конкуренция на калининградском рынке туристических услуг наблюдается на протяжении длительного времени, то повышение инфляции до уровня, оказывающего заметное влияние на деятельность турфирм, наблюдается эпизодически, и в 2017 году данный показатель получил бы более низкую оценку - минус 4 балла.

В целом, как видим, макросреда в регионе благоприятна для ведения туристического бизнеса.

Таким образом, предложенная методика отличается простотой и доступностью исходных данных, позволяя в то же время обеспечить достаточно объективную и комплексную оценку влияния факторов макросреды на деятельность предприятий туристической отрасли, что позволяет рекомендовать ее для использования как специалистами-практиками

Список использованных источников

1. Бильчак В.С., Дупленко Н.Г. Предпринимательство региона. – Калининград: Изд-во РГУ им. Канта, 2008.
2. Болодурина М.П., Мишурова А.И. Систематизация критериев для определения инвестиционной привлекательности туристического потенциала территории // Инновационное развитие экономики. - 2017. - № 2 (38). - С. 61-67.
3. Войтко С.И. развитие инфраструктуры туризма как фактор развития региона // Наука и образование сегодня. - 2016. - № 9 (10). - С. 56-57.
4. Волкова И.О. Методика оценки инвестиционной привлекательности туристической отрасли региона / В сборнике: Актуальные экономические исследования калининградских вузов сборник научных трудов. Союз землячеств приморских регионов; Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Институт экономики и менеджмента. Казань, 2017. - С. 105-109.
5. Дупленко Н.Г. Механизм выравнивания асимметрии социально-экономического развития региона // European Social Science Journal. - 2012. - № 2 (18). - С. 452-459.
6. Инвестиционные рейтинги регионов России // Официальный сайт рейтингового агентства «Эксперт РА». 2018. URL: <https://raexpert.ru/ratings/regions> (дата обращения: 16.08.2018)
7. Щербинина Л.Ю., Кузьмина Е.К. Маркетинговое исследование рынка туристических услуг / В сборнике: Актуальные экономические исследования калининградских вузов сборник научных трудов. Союз землячеств приморских регионов; Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Институт экономики и менеджмента. Казань, 2017. С. 204-207.

**АНАЛИЗ СООТВЕТСТВИЯ ГОСТИНИЦЫ КРИТЕРИЯМ ОБЯЗАТЕЛЬНОЙ
СЕРТИФИКАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «ИЖОТЕЛЬ» Г.ИЖЕВСКА**

Яшина В.В.

Удмуртский государственный университет

Рылова Н.И.

Удмуртский государственный университет

**CONFORMITY ANALYSIS OF THE HOTEL TO CRITERIA OF OBLIGATORY
CERTIFICATION ON THE EXAMPLE OF HOTEL "IzhHotel" IN IZHEVSK**

Yashina V.V.

Udmurt State University

Rylova N.I.

Udmurt State University

Аннотация: общепринятой системой классификации гостиниц, на основании которой и осуществляется сертификация гостиниц в России, является так называемая система «звезд», предусматривающая присваивание гостинице по итогам сертификации соответствующей категории. В соответствии с принятой в нашей стране системой классификации гостиниц, низшей ступенью качества и уровня гостиничных услуг является одна «звезда». Высшей — пять «звезд». «Звездность» гостиницы отражает степень качества и набор предоставляемых ею услуг. До января 2018 года сертификация гостиниц в России была добровольной, а сейчас обязательной, таким образом, к 1 января 2021 года все гостиницы страны будут сертифицированы.

Abstract: the generally accepted system of hotel classification, on the basis of which the certification of hotels in Russia is carried out, is the so-called hotel star rating, providing for assignment to the hotel based on the results of certification of the corresponding category. In accordance with the system of hotel classification adopted in our country, the lowest level of quality and level of hotel services is one «star». Higher - five «stars». The «star» of the hotel reflects the quality and range of services it provides. Until January 2018, the certification of hotels in Russia was voluntary, and now compulsory, thus, by January 1, 2021, all hotels in the country will be certified.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, средство размещения, гостиница, отель, звездность гостиницы, классификация гостиниц, сертификация гостиниц.

Key words: hospitality industry, accommodation facility, hotel, hotel star rating, hotel classification, hotel certification.

Последние годы в России были благоприятными в сфере развития индустрии гостеприимства, и, в частности, гостиничного бизнеса. Этому поспособствовало появление отелей международных сетей, реконструкция старых гостиниц, а также открытие так называемых малых отелей. Преимущественными лидерами по развитию гостиничных услуг стали такие города России, как Москва, Санкт-Петербург и Сочи.

В других регионах страны также наблюдается значительный рост рынка гостиничных услуг – в Краснодаре и Калининграде, на Урале, в Вологодской и Томской областях. В России ежегодно увеличивается прирост номерного фонда малых отелей (примерно 50%), причина в том, что такие средства размещения не требуют довольно больших затрат на покупку земли или возведение нового здания. Тем не менее, существуют и недостатки – мини-отели в России очень часто страдают недостаточным уровнем сервиса, а также не соответствуют стандартам государственной системы

классификации. Часты и такие случаи, когда весьма крупные заведения просто напросто пренебрегают официальной классификацией, либо отказываются от нее или присваивают себе определенную категорию по собственным внутренним стандартам.

Сейчас классификация гостиницы является одним из актуальнейших вопросов в гостиничном бизнесе, который затрагивает собственников отелей, и, конечно же, потребителей, выбирающих уровень качества услуг и оптимальные условия для размещения во время поездок.

Следует отметить, что сертификация гостиниц в мировой практике является одной из общепризнанных и эффективных форм обеспечения высокого качества и конкурентоспособности продукции и услуг, поддержания ее безопасности на уровне современных требований, развития внешней торговли и обеспечения безопасности внутреннего потребительского рынка [2].

В России система классификации гостиниц прошла путь от присвоения номерам и средствам размещения разрядов до четкого разделения по категориям на «звезды». Проблемы и перспективы классификации гостиничного сектора России стали более активно обсуждаться с 2011 года, причиной тому – необходимость соответствовать требованиям Международного олимпийского комитета для проведения XXII Олимпийских игр и XI Паралимпийских игр в Сочи в 2014 году. Позже в Концепцию Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на 2011-2016 гг.» были включены мероприятия по разработке системы классификации гостиниц.

Летом 2018 года в России пройдет одно из крупномасштабных спортивных мероприятий – Чемпионат мира по футболу. Подготовка и проведение этого события послужила мощнейшим импульсом для развития многих экономических сфер деятельности в стране, но одним из главных моментов должно стать изменение индустрии гостеприимства.

В соответствии со ст. 36 Федерального закона №108-ФЗ от 07.06.2013 г. (в ред. От 04.11.2014) «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года» с 1 июля 2016 г. в 11-ти субъектах Российской Федерации к работе будут допущены средства размещения, прошедшие процедуру классификации по «Системе классификации гостиниц и иных средств размещения», порядок которой утверждён Приказом Министерства культуры РФ от 11.07.2014 г.

Сразу после принятия данного нормативного акта, в регионах страны, участвующих в организации и проведении Чемпионата мира по футболу, начался полномасштабный процесс классификации средств размещения. К этим регионам относятся: Москва, Санкт-Петербург, Краснодарский край, Волгоградская, Калининградская, Нижегородская, Ростовская, Самарская, Свердловская области, а также республики Мордовия и Татарстан. Первоначально, проведение классификации на всех 100% объектов размещения в выбранных регионах планировалось завершить к 1 июля 2016 года, но ввиду трудностей, связанных с особенностями экономического развития каждой территории, все процедуры были продлены до 1 января 2017 года.

К середине декабря 2016 года в Санкт-Петербурге и Москве было классифицировано 100% гостиничных предприятий, это 733 объекта и 801 объект соответственно.

В Краснодарском крае, который является лидирующим регионом по стране по количеству коллективных средств размещения, первые классификации гостиниц были проведены еще в 2011 году для подготовки к проведению Олимпийских игр в Сочи. На данный момент в крае классифицировано 4451 гостиничное предприятие.

В Волгоградской области классификацию прошли 287 из 323 объектов, что составило 88,85%. Неплохие результаты демонстрирует г.Ростов-на-Дону, где на сегодняшний день имеется 238 классифицированных объектов из 278, что составляет 85,25%.

В Республике Татарстан классификацию прошли 322 объекта из 359, что составило 89,69%. По заявлениям властей Казани, все работы будут завершены до 1 января 2017 г. В Республике Мордовия классификацию прошли 31 объект из 38, что составило 79,49% [1].

Сегодня одной из характерных тенденций стоит отметить активизацию процесса добровольной сертификации гостиниц в других регионах России. По данным Федерального перечня туристских объектов среди таких регионов лидирует Республика Крым, где различные категории, в том числе «без звезд», получили 58 объектов размещения.

5 февраля 2018 г. был принят Федеральный закон о внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии.

Данный законодательный акт устанавливает обязательный порядок прохождения классификации всеми средствами размещения, за исключением молодежных туристских лагерей, турбаз, кемпингов, детских лагерей, ведомственных общежитий, железнодорожных спальных вагонов, а также мебелированных комнат, сдаваемых в наём. В соответствии с принятым законом, обязательная классификация гостиниц на территории России будет осуществляться:

1) с 1 июля 2019 года в отношении гостиниц с номерным фондом более 50 гостиничных номеров;

2) с 1 января 2020 года в отношении гостиниц с номерным фондом более 15 гостиничных номеров;

3) с 1 января 2021 года в отношении всех гостиниц [4].

На сегодняшний момент классификация гостиниц и иных средств размещения в Российской Федерации осуществляется в соответствии с приказом Ростуризма от 21.07.15 №86 «Об утверждении системы классификации гостиниц и других средств размещения».

На его основании классификация гостиниц и других средств размещения проводится в три этапа:

— первый этап – экспертная оценка соответствия гостиницы и другого средства размещения категории;

— второй этап – аттестация гостиницы и другого средства размещения;

— третий этап – экспертный контроль классифицированных гостиниц и других средств размещения.

Средства размещения определенной категории должны соответствовать: Гостиницы, мотели и пр. с количеством номеров более 50:

1) требования; это – здание и прилегающая к нему территория; техническое оборудование (аварийное оснащение, водо- и энергоснабжение, телефонная связь); номерной фонд; техническое оснащение (охранная сигнализация, отопление); санитарные объекты общего пользования; общественные помещения; помещения для предоставления услуг питания; услуги; услуги питания; требования к персоналу и его подготовке.

2) критериям балльной оценки с учетом следующего суммарного количества баллов:

для категории - "пять звезд" –	120 баллов
для категории - "четыре звезды" –	100 баллов
для категории - "три звезды" –	80 баллов
для категории - "две звезды" –	50 баллов
для категории - "одна звезда" –	20 баллов

Критерии балльной оценки:

— Здания и общественные помещения;

— Качество и состояние оборудования номерного фонда (в 100% номеров);

- Телевидение в номерах (в 100% номеров);
- Качество, состояние оборудования ванных комнат;
- Телефонная кабина (телефонный автомат) с междугородной связью;
- Телекс или электронная почта;
- Телефакс;
- Транспортное обслуживание: доставка проживающих и багажа;
- Дополнительные услуги (наличие парикмахерской, ресторана, бара, торговых точек, казино, охраняемой автостоянки, зала для фитнеса, теннисный корт, плавательный бассейн, сауна) [3].

В Удмуртской Республике процесс присвоения гостиницам определенной категории только начался. Есть всего несколько гостиниц, уже прошедших добровольную сертификацию. Поэтому было решено провести оценочную сертификацию одного из объектов гостиничной индустрии в городе Ижевске, чтобы оценить насколько этот объект готов к обязательному классифицированию.

Оценочная сертификация была проведена в одной из гостиниц Удмуртской Республики в городе Ижевске – в гостиничном комплексе «ИжОтель». Это шестизэтажное здание, которое раньше было санаторием, с номерным фондом в 90 номеров различных категорий. Последний капитальный ремонт проводился в 2015-2016 годах. По критериям бальной оценки, указанной в приказе Ростуризма №86, гостиница получает 91 балл, что соответствует категории «3 звезды». Летом 2018 года в «ИжОтеле» пройдет обязательная сертификация, которая уже в конечном итоге присвоит гостинице ее «звезду».

Многолетний опыт гостиничного бизнеса указывает на то, что гости чаще всего выбирают средство размещения, в первую очередь исходя из того, какой уровень «звездности» ему принадлежит, поэтому для руководства гостиничного предприятия наличие данной категории должно стать приоритетной задачей. Ее решение будет неуклонно способствовать увеличению сегмента постоянных гостей, повышению качества их обслуживания, увеличению количества положительных отзывов, а также укреплению имиджа гостиничного предприятия.

Проведение обязательной классификации гостиниц и иных средств размещения на всей территории Российской Федерации позволит привлечь сферу гостиничного бизнеса к полному соответствию мировым стандартам гостеприимства, устранив конфликт между гостем и отелем в вопросах соотношения качества, безопасности и конкурентоспособности предоставляемых услуг к категории отеля.

Активизация процесса классификации гостиничных предприятий в Российской Федерации должна способствовать развитию и дальнейшему совершенствованию туристской инфраструктуры как на уровне отдельно взятых регионов страны, так и в федеральном масштабе, что неуклонно будет способствовать увеличению внутреннего и въездного туристского потока.

Список использованных источников

1. Духовная Л.Л. Современные подходы к классификации средств размещения: зарубежный и российский опыт. – РГУТиС, 2017г.;
2. Тузова Н.Г. Состояние современной системы классификации гостиничных предприятий в России. – ЮФУ, 2012г.;
3. Приказ Ростуризма от 21.07.2005 N 86 «Об утверждении системы классификации гостиниц и других средств размещения»;
4. Федеральный закон от 05.02.2018 N 16-ФЗ;
5. Федеральный закон №108-ФЗ от 07.06.2013.

РАЗДЕЛ 10

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

УДК 378:338.46(045)

СТАНДАРТЫ WORLDSKILLS В ОБУЧЕНИИ БАКАЛАВРОВ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

Акатьева Л.В.

Удмуртский государственный университет

WORLDSKILLS STANDARDS IN BACHELOR OF HOSPITALITY STUDIES

Akatyeva L.V.

Udmurt state University

Аннотация: в статье раскрываются основные положения движения WorldSkills, анализируются его возможности в целях повышения качества обучения и формирования профессиональных компетенций у бакалавров гостиничного дела.

Abstract: the article contains the fundamental theses of Worldskills movement and describes its resources to improve quality of studying and forming professional competences of bachelors specializing in Hospitality Business.

Ключевые слова: движение WorldSkills, профессиональные компетенции, «Администрирование отеля», бакалавр гостиничного дела.

Key words: Worldskills movement, professional competences, Hotel management, Hospitality Business bachelor.

Эволюция в сфере транспортных коммуникаций и технологий, глобальные экономические, политические и социальные изменения являются факторами развития туристской индустрии, неотъемлемой частью которой является гостиничная индустрия. К современным гостиницам предъявляются все более высокие требования, предусматривающие высокий уровень сервиса, качественное обслуживание, компетентность и клиентоориентированность персонала. Высокий уровень обслуживания и гарантированный сервис в гостиницах способен повысить лояльность путешественников, что находит свое выражение в повторных возвращениях, положительных отзывах и рекомендациях для других путешественников.

В связи с этим все более остро стоит вопрос о качестве подготовки персонала, который является неотъемлемой составляющей успешного гостиничного бизнеса. Однако профессиональное сообщество выражает обеспокоенность качеством выпускников по направлению подготовки «Гостиничное дело», основные претензии основываются на чрезмерной теоретической подготовке, низкими навыками профессиональной деятельности. **ВУЗы, как полагает бизнес-сообщество, оторваны от реальности, фактически живут своей собственной жизнью [1]. «Забудь все, чему тебя учили» — обычная фраза, которую слышат выпускники, приходя на новое место работы.**

Одним из инструментов в реализации комплекса мер, направленных на совершенствование системы образования по направлению подготовки «Гостиничное дело», может стать участие в движении WorldSkills. Использование принципов и стандартов WorldSkills можно рассматривать как инструмент независимой оценки качества образования и средство повышения его качества. Благодаря методическому обеспечению, разработанности оценочных процедур, регламентов проведения конкурсов,

движение WorldSkills позволяет выстроить образовательный процесс, обеспечивающий высокий уровень подготовки специалиста среднего звена.

Движение WorldSkills зародилось в Испании в 1947 году, когда миру катастрофически не хватало квалифицированных рабочих рук. Первые чемпионаты проводились с целью популяризации рабочих профессий и повышения их престижа. WorldSkills — это некоммерческая организация, основной целью которой является популяризация профессий и повышение квалификации молодых профессионалов. Эта организация проводит отраслевые чемпионаты, где не только студенты, но и представители бизнеса могут проверить свои навыки и умения в той отрасли, в которой они работают. Сегодня это эффективный инструмент подготовки кадров в соответствии с мировыми стандартами и потребностями новых высокотехнологичных производств. Под эгидой WorldSkills проводятся региональные, национальные и мировые чемпионаты, континентальные первенства, в которых участники совершенствуют свои навыки. В настоящее время в движении WorldSkills участвуют около 80 стран, и количество стран-участниц продолжает расти [3].

Россия присоединилась к международному движению в 2012 году. Официальным представителем Российской Федерации в WorldSkills International и оператором конкурсов по профессиональному мастерству по стандартам WorldSkills является Союз «Агентство развития профессиональных сообществ и рабочих кадров «Ворлдскиллс Россия», учреждённый Правительством РФ совместно с Агентством стратегических инициатив. Полномочия учредителей союза от имени Российской Федерации осуществляют Минобрнауки России и Минтруд России.

Всё большее число российских предприятий и учебных учреждений как среднего профессионального, так и высшего образования проявляет интерес к WorldSkills и интегрируется в движение. Так, за шесть лет были проведены порядка 500 региональных, корпоративных, вузовских и национальных чемпионатов. В них приняли участие более 100 тысяч участников. Впервые в 2017 году конкурс был проведен на базе Удмуртского государственного университета.

Отраслевые чемпионаты являются основным и наиболее эффективным инструментом формирования профессионального мастерства. Сначала представители отрасли соревнуются между собой, впоследствии, лучшие интегрируются в систему WorldSkills в качестве независимых экспертов и судей чемпионатов молодых профессионалов, которые проводятся среди учащихся школ, СПО и ВУЗов. Соревнования по методике WorldSkills, по сути, являются инструментом оценки квалификации. Участники чемпионата выполняют специально разработанные задания, демонстрируют уровень своей подготовки (квалификации) и доказывают профпригодность.

Итак, WorldSkills – это международное движение, в ядре которого лежат чемпионаты профессионального мастерства. Каким же образом чемпионаты или любые другие соревновательные мероприятия по стандартам WorldSkills помогают оценить учащихся? При выполнении ряда условий, заложенных в принципы движения. Ключевое из них – это стандарты. Стандарты описаны в техническом описании компетенции в разделе WSSS (WorldSkills Standard Specification). Компетенция, ориентированная на оценку профессионального мастерства в области гостиничного дела называется «Администрирование отеля», она имеет код E57, буква «E» означает, что чемпионаты по этой компетенции имеют европейский уровень [2]. Спецификация стандарта подготовленная по рекомендациям технических и профессиональных экспертов WorldSkills охватывает компетенции, соответствующие общим функциям специалистов по всему миру и обсуждается с представителями производства и бизнесом по всему миру и обновляется раз в два года.

Отметим, что требования к конкурсному заданию таковы, что оно является сложным даже для профессионала, а критерии его оценки актуальны для проверки навыков специалиста высокого уровня. Правила предусматривают внесение изменений

в конкурсное задание компетенции (не более 30%) раз в год, что позволяет сохранять актуальность конкурсного задания в зависимости от изменений, происходящих на отраслевом рынке. Все изменения подлежат обсуждению с экспертным сообществом, представителями которого является бизнес-сообщество.

Таким образом, опираясь на идеологию движения WorldSkills в образовательном процессе, преподаватели профильных дисциплин в рамках подготовки бакалавров гостиничного дела могут обеспечить более качественное освоение обучающимися профессиональных компетенций ФГОС и трудовых функций профстандарта. Ускорить процесс погружения в реальную профессиональную деятельность позволят практические занятия с использованием стандартов WorldSkills, технологий проведения конкурсов и оценивания уровня сформированности профессиональных компетенций будущих выпускников по гостиничному делу. Что, в свою очередь, повышает качество профессиональной подготовки, формирует отчетливое представление о содержании и специфике будущей трудовой деятельности, увеличивает долю выпускников, трудоустроенных по полученной специальности. Вовлечение представителей гостиничной индустрии в конкурсное движение расширяет партнерские отношения.

Разработка практических занятий с учетом стандартов WorldSkills предполагает использование разных форм их организации и методов обучения. Могут быть предусмотрены мастер-классы, тренинги, ролевые и деловые игры, викторины, презентации и т.д. Важно самостоятельное выполнение студентом сложного задания (за основу берется конкурсное задание), по факту его выполнения производится оценка деятельности, составление плана по оптимизации выполняемых работ, повторное выполнение нерешаемых и трудновыполняемых задач до состояния автоматизма или близкого к автоматизму. Как итог – подготовка специалиста с учетом стандарта WorldSkills по компетенции E57 «Администрирование отеля» осуществляется строго в рамках практикоориентированного подхода в обучении.

Таким образом, система формирования и развития вузовских конкурсов профессионального мастерства в соответствии со стандартами WorldSkills и практика внедрения стандартов движения в образовательный процесс призваны организовать разработку новых образовательных программ, методов обучения, развития системы обучения, коррелирующей с существующими требованиями, предъявленными современным обществом к уровню подготовки кадров в сфере туризма и гостеприимства.

Литература

1. Васильева В.С., Никольская Е.Ю. Проблемы подготовки кадров для индустрии гостеприимства в России и возможности их решения на основе международного опыта. Текст научной статьи по специальности «Народное образование. Педагогика». – <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-podgotovki-kadrov-dlya-industrii-gostepriimstva-v-rossii-i-vozmozhnosti-ih-resheniya-na-osnove-mezhdunarodnogo-opyta>
2. Техническое описание компетенции «Администрирование отеля». – <http://www.center-rpo.ru/images/ws2018>
3. WorldSkills Russia. – <https://worldskills.ru>

**PROFESSIONAL TRAINING OF STUDENTS
ON THE MEDITERRANEAN COAST OF ANTALYA**

*Meshkova N.YU.
The company «FIT HOLIDAYS»*

**ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА СТУДЕНТОВ
НА СРЕДИЗЕМНОМ ПОБЕРЕЖЬЕ АНТАЛИИ**

*Мешкова Н.Ю.
Компания «FIT HOLIDAYS»*

Аннотация: В статье рассматривается прохождение стажировки российскими студентами, обучающимися по направлениям подготовки «Менеджмент туристического бизнеса», «Гостиничное дело», «Туризм» в Турции на базе компании «FIT HOLIDAYS», входящей в группу компаний AKAY GROUP. Дается представление об обучающих тренингах перед началом работы, содержании стажировки в качестве трансфермена, условиях проживания и работы студентов.

Abstract: The article discusses the internship of Russian students studying in the areas of training "Management of the tourism business", "Hotel Management", "Tourism" in Turkey based on the company "FIT HOLIDAYS", a member of the AKAY GROUP. It gives an idea about trainings before starting work, the content of the internship as a transferman, the living and working conditions of students.

Ключевые слова: туризм, стажировка студентов, трансфермен, компания «FIT HOLIDAYS», Турция.

Keywords: tourism, student internship, transferman, FIT HOLIDAYS, Turkey.

AKAY GROUP – группа компаний, связанных между собой и активно действующих в Анталии, жемчужине Турецкой Ривьеры, с 1968 года. В 1972 году, после создания туристических ассоциаций и министерства туризма в Турции, AKAY TRAVEL SERVICE получил лицензию на оказание услуг в области туризма. Сегодня по брендом AKAY GROUP работают несколько компаний, специализирующихся на формировании турпродукта, его реализации, оказании VIP услуг, а также компаний, продвигающих онлайн проекты. AKAY GROUP – профессиональная компания, обладающая обширными знаниями, опытом и ресурсами в формировании и реализации туристического продукта. Компания предлагает бронирование отелей, организацию трансферов, экскурсий, конференций и тематических мероприятий, организацию VIP обслуживания. На протяжении 43 лет туристические услуги компании вышли на высокий профессиональный уровень.

В 2010 г. компания AKAY GROUP создала бренд «FIT HOLIDAYS» для работы с российскими, белорусскими, казахскими, грузинскими, азербайджанскими, украинскими и другими операторами. Все ключевые сотрудники компании русскоговорящие, знающие и понимающие динамику и специфику этого конкретного рынка. В развитии своей деятельности «FIT HOLIDAYS» опирается на 43-летний опыт работы компании AKAY, поэтому за сравнительно небольшой срок своего существования успела зарекомендовать себя как надежная и профессиональная компания. Основными принципами ее деятельности являются индивидуальный подход ко всем фирмам-партнерам, оперативное реагирование на запросы, квалифицированная консультация при бронировании отелей, быстрое подтверждение заявок, гибкость в решении любых возникающих вопросов, а

также высокопрофессиональный подход к обслуживанию туристов. В процессе совместной деятельности учитываются все пожелания и идеи партнеров.

Ежегодно на базе компании «FIT HOLIDAYS» проходят стажировку студенты, обучающиеся по направлениям подготовки «Менеджмент туристического бизнеса», «Гостиничное дело», «Туризм», обучающиеся в российских вузах и колледжах. Во время стажировки имеют возможность ознакомиться со спецификой работы в индустрии туризма, увидеть туризм изнутри, понять, что представляет собой профессия, которую они выбрали, утвердиться в правильности своего выбора.

За сезон студентам предоставляется возможность попробовать себя в качестве трансферного гида (более известного как «трансфермен»). Под понятием «трансферный гид» подразумевается сопровождение гостей туристской компании по маршруту: аэропорт – отель. В действительности, список обязанностей и возможностей трансфермена гораздо шире - это и экскурсионный гид, и гид по магазинам и рынкам, и, конечно же, помощник отельного гида.

Трансфермен – это первый человек, которого встречают в стране приезжающие на отдых туристы. Именно от трансфермена зависит первое впечатление туристов о компании, которой они доверили свой отдых, да и о стране в целом. А первое впечатление, как нам всем хорошо известно, самое яркое и остается в памяти надолго. Трансфермен очень важен для компании, он является ее лицом, и на него возлагается очень большая ответственность. Также от него зависит, поедет ли турист в следующий раз отдыхать через этого туроператора, в эту страну или нет.

Трансфермен – это человек, который сопровождает туристов в пути. Это человек, к которому туристы смогут обратиться в дороге, пусть и не столь продолжительной по любому вопросу, это тот человек, который создаёт у них настроение.

Трансфер всегда состоит из двух частей. Первая – это встреча гостей после прибытия в аэропорту, а вторая - их проводы в аэропорт.

Arrival (прибытие) выдается в аэропорту в виде листа формата А4, на который занесены имена и фамилии прибывающих, номера ваучеров и названия отелей, по которым следует развести гостей. Количество гостей может быть от 1 до 46 человек, отелей же по пути может быть 1-5. По этому листу трансфермен должен всех встретить, все объяснить и пожелать приятного отдыха.

По пути в отель трансфермен сообщает информацию, которая может понадобиться туристам на протяжении всего отдыха. Это информация об особенностях страны, погоде, местном времени, местной валюте. Трансфермен должен обязательно представить отельного гида и сообщить время последующих встреч для отдыхающих каждого отеля, сделать так, чтобы туристы записали эту информацию. Также трансфермен должен рассказать об экскурсиях, предлагаемых компанией, причем сделать это так, чтобы каждый из гостей непременно захотел поехать на экскурсии. Не секрет, что именно от продаж экскурсий принимающая сторона получает свой основной доход. Кроме этого, хороший трансфермен непременно должен добавить от себя шутки, поведать местные поверья и легенды, чтобы завлечь туристов колоритом местной жизни.

Departure (отбытие) – выдается вечером накануне отъезда туристов. В этом листе подробно расписано место и время, в которое нужно забрать туристов из отеля для отъезда домой.

Конечно же, во время трансфера возникает немало проблем, они практически всегда одни и те же – забытые багаж, авиабилеты, паспорта. Трансфермен должен быстро сориентироваться и предпринять меры во избежание скандала, которого допустить нельзя.

Одно из важнейших качеств трансфермена – это быть предупредительным, вежливым, корректным и разговаривать с гостями доброжелательно. Трансфермен должен грамотно строить свою речь - уметь поддержать разговор на многие темы, касающиеся страны пребывания, найти подход к любому клиенту. Ведь все люди сами по себе разные, а приезжающие на курорт отличаются тем, что не всегда их представления об отдыхе

совпадают с реальной ситуацией. От этого происходят многие недоразумения. В этой работе нельзя нагнетать обстановку, напротив, нужно уметь искать выходы из конфликтных ситуаций. А в целом надо быть коммуникабельным, доброжелательным и энергичным. Очень важно также находиться в хороших взаимоотношениях с руководящим звеном.

Экскурсионные гиды должны проводить развлекательные экскурсии - поездки в аквапарк, на рафтинг, на яхтах и т.п. Здесь важно еще раз рассказать гостям об экскурсии, на которую они отважились, ответить на все возникающие у них вопросы.



Рис. 1. Студенты-стажеры на экскурсии

Еще одна важная часть работы трансфермена – помощь отельному гиду, то есть представителю компании в отеле. Здесь в обязанности трансфермена входит решение ряда несложных вопросов, например, помочь гостю сориентироваться в расписании отеля – времени приема пищи и т.п., оказать помощь в проведении информационных встреч и продаже экскурсионных туров.

Shop-гид сопровождает туристов в поездках в торговые центры. По пути необходимо дать гостям небольшую информацию по торговому центру, и если у гостей возникают какие-либо вопросы или проблемы, обязательно помочь им.

Для прохождения стажировки студентов компания «FIT HOLIDAYS» создает все необходимые условия. Погружение в работу начинается с двухнедельных тренингов и семинаров. За это время происходит знакомство с будущими коллегами, студентами с разных уголков России и других стран. На семинарских занятиях рассказывают о Турции, особенностях турецкой культуры, также проводятся краткие курсы турецкого языка. На тренингах студенты посещают аэропорт, проделывают весь тот путь, который впоследствии будут проделывать самостоятельно, сопровождая туристов, а также посещают большинство предлагаемых туристам экскурсий.



Рис. 2. Тренинг для студентов-стажеров

После завершения тренингов студентов распределяют по отелям, закрепляют за гидами, и все разъезжаются по регионам Анатолийского побережья и начинают свою ежедневную работу.

Компания «FIT Holidays» предоставляет студентам удобные условия для проживания во время стажировки. Дома, в которых проживают студенты, в Турции принято называть «ложман». В каждом ложмане присутствует все необходимое для жизни: спальные места, кухня, стиральная машина, холодильник, кондиционер, вентиляторы, гладильные доски, утюги – все необходимое для проживания. Ложманы предоставляются фирмой за ее счет.



Рис. 3. Ложман, в котором проживают студенты во время практики

В период стажировки каждому студенту еженедельно предоставляется выходной. В свой выходной стажер имеет право поехать на ту или иную экскурсию, которая выпадает на день его отдыха.

Помимо личного выходного, компания каждый месяц проводит корпоративы. Корпоративы проходят в различных зонах отдыха. Такого рода вечеринки являются тем

местом, где каждый сможет пообщаться со своими друзьями, коллегами по работе, поделиться впечатлениями и опытом работы, заодно отдохнуть и весело провести время.



Рис. 4. Дружный коллектив студентов из Казани, Саратова, Бишкека, Екатеринбурга, Севастополя, Красноярска, Новосибирска, Пятигорска во время корпоративной вечерники на стажировке в компании ««FIT HOLIDAYS»»

В целом, стажировка в компании ««FIT HOLIDAYS»» способствует формированию профессиональных компетенций студента, поскольку студенты в реальных условиях могут применить знания и умения, которые они приобрели в учебном заведении. Также они имеют возможность увидеть пробелы в подготовке, чтобы в будущем уделять больше внимания изучению определенных дисциплин или же, наоборот, утвердиться в своей подготовленности на практике. Прохождение стажировки способствует развитию не только профессиональных, но и личностных качеств студентов. Каждый стажер-практикант учится самостоятельности, отвечать за свои действия и поступки, анализировать. За короткое время студенты приобретают большой жизненный опыт, поскольку рядом нет ни родителей, ни друзей, которые могут быстро прийти на помощь и что-то подсказать.

Спрос на профессионалов велик в любой сфере и постоянно растет. Неумение применять теоретические знания на практике препятствует профессиональному становлению будущего специалиста и его карьерному росту. Соответственно, шансы найти желаемую работу значительно выше у студентов, которые проходят стажировку во время обучения в университете, нежели у тех, кто не имеет такого опыта. Компания ««FIT HOLIDAYS»» дает возможность студентам стать профессионалами в своем деле.

TO THE QUESTION OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN THE SPHERE OF TOURISM

Khairullina E.R.

Kazan National Research Technological University

Iksanova A.S.

Kazan (Volga region) Federal University

Vyatkina I.V.

Kazan National Research Technological University

К ВОПРОСУ ОБ УПРАВЛЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Хайруллина Э.Р.

Казанский национальный исследовательский технологический университет

Иксанова А.С.

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Вяткина И.В.

Казанский национальный исследовательский технологический университет

Abstract: In the article, some aspects of training in the field of preparation of the tourist direction in Russia are considered. The reasons that influence the insufficient qualification of the personnel of the tourism and service organizations are described. Regularity - not a large number of managers pay attention to the applicant's higher professional education.

Аннотация: В статье рассматриваются некоторые аспекты подготовки кадров в сфере подготовки туристического направления в России. Описываются причины, влияющие на недостаточную квалификацию персонала организаций туризма и сервиса. Выявляется тенденция в закономерности – не большое количество руководителей обращают внимание на наличие у претендента высшего профессионального образования.

Key words: туризм, российская промышленность, сервис.

Ключевые слова: tourism, Russian industry, service.

In Russia, tourism is one of the youngest types of organized recreation, and the most actively developing sector of the economy of the Russian Federation. Currently, in this sector of the economy there are many problems, the most relevant of which are: weak legal framework and legal regulation, lack of innovative development, lack of well-established and developed concept of development of the tourism industry in the Russian Federation. The problem of personnel management in the field of tourism is always relevant, along with the problem of poor quality service, the standards of which do not meet generally accepted international standards. To date, the main objectives of the tourism sector in the Russian Federation is the development of market relations, the introduction of modern methods of regulation of these relations, conducting social psychological diagnostics, reducing the likelihood of conflict situations, improving the professional level of specialists of social cultural service and tourism, constant marketing research, etc. In addition to social problems in this sector of the economy in recent years there has been an aggravation of the problem associated with political and economic instability. The above-mentioned problems significantly inhibit the development of tourism and as a consequence contribute to the mass outflow of income. Due to globalization, the tourism industry is a top priority in the service sector. Travel has become an important element of the lifestyle of modern man. The tourism sector is the most actively developing, but the problem of staffing is quite acute. [1]

Despite the fact that a large number of special educational institutions and higher education institutions prepare personnel for the tourism industry, there is a shortage of qualified personnel in the market of tourist vacancies. According to experts, to date, the majority (up to 75%) of the staff of tourist companies do not have a specialist education in the field of socio-cultural services and tourism. During the formation of the tourism industry in the Russian Federation, for objective reasons, the industry attracted a large number of specialists with higher non-core education. To date, the situation has changed dramatically: only in the capital of the Russian Federation more than 100 universities train specialists in the field of tourism, also developed the latest state standards of professional higher education. According to the results of the survey of Directors of the leading companies of tour operators, an inexplicable pattern was revealed – not a large number of managers pay attention to the presence of the applicant's higher professional education. [2] Travel companies are forced to train specialists in order to improve the level of training, while spending considerable financial resources. Many employers believe that hiring inexperienced professionals who have just graduated from the institution is impractical. They list a number of shortcomings that are inherent in yesterday's graduates, namely: the lack of evaluation of the chosen profession, too high requirements for employers, illiteracy, inability to interact with clients and colleagues, lack of practical knowledge and skills. The demand for tourism education is growing, there are educational institutions that are able to meet this demand, but the question of qualified personnel remains relevant.

Today there is no demand for generalists. Specific knowledge and skills are needed. The need for Western-style specialized education is beginning to be recognized. In addition, it is necessary to develop common standards and requirements for the training of specialists in specific tourist areas, to ensure the process of training of highly qualified practitioners, to pay great importance to obtaining practical skills in the learning process (the main drawback of young professionals-a low level of practical knowledge and skills). Training programs should be as close as possible to the needs of employers, it is necessary to develop students' mobility, erudition, communication skills, the ability to sell any tourist product. In the process of studying at the University, insufficient attention is paid to the practical training of students, the lack of financial resources does not allow to properly use the system of practical training both in Russia and abroad, which does not allow to improve language training, as well as knowledge in the field of tourism and hotel business. [3] The tourism industry employee should be well educated and rely not only on his / her practical experience, but also on the best experience of more experienced employees, regularly get acquainted with the constant changes and innovations in the dynamically developing industry. Today also acutely the question arose – lack of system of training of employees. Specialists need constant updating of their professional knowledge and skills. Tourist companies have to improve the skills of their employees on their own. Seminars for staff in the field of tourism are widely distributed. The topics of such seminars are numerous: from the study of the hotel base and excursion opportunities of certain areas to the methods of work with the booking system of the operator. Tour operators of various companies regularly organize study tours and workshops. And yet the problem of training is quite acute. Returning to the identified problem of discrepancy between the profile of education and the profile of activity, we believe it is necessary to introduce a special program of professional development and training in the personnel management system of the organization of service and tourism. The most common form of training is on-the-job training. Activities in the field of social and cultural services and tourism to a large extent depends not only on the level of education, but also on the experience and skills acquired. On this basis, it is necessary that any organization of tourism and hospitality had a special program of staff development. The program should include several levels of training:

- training corresponding to the position;
- refresher courses, which can be held once a year (or 2 years) in a specialized educational institution, where employees of tourism and hospitality organizations will be introduced to new trends and new technologies;

- internships, visits to specialized exhibitions and promotional tours for travel companies.

There are three reasons that affect the lack of qualification of personnel of tourism and service organizations. The first reason is the discrepancy between the profile of education and the profile of activity. The second reason is the lack of training programs for employees of tourism enterprises. The third reason that affects the quality of services in this area is the small amount of time allocated in the curriculum of the specialty "Socio-cultural service and tourism" for practical training and industrial practice. The specificity of the sphere of social and cultural service and tourism is that the quality of customer service is achieved both at the theoretical and practical level. [4] We share the point of view of practitioners of tourism business on the need to increase the terms of practical training of University students in the specialty "socio-cultural service and tourism", as well as specialties "Tourism" and "Service". It is unprofitable for the tour operator to enter into contracts with carriers in favor of the tourist, it is easier to buy tickets for tourists and include in the contract with the tourist the condition that the tour operator is not responsible in case of transfer or delay of the flight by the airline. This leads to a huge number of complaints related to non-performance or poor performance of transportation services. Such complaints tourist organizations refuse to satisfy, sending passengers-tourists to the relevant service providers—that is, to the companies-carriers. With the introduction, instead of licensing and mandatory certification of the Institute of Bank guarantees and liability insurance of tour operators, despite the good goal — to economically protect tourists from unscrupulous companies, the imperfection of the legal regulation of the guarantors of responsibility was found. The emergence in market relations of another entity—the guarantor of responsibility (insurance company or Bank) — complicates the resolution of conflict situations. New diversified and the old forms of activity in the market of tourist services, the transformation of contractual practice and workflow, the complication of distribution channels of services, development of information technologies and other innovations in tourist business are not reflected neither in General nor in the sectoral legislation. For example, Internet sales are not regulated (on-line booking through a tour operator, independent formation of a tour package by a consumer of services). The shortcomings of the law on the basics are found in cases where the travel agent complements the tour operator's product with its own services, with tourist consulting (providing consulting services for independent travel organization), geographical coaching (providing tourists with information about the geographical features of the proposed place of visit for independent route planning and trip organization) and other innovations of modern touristic business.

As for the legislative regulation of a number of innovations, experts have differences. Many of them believe that such services as tourist consulting and geographical coaching should not be regulated at all, since they do not belong to the list of tourist services that form a tour package. Therefore, it will be enough for them to apply the relevant provisions of the civil code and the law on protection. There is also an opinion that these services should be fixed in the relevant norms of industry legislation, as the consequences of poor quality of their provision can be very serious. Thus, the problem of qualified personnel is urgent, but attempts are made to solve this problem. [5]

References

1. Mukhamadiev Y., Polupanov I. Actual problems of staffing in the sphere of tourism. Young scientist. 2017, p. 15-17.
2. Khairullina E., Iksanova A., Vyatkina I. Development of domestic incoming tourism in the Republic of Tatarstan/ VI all-Russian scientific-practical conference of young scientists, graduate students, undergraduates and students "Actual problems of theory and practice of physical culture, sport and tourism", the tenth anniversary of the victory of Kazan in the bid campaign for the right to host the XXVII world summer Universiade 2013 and the 5th anniversary of the Universiade-2013, Gapkit Volga (Kazan). 2018, p.278

3. Iksanova A., Khairullina E., Vyatkina I. Innovative aspects of education in the XXI century: paradigms and models / Problem-information approach to the implementation of modern education methods: theory and practice. Proceedings of the XIII all-Russian scientific-practical conference with international participation "Education on the verge of millennia". Nizhnevartovsk. 2018, p. 139-142

4. Iksanova A., Khairullina E., Vyatkina I. Content and forms of recreational tourism / Proceedings of the VI all-Russian scientific and practical conference of young scientists, graduate students, undergraduates and students "Actual problems of the theory and practice of physical culture, sports and tourism", to the decade of the victory of Kazan in the bid campaign for the right to host the XXVII world summer Universiade 2013 and the 5th anniversary of the Universiade 2013, Volga Gafksit (Kazan). 2018, p.748

5. Vyatkina I., Khairullina E., nizamutdinova G., additional professional training of bachelors in the direction of "Tourism "in the field of information technology / LLC" center for innovative technologies", Kazan. 2014, p. 188-11,75

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ

3

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

<i>PereLygina M.</i> CULTURAL DISTANCE: VISA ACCESSIBILITY APPROACH	4
<i>Журбина И. В.</i> СМЫСЛОВАЯ МЕТАМОРФОЗА КОНЦЕПЦИИ ГОСТЕПРИИМСТВО В «ОБЩЕСТВЕ ТУРИСТОВ»	12
<i>Поскребышева Т.А., Оконникова Т.И.</i> СЕМЕЙНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФОРМА ДОСУГА	17
<i>Рогозина Э.Р.</i> ГОСТЕПРИИМСТВО – ОТНОШЕНИЕ К ДРУГОМУ КАК ОТНОШЕНИЕ ДАРА И ТРЕБОВАНИЕ ВЗАИМНОСТИ	21
<i>Стремоусова Е. В.</i> ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУР КАК ФОРМА ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПРОГРАММНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА	27

РАЗДЕЛ 2. ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

<i>Ерохина Л.Н., Ерохин А.В.</i> ОТ ФЕОДАЛЬНОЙ ИЗОЛЯЦИИ – К СОВРЕМЕННОЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ: ОПЫТ КНЯЖЕСТВА АНДОРРЫ	32
<i>Рогозина Э.Р.</i> ПОСТОЯЛЫЙ ДВОР: ИСТОРИЯ ПОЯВЛЕНИЯ И СОВРЕМЕННЫЙ ОБЛИК	40

РАЗДЕЛ 3. ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНДУСТРИЕЙ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА НА ФЕДЕРАЛЬНОМ, РЕГИОНАЛЬНОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЯХ

<i>Вотинцева Н.А.</i> РОЛЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ ПО СОЗДАНИЮ ЦИВИЛИЗОВАННОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА В РОССИИ	44
<i>Маршак Е.Я., Оконникова Т.И.</i> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ ГОРОДА САРАПУЛ	48
<i>Скоробогатова Л.Г., Брюшинин Д.В.</i> ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНДУСТРИЕЙ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ	51
<i>Шапеева О.Н., Оконникова Т.И.</i> ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ТУРИЗМОМ НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ	55

РАЗДЕЛ 4. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

<i>Булдакова Э.Р., Рылова Н.И.</i> РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОМ МУЗЕЕ	60
<i>Кукушкин Д.Д.</i> РОЛЬ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В УВЕЛИЧЕНИИ АУДИТОРИИ И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ ГОРОДОВ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ	66
<i>Скоробогатова Н.В., Гартунг В.Г.</i> ОНЛАЙН ПРОДАЖИ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ	71
<i>Стремоусова Е.В.</i> РОЛЕВАЯ ИГРА КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА	74

РАЗДЕЛ 5. ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРПРОДУКТА И ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА ТЕРРИТОРИЙ

<i>Зуев Е.А., Рогозина Э.Р.</i> ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА НА РАДИО	80
<i>Фаронова Ю.В.</i> ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ОБОСНОВАНИИ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА РЕГИОНА	85

РАЗДЕЛ 6. ПРИРОДНЫЙ РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИИ И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- Карфидова А.А.* КУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АРТЕМОВСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА КАК ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ МЕСТНОГО ТУРИЗМА 91
- Мальгина Н.В., Колегова Н.С.* ФОРМИРОВАНИЕ СОВОКУПНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА ПРИ ЭСКАЛАЦИИ ОСВОЕНИЯ СЕВЕРНЫХ РЕГИОНОВ В ЦИФРОВЫХ УСЛОВИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ВОСТОЧНОГО ТАЙМЫРА) 96

РАЗДЕЛ 7. ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИИ И РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА

- Гай И.А., Бабаева Н.А.* ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В ЯРСКОМ РАЙОНЕ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ 105
- Иксанова А.С., Хайруллина Э.Р., Липатова И.А.* PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM 114

РАЗДЕЛ 8. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

- Баталова Л.В., Мерзлякова Г.В.* ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ФЕСТИВАЛЯ ФИННО-УГОРСКОЙ КУХНИ В УДМУРТИИ 119
- Баталова Л.В., Мерзлякова Г.В.* РАЗВИТИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМА В УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ 123
- Коренева Д.А.* ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО ФУТБОЛУ 2018 ГОДА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА 127
- Махаммадалиев Б. Х.* ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА 130
- Насибуллина Е.А., Гай И.А.* ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В Г. МОЖГА УР (НА ПРИМЕРЕ ФЕСТИВАЛЯ МАСТЕРОВ-СТЕКЛОДУВОВ) 135
- Рылова Н.И.* СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ В УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ 142

РАЗДЕЛ 9. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

- Вотинцева Н.А.* ДОГОВОР ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ – ПУБЛИЧНЫЙ ДОГОВОР МЕЖДУ ПОТРЕБИТЕЛЕМ И ИСПОЛНИТЕЛЕМ 148
- Вотинцева Н.А.* ХРАНЕНИЕ ВЕЩЕЙ КЛИЕНТОВ В ГОСТИНИЦЕ: ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ 152
- Дупленко Н.Г., Кузьмин Е.А.* МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ МАКРОСРЕДЫ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА 157
- Яшина В.В., Рылова Н.И.* АНАЛИЗ СООТВЕТСТВИЯ ГОСТИНИЦЫ КРИТЕРИЯМ ОБЯЗАТЕЛЬНОЙ СЕРТИФИКАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «ИЖОТЕЛЬ» Г.ИЖЕВСКА 164

РАЗДЕЛ 10. ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

- Акатьева Л.В.* СТАНДАРТЫ WORLDSKILLS В ОБУЧЕНИИ БАКАЛАВРОВ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА 168
- Мешкова Н.Ю.* ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА СТУДЕНТОВ НА СРЕДИЗЕМНОМ ПОБЕРЕЖЬЕ АНТАЛИИ 171
- Хайруллина Э.Р., Иксанова А.С., Вяткина И.В.* TO THE QUESTION OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN THE SPHERE OF TOURISM 176

СПИСОК АВТОРОВ

- Maria Perelygina** – PhD-student, School of Hotel & Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University, 17 Science Museum Road, TST East, Kowloon, Hong Kong
- Акатьева Л.В.** – старший преподаватель кафедры туризма и бизнес-технологий в социокультурной сфере ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск
- Бабаева Н.А.** – преподаватель специальности «Туризм» БПОУ УР «Удмуртский республиканский колледж культуры», г. Ижевск
- Баталова Л.В.** – к.и.н., доцент кафедры туризма и бизнес-технологий в социокультурной сфере, директор института социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск
- Брюшинин Д.В.** – студент Уральского государственного университета путей сообщения, г. Екатеринбург
- Булдакова Э.Р.** – магистрант направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск
- Вотинцева Н.А.** – старший преподаватель кафедры туризма и бизнес-технологий в социокультурной сфере ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск
- Вяткина И.В.** – к.п.н., доцент кафедры обучения на двуязычной основе ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технологический университет» («КНИТУ»), г. Казань
- Гай И.А.** – старший преподаватель кафедры туризма и бизнес-технологий в социокультурной сфере ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск
- Гартунг В.Г.** – студент Уральского государственного университета путей сообщения, г. Екатеринбург
- Дупленко Н.Г.** – к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта», г. Калининград
- Ерохин А.В.** – д.филол.н., доцент, заведующий кафедрой издательского дела и книговедения ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск
- Ерохина Л.Н.** – к.и.н., доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск
- Журбина И.В.** – к.ф.н., доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск
- Зуев Е.А.** – магистрант направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск
- Иксанова А.С.** – ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технологический университет» («КНИТУ»), г. Казань
- Карфидова А.А.** – магистрант Уральского Института Управления филиал РАНХиГС, г. Екатеринбург
- Колегова Н.С.** – магистрант направления «Профилактика экстремизма в молодежной среде», документовед Методического центра патриотического воспитания ФГАОУ ВО «Уральский Федеральный университет имени Первого президента РФ Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург
- Коренева Д.А.** – магистрант направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск
- Кузьмин Е.А.** – студент ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта», г. Калининград

- Кукушкин Д.Д.** – магистрант ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», г. Екатеринбург
- Липатова И.А.** . – к.э.н., доцент, начальник Учебно-производственного центра ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технологический университет» («КНИТУ»), г. Казань
- Малыгина Н.В.** – к.б.н., старший научный сотрудник лаборатории прикладных системных исследований Института Высшая школа экономики и менеджмента, лаборатории восстановительной экологии Департамента наук о Земле и космосе Института естественных наук и математики ФГАОУ ВО «Уральский Федеральный университет имени Первого президента РФ Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург
- Маршак Е.Я.** – зам директора ООО «Главтурком», г. Сарapul
- Махамдалиев Б. Х.** – студент Сингапурского Института Развития Менеджмента в городе Ташкенте
- Мерзлякова Г.В.** – д.и.н., профессор, ректор ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск
- Мешкова Н.Ю.** – сотрудник HR department «FIT HOLIDAYS», Турция
- Насибуллина Е.А.** – преподаватель специальности «Туризм» БПОУ УР «Удмуртский республиканский колледж культуры», г. Ижевск
- Оконникова Т.И.** – к.и.н., доцент, заведующая кафедрой туризма и бизнес-технологий в социокультурной сфере ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск
- Поскребышева Т.А.** – магистрант направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск
- Рогозина Э.Р.** – к.ф.н., доцент кафедры философии и гуманитарных дисциплин ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск
- Рылова Н.И.** – к.э.н., доцент кафедры туризма и бизнес-технологий в социокультурной сфере » ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск
- Скоробогатова Л.Г.** – к.п.н., доцент кафедры управления в социальных экономических системах Уральского государственного университета путей сообщения, г. Екатеринбург
- Скоробогатова Н.В.** – доцент кафедры управления в социальных экономических системах Уральского государственного университета путей сообщения, г. Екатеринбург
- Стремоусова Е.В.** – старший преподаватель кафедры туризма и бизнес-технологий в социокультурной сфере ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск
- Фаронова Ю.В.** – к.г.н., доцент кафедры туризма, геоурбанистики и экономической географии ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет», г. Уфа
- Хайруллина Э.Р.** – д.п.н., профессор, декан факультета дизайна и программной инженерии ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технологический университет» («КНИТУ»), г. Казань
- Шапеева О.Н.** – магистрант направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск
- Яшина В.В.** – магистрант направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Научное издание

Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы

Выпуск 7

Технический редактор Т.В. Воротова

Авторская редакция

Отпечатано с оригинал-макета заказчика

Подписано в печать 19.12.2018. Формат 60x84/16.

Усл. печ. л. 10,7. Уч.-изд. л. 18,9.

Тираж 50 экз. Заказ № 2482.

АНО «Ижевский институт компьютерных исследований»

<http://shop.rcd.ru> E-mail: mail@rcd.ru

Типография Издательского центра «Удмуртский университет»

426034, г. Ижевск, ул. Университетская, 1, корп. 2

Тел. 68-57-18