РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: опыт, проблемы, перспективы

REGIONAL TOURISM: experience, problems, prospects

Институт Компьютерных Исследований

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 6

ИЖЕВСК
2017

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 6. (Материалы IV Международной заочной научной конференции «Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы», 27 сентября 2017 г., Ижевск). – Ижевск: Институт компьютерных исследований, 2017. – 240 с.

Шестой выпуск сборника научных статей «Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы» включает в себя материалы IV Международной научной конференции «Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы» (27 сентября 2017 года г., Ижевск). В опубликованных материалах представлены результаты исследований по развитию туризма и туристской индустрии в регионах России и других стран, в том числе по проблемам управления развитием регионального туризма, продвижения регионального турпродукта и имиджа туристских территорий, использования природного и историко-культурного потенциала в туристской деятельности, организации событийного туризма, использованию современных технологий в туристской деятельности, исследованию современных тенденций развития индустрии гостеприимства, проблем управления персоанлом и подготовки кадров в сфере туризма.

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

ISBN 978-5-4344-0210-1
ISBN 978-5-4344-0482-2 (выпуск 6)

© Сост.: Т.И. Оконникова, М.В. Запольских, 2017
© ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», 2017

ПРЕДИСЛОВИЕ

Туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики. 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.

Научные форумы, посвященные проблемам развития туризма, способствуют более глубокому осознанию проблем развития туризма и туристской индустрии, обмену успешным опытом по реализации туристских проектов, позволяют ощутить сопричастность к глобальным трендам в сфере туризма.

IV Международная научная конференция «РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: ОПЫТ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ» была проведена 27 сентября 2017 г. в заочной форме на базе Института социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета. Организатором конференции стала кафедра туризма и бизнес-технологий в социокультурной сфере. В 2017 г. конференция впервые проводилась в международном формате.

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, Москва, Казань, Саратов, Иркутск, Екатеринбург, Севастополь, Калининград, Санкт-Петербург, Ставрополь, Уфа), Великобританию (Эдинбургский университет), Финляндию (этнокультурный центр "Ugrin Paikka"), Турцию (CIP Servis Travel Agency). На конференции был представлен 51 доклад.

На конференции были представлены результаты исследований по развитию туризма и туристской индустрии в регионах России и других стран, в том числе по проблемам управления развитием регионального туризма, продвижения регионального турпродукта и имиджа туристских территорий, использования природного и историко-культурного потенциала в туристской деятельности, организации событийного туризма, роль музеев в развитии туризма, использованию современных технологий в туристкой деятельности, исследованию современных тенденций развития индустрии гостеприимства, проблем управления персоанлом и подготовки кадров в сфере туризма. Особеностью конференции стал особый интерес участников к теме продвижения регионального турпродукта и имиджа туристских территорий, что отразилось в болшом количестве докладов в рамках этой сеции.

Настоящий сборник включает в себя материалы IV 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, опыта деятельности по реализации туристских проектов, обсуждения актуальных научных и практических проблем в сфере туризма в рамках настоящего научного форума.

РАЗДЕЛ 1
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

УДК 338.48

SWISS AND SCOTTISH SKI RESORTS BARRIERS TO MAINTAIN A SUSTAINABLE BUSINESS PRACTICE

Dr. Daria Zorina
Ph.D. Queen Margaret University

Abstract: as the tourism industry faces economic, social, political and other challenges, there is a need to determine and analyse factors as actual and potential barriers to maintain a sustainable business practice. The academic debate revealed a number of gaps, critical issues for the ski industry to be addressed. The qualitative methodological approach allowed conducting interviews among the chosen Scottish and Swiss ski resorts. The collected data assisted to provide recommendations for government, ski resorts generally, ski resorts in Switzerland, ski resorts in Scotland, VisitScotland and Graubünden Tourism.

Key Words: tourism and sustainability, ski resorts business sustainability, challenges for ski

Introduction

Tourism is one of the largest industries in the world. Tourism might include various activities: from rambling in Snowdonia to family trips to Disneyland, sun and booze packages to Spain, Portugal or Greece, middle-class villas in Tuscany, wine tasting in Italy and France, all-inclusive Caribbean resorts, skiing in the Alps, wild life safaris in Africa or jungle tours in the Amazon (Mann, 2013). Thereby, tourism is a complex phenomenon that incorporates society, economy and environment. With the global expansion of the tourism industry following the Second World War, its impacts have been acknowledged and brought to a close attention (Mason, 2008; Liao, et at. 2013). United Nations Universal Declaration of Human Rights in the article 13 has asserted the right of everyone to freedom of movement within the borders of each state and the right to leave any country and return (UNUDHR, 1948), which was supposed to become a catalyst of travelling in today's globalized and unequal world. In this world tourism is a vital social need and a human right (Bianchi and Stephenson, 2013). The past 60 years have detected a notable growth in the tourism related activities. For instance, the statistics with regard to the international arrivals demonstrate an evolution from 25 million international arrivals in 1950 to 939 million in 2010 and to 980 million in 2011, corresponding to an average annual growth rate of over 6 per cent. However, the international arrivals have increased by 4.4 per cent despite the fact that 2011 was the year, when the world faced global financial uncertainties, fluctuations of the currencies and the fall of Euro against the US Dollar. Nevertheless, one of the most challenging issues associated with the tourism industry is a fear of terrorism. The fear of terrorism as a psychological barrier for people to travel has been triggered and escalated in 2001 with the tragic events of 9/11 in New York (Babu, et al. 2008). Moreover, the fear was increasing after the attacks in Bali, Spain, the UK, Egypt and France (the series of the excruciating terrorist attacks in Paris in November 13, Nice, in July 15). The Russian airplane crash of Airbus A321 due to the bomb on board organized by the Isis-affiliated group has led to the restrain to travel to Egypt and, hence, to a loss of tourism business for the destination (Theguardian, 2015a; Theguardian, 2015b; Theguardian, 2016c). Nevertheless, tourism has a tendency to rejuvenate, for instance, despite natural disasters in Japan, bird flu, mad cow disease,

major political changes in Middle East and North Africa the growth continued in 2012 (Smith and Stewart, 2014). In 2013 international tourist arrivals passed the milestone one billion mark. In 2014 the travel and tourism industry has become one of the world's largest industries, its contribution to the world's GDP is 5 per cent, 6 per cent of total exports and provide an employment to one out of every 12 people in both the advanced and emerging economies (UNWTO, 2014).
resorts, climate change and tourism, Swiss ski resorts, Scottish ski resorts.

Tourism and Climate Change Implications

Tourism is rapidly growing and becoming sensitive and vulnerable to climate change especially in the areas, where recreational activities are directly connected to the weather conditions, for instance, winter-based tourism (Scott et al. 2006). There are about 80 countries in the world, where skiing is an important and valuable contributor to the tourism industry and economy in general. Among Western Europe, Eastern Europe & Central Asia, Asia & Pacific and America, the Alps are the biggest ski destinations in the world, "capturing 45% of skier visits" (Vanat, 2014, p. 11). Mountain environments cover 27 per cent of the land surface. Mountains are located in all continents and attract tourists with different motivations according to a variety of activities a destination is able to offer (Scott and McBoyle, 2007). The further from the equator the mountains are, the lower that altitude at which snow arises and the implication of that might create certain problems (Körner, 2003). Ski resorts in general face challenges with regard to sustainability and its measurement (Buckley, 2008; Mill, 2008; Valls and Sarda, 2009; Pickering, 2011; Scott, et al. 2012; Holden and Fennel, 2013; Pickering and Morrison, 2013). Many scholars agree that the mountain resorts are in constant need of ski equipment, lodging and food facilities, transportation and recreational places. A failure to provide any of them might influence profitability, business viability of a ski resort and also divert customers elsewhere (Scott, et al. 2006; Clark, et al. 2006; Mill, 2008). Scott and McBoyle (2007; Scott, 2011) insists on developing and implementing of adaptation strategies assessing first supply- and demand-side adaptation that might change the projected impacts. Becken and Hay (2007) support them claiming that there is a need of immediate aggressive actions from the side of ski resorts managers to create new sustainable strategies. Despite the awareness of the stakeholders and managers to secure a sustainable business model for ski resorts (Bullough, 2011), viability and adaptation strategies, ways to maintain and improve business have to be investigated explicitly.

Tourism is often viewed as a factor, which contributes to the economy of a country. There is an explicit assumption that the visitors of the competitive destinations are willing to spend more money, which will lead to increased GDP and economic growth in the destination, hence, the economic welfare will be higher. However, this does not necessarily reflect the actual situation – more visitors in the destination does not mean that they will spend more money there and the economic growth won't be generated by their contribution due to different reasons (Webster and Ivanov, 2014). Tourism is generally influenced by various factors and major tourism stakeholders such as tourists, tourism operators and destinations are at a constant need to detect any changes with regard to tourism. One of those factors is climate, which can be both a resource and deterrent for tourism. It plays an important role for tourists in a decision making process (a psychological influence) and has significance in overall travel experience (a physical impact). The decision making process is connected to pre-trip activities, for instance, destination choice, timing of travel, activity planning and insurance needs. The actual travel experience, which is also dictated by climate conditions, might be linked to activity choice, spending patterns, health and safety. Consequently, the post-trip experience in terms of whether to come back to the same destination or not, to recommend it or not is related to climate as well (Scott, et al. 2012). Thus, depending where a visitor is in the world, a demand for various tourist products

and services might be different throughout the year and one of the reasons for that are climate conditions (Smith and Stewart, 2014).

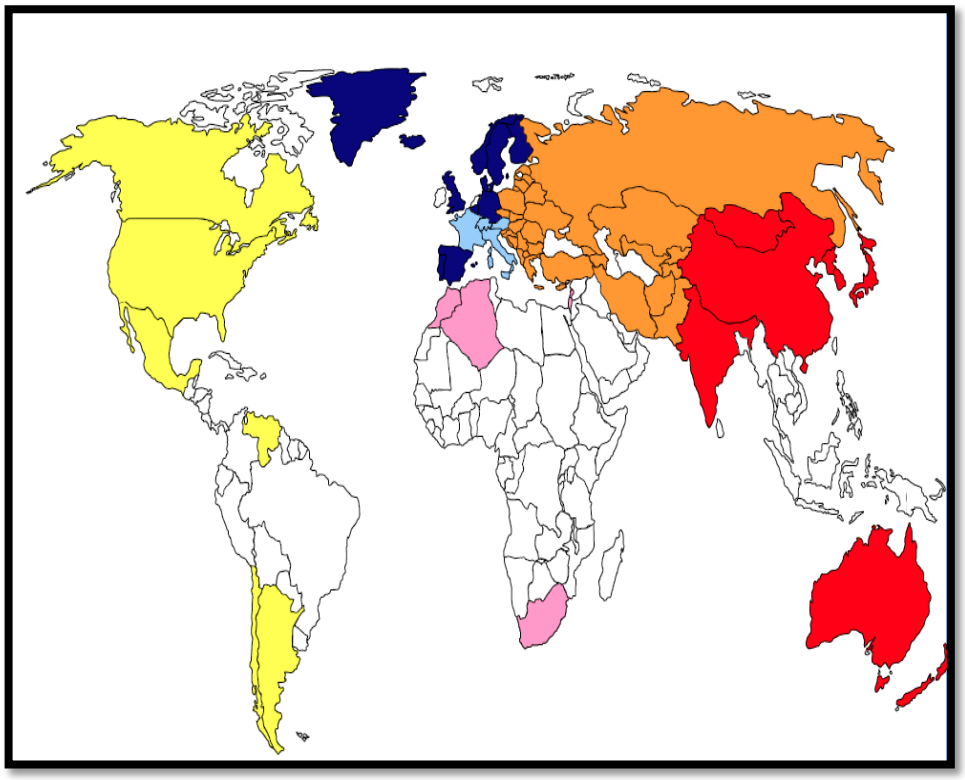
The interface between climate and tourism is very complex. In order to understand the connections and influence, it is significant to take into account all the major components of the global tourism system (tourists, source markets, transport systems and destinations). All these components will be affected by:

1. Direct climatic changes (e.g. lengths and quality of tourism seasons, operating costs, business interruptions);
2. Indirect climate-induced environmental changes (e.g. water availability);
3. Indirect climate-induced social-economic changes (e.g. political instability, economic decline, change in environmental attitudes);
4. Climate change mitigation policy (e.g. increase in transport costs, decreased accessibility to some destinations) (Scott and Lemieux, 2013).

Tourism and Sustainability of Ski Resorts

Tourism as a social and physical phenomenon comprises social, cultural, economic and ecological interactions. These interactions usually happen "en route to and in a destination" (Lovelock and Lovelock, 2013, p. 2), which is also someone's place (house, village, town, city, mountain, jungle, beach, and backyard). The interactions might have an impact (negative or positive) on the communities, economies and environment. The academic literature of tourism is large, more than 150 000 articles in total with approximately 5,000 relevant to sustainable tourism (CIRET, 2012, cited in Buckley, 2012, p. 529). The scope of an assessment is different; however, in general researchers tend to connect theoretical aspects of tourism (frameworks, models or paradigms) with the practicalities of sustainability in the commercial tourism industry. Its main proposition relies on "the axiom that both the tourism industry and, and sustainability, are real-world phenomena (Buckley, 2012, p. 529). Sustainable tourism needs both the sustainable growth of tourism's input to the economy and society and the sustainable use of resources and environment. Tourism development is both supply-led and demand-driven. A forecast of a need to develop tourist facilities and services may change due to a response to a growing demand or aim to stimulate tourist demand. The demand is an impetus for a tourist to take a decision towards travelling while the supply factors are the factors, which pull the tourist towards a particular destination. With regard to that, it is inadequate and unrealistic approach for any destination to presume that there will be always an increasing demand for its product despite any changes in the tourist market (Liu, 2003).

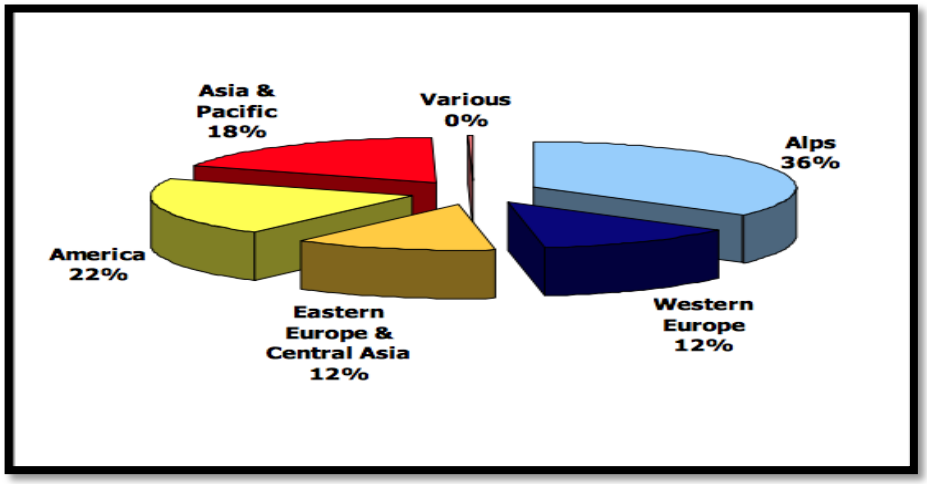
Tourism as one of the largest industries in the world is rapidly growing and becoming sensitive and vulnerable to climate change especially in the areas, where recreational activities are directly connected to the weather conditions, for instance, winter-based tourism (Scott et al. 2006). There are about 80 countries in the world, where skiing is an important and valuable contributor to the tourism industry and economy in general. According to the most recent international report on snow and mountain tourism (Vanat, 2014) about 2,000 ski resorts have been identified worldwide. Apart from the main ski destinations, there are also smaller destinations, where skiing has been a part of a tourism industry for a long time, or it is developing at the moment, such as Eastern Europe and China, Algeria, Cyprus, Greece, India, Iran, Israel, Lebanon, Lesotho, Morocco, New Zealand, Pakistan, South Africa, Turkey and many more. The figure below illustrates a general overview of geographical locations of 2,119 ski resorts around the world with approximately 6,000 designated areas for skiing and around 6 million commercial beds in the mountains. Each colour represents the location of ski resorts geographically in the world map (Vanat, 2014).



Overview of Key Industry Figures for Ski Resorts
Source: Vanat (2014, p. 7).

Ski Resorts Background

There are about 80 countries in the world, where skiing is an important and valuable contributor to tourism industry and economy in general. Among Western Europe, Eastern Europe & Central Asia, Asia & Pacific and America, the Alps are the biggest ski destination in the world, "capturing 45% of skier visits" (Vanat, 2014, p. 11). The following figure presents in colours the geographical areas of all ski resorts in the world (their locations):



Ski Resorts Overview
Source: Vanat (2014, p. 8).

Mountain environments cover 27 per cent of the land surface. Mountains are located in all continents and attract tourists with different motivations according to a variety of activities a destination is able to offer (Buckley, 2008; Scott and McBoyle, 2007). The further from the

equator the mountains are, the lower that altitude at which snow arises and the implication of that might create certain problems (Körner, 2003). Ski resorts in general face challenges with regard to sustainability and its measurement (Buckley, 2008; Mill, 2008; Valls and Sarda, 2009; Pickering, 2011; Scott, et al. 2012; Holden and Fennel, 2013; Pickering and Morrison, 2013). The mountain resorts are in constant need of ski equipment, lodging and food facilities, transportation and recreational places. A failure to provide any of them might influence profitability, business viability of a ski resort and also divert customers elsewhere (Clark, et al. 2006).

Ski Resorts Implications

Vanat (2014) sets a number of challenging issues about ski resorts around the world and frames them in one general category: a long term growth in order to stimulate the market and gain non-skiers and converting them to loyal customers, which is poorly done. An incapability to take proactive actions for the long-term growth might lead towards a loss of financial stability and internal sustainability of a ski resort. Moreover, there is a diversity of factors that influence or might influence profitability and sustainability of ski resorts. Under the concept of sustainability with its QBL an economic, environmental and socio-political elements are significant for business to survive in a long run. An example of economic aspect can be an exchange rate or strength of one currency over another; environmental – climate change may alter routine ways of operation, for instance, ski resorts nowadays endeavour to start the ski season not in October or November but early/late December or operate with less snow (Scott, 2006); socio-political – Government policies towards the industry that become a matter of concern to implement or inhabitants' resistance of a particular ski resort against tourism, like in the French ski resort in Abodance against converting it to cultural site (Suchet and Raspaud, 2010) or 20% VAT for the ski industry in Scotland (Bullough, 2011).

Mountain areas are sensitive to any changes of the weather. Implications of that might be, for instance, less snow, too much snow, receding glaciers, melting permafrost (the permanent solid layers of ice) and landslides. A climatic component is only one of many prerequisites influencing snow tourism in particular ski resorts, as the snowline recedes (Cooper et. al, 1998; Pozzi, 2011). Moreover, without a suitable amount of snow profitable ski tourism will barely be possible. "Mountains without snow are like summer without sea" (Bürki, et. al, 2003, p.1).

Comparatively little research has been conducted on tourism at ski areas during the summer season. A few scholars attempted to analyze motivations of summer visitors at an Alpine Ski Area in British Columbia, in Eastern North America, in the Australian Alps, Northern-Sweden ski areas and in the Austrian Alps. The findings revealed some growing activities as hiking and mountain biking in the summer months connected with a popularity of using chairlifts. In addition, according to the motivational factors analysis the data showed that it is a colossally difficult task to change an image or perception of a ski resort winter destination to a summer oriented destination (Needham, et al. 2011; Scott et al. 2006; Pickering and Morrison, 2013; Brouder and Lundmark, 2011; Steiger 2012).

Ski resorts in general are called the tenants of sustainability and "on their shoulders" lie a tremendous weight of responsibility to fulfil this socially politically environmentally and economically vital role, however, a significant disagreement arises in terms of forgetting to evaluate issues of business sustainability and viability because without that the tenants might disappear at all and who is going to act as a tenant? Therefore, the researcher shifted a traditional focus towards the ski resorts primarily and conducted the interviews from that precise perspective including, of course, what is topical and up to date in the literature, the issues related to the outside sustainability but much less than challenges connected to a business sustainability and viability of a particular ski resort in order to fill a gap in the empirical studies and academic research.

Findings from the Interviews

The aim of the interviews in Scotland and Switzerland was to investigate actual and potential barriers of ski resorts to maintain sustainable business practices and to reinforce ski resorts business sustainability.

This section presents the findings from 9 interviews conducted in Switzerland (5 interviews) and Scotland (4 interviews). The transcriptions of the conducted interviews were labelled D1 to D4 for the Scottish ski resorts and Z5 to Z9 for the Swiss ski resorts in random order. Results are displayed according to the themes: respondents' view on sustainability of the ski resorts and respondents' view on barriers of sustainability.

The general opinion from all the interviewees was the following: all of them have definitely heard the term 'sustainability' before, except for one participant. Thus, they were aware of its existence, however, the understanding was different and the interpretation was sometimes incomplete or too abstract.

Moreover, some participants after a long pause (Z2, Z6), which indicated their uncertainty about the term asked to explain, what the interviewer had meant by the term sustainability. (D2, D3, Z6, Z7, Z9). D1, D3, did not comprehend the key components of the term sustainability or recognized only one of the pillars of sustainability (the environmental pillar). In addition D4 has actually linked the concept of sustainability with a social corporate responsibility without determining and developing further the concept itself. In the end of that interview D4 made another statement, where he has actually separated the term sustainability and business sustainability. Z9, however, did not attempt to define the term itself and started to explain the aspects of sustainability, which in fact, had been just mentioned rather than clarified. Unfortunately, it revealed a poor understanding of the concept from the beginning of the interview. Straight after the expressed statement Z9 contracted herself by adding the following sentence, which demonstrated her personal point of view in terms of an unequal treatment of the pillars of sustainability.

Most of the Swiss ski resorts (Z5, Z6, Z7 and Z8) respondents tend to interpret the term in a very different manner with regard to Davos as a destination and its historical plus traditional background. It is also worth remarking that before providing an understanding and inner analysis of the term, the researcher had to explain to Z5 a few times about the definition and all its components. The respondent kept asking to specify an exact wording of the question and maintained a series of long pauses in between. Thus, the primary data in this specific case was obtained through a subjective perception of the researcher expressed by the repetitive clarification of the question.

Another respondent named sustainability to be the key factor of customers' attraction for recreation and holidays. The identical position has been expressed by D4 (Scottish ski resort) during the clarification about sustainability in general, business sustainably and in relation to traditions. A special emphasis has been made on the importance of local people (as the social pillar of sustainability) and an organic connection between people and skiing.

Z5, Z6 and Z7 emphasized strongly on the sustainability and the price. They agreed on keeping the price no matter what external or internal conditions might dictate in order not to destroy an image of Swiss high quality, which offers a great ski product for very expensive price. The extra values might be added on the top but reducing the price is never acceptable.

Thus, Swiss ski resorts are not oriented towards the masses and traditions for them equal sustainability for Davos ski resorts. In addition, "the concept of the cheapest" is not the concept of the sustainability for Swiss ski resorts (Z5, Z6, Z7, Z8) with one deviated opinion expressed by Z9 with a possibility to reduce a price if situation becomes very challenging.

In order to maintain sustainability and reinforce ski resorts business sustainability it was essential to investigate during the field work what the barriers had been. The interviewees were asked about the barriers of sustainability in general or barriers of business sustainability (viability), which had an impact on profitability of the ski resorts.

Everyone (D1, D2, D3, D4 and Z5, Z6, Z7, Z8, Z9) confirmed seasonality as the barrier of sustainability. With regard to seasonality for all ski resorts snow plays a role because they are all the winter sports destinations. However, the complexity of barriers has been recognized by some of the respondents, but with a different scale of importance (D4, Z9), for instance, some named 'snow' as the definite barrier (D1, D2, D3, D4, Z9), one mentioned also 'a strong wind" (D1, D3), another, above all – rain (D1) and another less important barrier – Rugby weekends that keep customers especially the entire families away from skiing.

D2 pessimistically but with high confidence mentioned that when there has been no snow, they just stay closed. D1's position with regard to an inevitable closing of the ski resort corresponded coherently with D2's opinion. D4 expressed concern about snow, but tried to moderate the phrase about closing the ski resort due the snow deficiency.

Z5 and Z6 both confirmed the importance of snow especially for the beginning of the ski season. An interesting interpretation was given towards the unity of snow and sustainability. Z8 stated that nobody would forecast whether it would be a lack of snow or too much snow and this statement was already sustainable. People's unawareness or presumption with regard to the weather was sustainable, which required, without any doubt, to apply adaptation strategies to stabilize the winter season (Z5, Z8).

In the aggregate with snow another challenge is a strong wind, which by nature blows away the snow cover. To fight that force of nature ski resorts in Scotland require a snow fencing.

Another barrier of sustainability recognized by all the interviewees was an exchange rate. However, the Scottish ski resorts (D1, D2, D3, D4) being predominantly dependable on the local customers but not the foreigners were concerned about the exchange rate, logically and understandably, less.

D2 confirmed that they had captured customers' names, when they rent equipment in order to provide them something extra sometimes. D3 clarified or justified apologetically the absence of tracking systems that the loyal customers she had known by their faces because of 10 years of work there, but not the names. Moreover, in the view of the fact that customers are mostly locals there was a neutral attitude towards the exchange rate barrier as the significant barrier of sustainability.

D3 also specified that the central belt means from Scotland, which is the area of highest population density within Scotland; hence the customers are mostly locals. An important remark has to be provided at this point that according to Z5 there are six ski resorts here and five of them (Z5, Z6, Z7, Z8 and Z9) are run by one company. Z6 confessed and confirmed that there isn't any tracking system among all 5 evaluated Swiss ski resorts in Davos (except for one, which was excluded from the field work of the current research). Z6 also noted that hotels within the area try to detect their customers, but the ski resorts obtain only the information about numbers but not personal details. Consequently, a lack of the tracking system was recognized to be a barrier of sustainability. Z7 also admitted that.

Comparing with the Scottish ski resorts (D1, D2, D3, D4) an entirely diverse attitude towards the exchange rate barrier has been expressed by all Swiss ski resorts regardless the local customers' orientation (Z5, Z6, Z7, Z8, Z9) and all agreed upon the strength of Swiss Franc over another currency, which had two-sided affect. Some of them (Z5, Z6) named this barrier to be of a high significance.

Thus, not only the exchange rate demotivated and, as a result, prevented foreign tourists to come skiing to Swiss ski resort, but also drove away Swiss customers to spend their holidays abroad due to the cheap prices caused by the other currencies' fluctuation.

A next barrier of sustainability indicated by the ski resort managers was competition. D1, D2, nevertheless, claim that despite the fact that they all compete with each other due to the close location, they try to collaborate. D3 admits that all ski resorts in Scotland stay in touch, but this is it. Her ski resort does not collaborate because they, in the end of the day, are direct competitors.

It was not surprising to notice that the position of these ski resorts had been frequently similar regardless of the matter and this view about the competition was not an exception. It could be explained by the ownership specification. There are 6 ski resorts in Davos but 5 of them are run by one company, one management team and autonomy of every ski resort is in a way fictional. There is one general manager and 5 assigned representatives emplaced with the strict subordination to the company and general manager of the company (Z5 to Z9).

In line with the aforesaid, some interviewees listed a few other barriers like the health system change, which impacted on the decline of visitors (in this case patients, who might use their spare time in the ski resorts).

Moreover, D1 also admits that the frustration and dilemma occur with the season tickets and measurement of the ski resort performance. Season tickets system makes it hard to get precise numbers of skiers and develop a strategic plan for next years especially with an absent of the customers tracking system.

Another barrier - the official closing of the Government programs to support skiing among children, which used to be compulsory in Switzerland (Z5, Z6, Z7, Z8).

In addition, the cultural diversification played a negative role for skiing. In every school a proportion of local Swiss kids decreased and the foreign children, who are not originally Swiss, unfortunately, do not share the same passion for winter sports. As Z5 stated, skiing is in Swiss DNA. Therefore, the decline of young people has continuously progressing due to described reasons. The same opinion but with the slightly different angle D1 and D4 (the Scottish ski resorts) highlighted a need to use incentives with the Government support for children to ski more in Scotland.

Conclusions and Areas for a Future Research

This research has achieved its aims and objectives. The factors as actual and potential barriers for the ski resorts in Scotland and Switzerland have been successfully determined and analysed. The interconnections of objective and subjective factors of sustainability and its elements have been discovered and potential impacts of changing environments, that might influence the profitability and sustainability of Switzerland and Scotland as the ski resort destinations have been investigated. A novel concept of “internal business sustainability” was developed. The researcher reckons that the findings could be helpful to enhance sustainable practice.

This research could become a foundation for a future research in business sustainability of ski resorts, adaptation strategies, sustainability indicators, actual and potential barriers of ski resorts’ viability. Using the outcomes from the conducted study researchers may investigate more comprehensibly challenges with regard to ski resorts, ways to cope with them in order to maintain and reinforce sustainable business practices. Therefore, a further empirical research will contribute to the field of knowledge and allow developing, implementing adaptation strategies for ski resorts’ business sustainability and viability.

More research is required in order to evaluate the discovered interconnections of objective and subjective factors of sustainability and its elements in relation to ski resorts. Another potential area for further research might be an investigation of potential impacts of changing environments, which might influence the profitability and sustainability of other ski resorts destinations.

This research has focused upon two ski resort destinations: Scotland and Switzerland. The followed up explorative investigation might be carried on emphasising on ski resort business sustainability and viability rather than only sustainability in general in different ski resorts destinations to obtain more generalizable data.

References

1. Babu, S., S., Mishra, S. and Parida, B., B. 2008. *Tourism Development Revisited. Concepts, issues and paradigms.* New Delhi: Response Books.

2. Bianchi, R., V. and Stephenson, M., L. 2013. Deciphering tourism and citizenship in a globalized world. *Tourism Management,* 39, pp. 10-20.

3. Becken, S. and Hay, J. E. 2007. *Tourism and climate change.* Bristol: Multilingual Matters.

4. Buckley, R. 2008. *Ecotourism: principles and practices.* Wallingford: CABI Publishing.

5. Buckley, R. 2012. Sustainable tourism: research and reality. *Annals of Tourism Research,* 39 (2), pp. 528-546.

6. Bullough, D. 2011. Highlands and Islands enterprise/Scottish enterprise. Scottish snowsports strategic review. Report.

7. Bürki, R., Elsasser, H. and Abegg, B. 2003. Climate change – impacts on the tourism industry in mountains areas. Paper presented at *The 1st International Conference on Climate Change and Tourism,* Djerba, April 9-11 2003, unpublished.

8. Clark, P., Gill, A. and Hartmann, R. 2006. *Mountain resort planning and development in an era of globalization.* New York: Tourism Dynamics.

9. Cooper, C. 1998. The future of tourism. In: Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S. 2008. *Tourism. Principles and practice.* 4th.ed. Essex: Prentice Hall, pp. 655-677.

10. Holden, A. and Fennell, D. 2013. The routledge handbook of tourism and the environment. New York: Routledge.

11. Körner, C. *Alpine plant life – functional plant ecology of high mountain ecosystems.* Second Ed. Berlin: Springer-Verlag.

12. Liao, J., Qin, S. and Zongbin, D. 2013. A review and reflection of research on the sociocultural impacts of tourism since the 21th century (English). *Academic Journal,* 28 (12), pp. 33-44.

13. Liu, Z. 2003. Sustainable tourism development: a critique. *Journal of Sustainable Tourism,* 11 (6), pp. 459-475.

14. Lovelock, B. and Lovelock, K., M. 2013. *The ethics of tourism: critical and applied perspective.* New York: Routledge.

15. Mann, M. 2013. *The community tourism guide. Exciting holidays for responsible travellers.* Abingdon: Routledge.

16. Mason, P. 2008. *Tourism impacts, planning and management.* Oxford: Elsevier.

17. Mill, R. C. 2008. *Resorts: management and operation.* New Jersey: John Wiley & Sons.

18. Needham, M., D., Rollins, R., B., Ceurvorst, R., J., Wood., C., J., B., Grimm, K., E., Dearden, P. 2011. Motivations and normative evaluation of summer visitors at an Alpine ski area. *Journal of Travel Research,* 50 (6), pp. 669-684.

19. teiger, R. 2012. Scenarios for skiing tourism in Austria: integrating demographics with an analysis of climate change. *Journal of Sustainable Tourism,* 20 (6), pp. 867-882.

20. Pickering, C. 2011. Changes in demand for tourism with climate change: a case study of visitation pattern to six ski resorts in Australia. *Journal of Sustainable Tourism,* 19 (6), pp. 767-781.

21. Pickering, C. M. and Morrison, C. 2013. Perceptions of climate change impacts, adaptation and limits to adaptation in the Australian Alps: the ski-tourism industry and key stakeholders. *Journal of Sustainable Tourism,* 21 (2), pp. 173-191.

22. Pozzi, A. 2011. Climate change and tourism. ClimAlpTour, a European project looking to the future. [online] Available at:

<http://www.climalptour.eu/content/sites/default/files/ClimAlpTour.

[Accessed December 09 2013].

23. Scott, D. 2006. US ski industry adaptation to climate change. Hard, soft and policy strategies. In: Goessling, S. and Hall, C., M. *Tourism and global environmental change. Ecological, social, economic and political interrelationships.* Oxon; Routledge, pp. 262-286.

24. Scott, D. and McBoyle, 2007. Climate change adaptation in the ski industry.[online]Available at:

<http://www.cbtadaptation.squarespace.com/storage/scott-ccadaptationintheskiindustry-1.pdf [Accessed January 31 2016].

25. Scott, D., Hall, C., M. and Gössling, S. 2012. *Tourism and climate change. Impacts, adaptation and mitigation.* London: Routledge.

26. Scott, D. and Lemieux, C. 2013. The vulnerability of tourism to climate change. In: A. Holden and D. Fennell, *The Routledge Handbook of tourism and the environment.* New York: Routledge, pp. 241-258.

27. Smith, J., D. and Stewart, S. 2014. *Cambridge international AS and A Level Travel and tourism.* Cambridge: Cambridge University Press.

28. Suchet, A. and Raspaud, M. 2010. A case of local rejection of a heritage tourism policy: tourism and dynamics of change in Abondance, French Alps. *International Journal of Heritage Studies,* 16 (6), pp. 449-463.

29. Theguardian. 2015a. *Paris attacks.* [online] Available from:

http://theguardian.com/world/2015/nov/18/paris-attacks-police-st-denis-shootout-hunt-for-ninth-attacker [Accessed November 18 2015].

30. Theguardian. 2015b. *Egypt plane crash. Russian media link bomb to airport staff.* [online] Available from:

http://www.theguardian.com/world/2015/nov/18/egypt-plane-crash-russian-media-links-bomb-airport-staff [Accessed November 18 2015].

31. Theguardian. 2016c. *Nice attack: truck driver named as France mourns 84 killed in Bastille Day atrocity as it happened.* [online] Available from:

https://www.theguardian.com/world/live/2016/jul/14/nice-bastille-day-france-attack-promenade-des-anglais-vehicle [Accessed July 19 2016].

32. Smith, J., D. and Stewart, S. 2014. *Cambridge international AS and A Level Travel and tourism.* Cambridge: Cambridge University Press.

33. United Nations World Tourism Organization 2014. *Annual Report* [online] Available at: <http://www.cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf [Accessed January 05 2017].

34. United Nations Universal Declaration of Human Rights, 1948. [online] Available at: http://www.supremecourt.ge/files/upload-file/pdf/act3.pdf

[Accessed December 16 2014].

35. Valls, J. F. and Sarda, R. 2009. Tourism expert perceptions for evaluating climate change impacts on the Euro-Mediterranean tourism industry. *Tourism Review,* 64 (2), pp. 41-55.

36. Vanat, L. 2014. 2013 International report on snow and mountain tourism: overview of the key industry figures for ski resorts. [online]Available at:

<http:// www.vanat.ch/RM-world-report-2013.pdf [Accessed October 02 2017].

37. Webster, C. and Ivanov, S. 2014. Transforming competitiveness into economic benefits: does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations? *Tourism Management,* 40 (1), pp. 137-140.

УДК 338.48 – 053.9 (045)

ПРОБЛЕМЫ ТУРИЗМА ЛИЦ «ТРЕТЬЕГО ВОЗРАСТА»: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Акатьева Л.В.
Удмуртский государственный университет
Оконникова Т.И.
Удмуртский государственный университет

PROBLEMS OF SENIOR TOURISM: REGIONAL ASPECT

Akatieva L.V.
Russia, Udmurt state University
Okonnikova T.I.
Russia, Udmurt state University

Аннотация: в статье представлены результаты исследования, отражающие проблемы туризма лиц «третьего возраста» в Удмуртской Республике. Упор сделан на определении мотивов, которые имеют наибольшее влияние на пожилых туристов при выборе туристического продукта и региона посещения. Анализ определяет ключевой момент изучения – возможность реализации большинством пожилых туристов права на отдых и свободное перемещение, которое требует улучшения механизма государственного регулирования социального туризма в РФ в рыночных условиях.

Abstract: the article presents the results of an empirical study conducted to identify problems and development opportunities of social tourism for elderly people in the Udmurt Republic. The emphasis is on determining the motives that have the greatest impact on senior tourist when choosing a tourist product and visiting region; motivation factors; factors that limit senior tourist activity. The analysis confirms the key point of the study - the possibility of usage the right of the majority of elderly people to rest and movement freedom requires improvement of the mechanism of state regulation of social tourism in the Russian Federation under market conditions.

Ключевые слова: туризм для пожилых людей, социальный туризм, Россия, Удмуртская республика.

Key words: senior tourism, social tourism, Russia, Udmurt Republic.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что хотя различные показатели материального положения пожилого населения России не раз становились предметом изучения, зависимость изменения социально-экономического статуса человека в пожилом возрасте и его туристская активность рассматривались недостаточно. При изучении динамики показателей, характеризующих положение пожилого населения, особого внимания заслуживает анализ таких аспектов жизнедеятельности, как образ жизни, проведение досуга, возможность путешествовать.

Цель исследования – на основе теоретического анализа и практического исследования туризма для граждан «третьего возраста» выявить наиболее актуальные противоречия между потребностью пожилых людей в путешествиях и недостаточной вовлеченностью данной социальной категории в туризм как социально значимый вид досуговой деятельности.

Современная общемировая социально-культурная ситуация складывается под влиянием изменения демографической структуры населения. Тенденция старения человечества имеет в своем составе два доминирующих процесса: увеличение продолжительности жизни и сокращение рождаемости. Озабоченность всего

цивилизованного мира темпами старения населения стала причиной возросшего научного интереса к геронтологическим проблемам.

Подобные демографические тенденции актуальны и для России. По международным меркам население России считается "старым" с 60-х годов [2]. Но еще более значительные изменения в демографической структуре происходят в последние годы. Доля численности населения в возрасте старше трудоспособного во всем населении РФ в 2005 году – 20,4%; в 2010 – 21,8%; в 2014 – 23,5; к началу 2017 – 25,0% (6685,1 млн. чел.). При этом наибольший рост отмечается в возрастной группе 60-64-летних, где за последнее десятилетие количество людей увеличилось в 2, 1 раза (с 4408 млн. чел. в 2007 г. до. 9445 млн. чел. в 2016 г.) [4].

Важным фактором, влияющим на современную социально-культурную ситуацию в мире, является также широкое распространение гуманистических идеалов. Эволюция гуманизма тесно связана с развитием демократических идей. Суть современного гуманизма заключается в провозглашении права каждого человека на жизнь, свободу, благосостояние, уважение к индивидуальности. Общество гуманистично настолько, насколько ценен в нем каждый человек, независимо от пола, возраста, национальности и пр. Концептуальные взгляды мирового сообщества на отношение к пожилым людям получили концентрированное выражение в принципе, сформулированном Генеральной Ассамблей ООН в 1991 году, – сделать полнокровной жизнь людей преклонного возраста.

В Конституции Российской Федерации человек назван высшей ценностью, а в обязанности государству вменяется соблюдение и защита его прав и свобод [3]. Тем не менее, характеризуя положение пожилых людей в современной России, необходимо признать, что они относятся к наименее защищенным слоям населения. Декларируемая ответственность государственных институтов на практике, зачастую, оборачивается пренебрежением к проблемам пожилых граждан. В современном российском обществе люди старшего возраста, выйдя на пенсию, не просто переходят в новое социально-психологическое и физиологическое состояние, но чаще всего сталкиваются с существенными проблемами материального характера, не позволяющим реализовывать конституционные права в полной мере. Очевидно, что на современном этапе проблема реального обеспечения пожилым гражданам достойного уровня жизни приобретает все большую остроту.

Безусловно, пожилое население России представляет собой довольно неоднородную общность. Выйдя на пенсию, пожилые люди по-разному адаптируются к изменившимся условиям жизни. Наиболее уязвимы одинокие пожилые люди, численность которых увеличивается. Согласно данным статистики малоимущие домашние хозяйства, состоящие из 1 человека старше трудоспособного возраста, в 2014 г. составили 13,2% от общего числа домохозяйств (например, в 2002 г. – 4,7%) [4].

Формирование у пожилых людей чувства полноты жизни требует качественного дополнения набора социальных услуг, одной из которых является туризм. Отметим, что мировой туризм сегодня перешел из категории элитного продукта к категории продукта, доступного массовому потребителю, в том числе людям пожилого или «третьего возраста». Более того, в свете обозначенных тенденций данный сегмент является самым быстрорастущим.

Федеральный закон «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации» гарантирует пожилым людям права на отдых и свободу передвижения, путешествия в оздоровительных, познавательных, профессиональных, спортивных, религиозных или иных целях [3]. Тем не менее, по данным Комплексного наблюдения условий жизни населения большое количество людей в нашей стране, в том числе и нетрудоспособного возраста не могут использовать свое право на отдых и путешествия (Таблица 1.) [4].

Соответственно социальный туризм необходим как явление, которое позволяет реализовать гражданам свои конституционные права на отдых.

Таблица 1.

Совершение лицами старших возрастов туристских поездок в РФ в 2016 году (%)

	Все респонденты	из них			
		старше трудоспособного возраста	в том числе в возрасте, лет		
			55 - 59	60 – 69	70 и более
Лица в возрасте 15 лет и более – всего в том числе	100	100	100	100	100
совершали туристическую или экскурсионную поездку за последние 12 месяцев	34,8	22,0	30,2	25,0	11,8

Оценивая возможность применения зарубежного опыта, наиболее перспективной представляется модель социального туризма Испании, где основным направлением в реализации социального туризма является оказание услуг пожилым людям в возрасте от 65 лет, которым предоставляется полный туристский пакет. Источники финансирования – государственные субсидии [1].

Анализируя состояние социального туризма в России, отметим, что советская система в большей мере учитывала интересы детей, молодежи, а также пенсионеров и других категорий граждан с низким доходом. Однако в процессе становления рыночной экономики сектор социального туризма пришел в упадок из-за потери государственной поддержки. Произошло значительное сокращение льготной категории граждан – основных потребителей услуг социального туризма. Предпочтение стало отдаваться коммерческому туризму.

Можно констатировать, что сложившаяся в России ситуация противоречит общепринятым принципам гуманизма, пониманию социального туризма как цели, к которой общество должно стремиться в интересах менее обеспеченных граждан при использовании их права на отдых. Отметим также, что в России в настоящее время на государственном уровне происходит некоторое переосмысление роли социального туризма для лиц «третьего возраста» и намечается изменение подходов государственного регулирования данной сферы.

В рамках эмпирического исследования авторы акцентировали внимание на различиях спроса на туристские продукты для пожилых граждан по регионам России. Базой исследования стала Удмуртская Республика. Выборка составила 410 респондентов, женщины (69%) и мужчины (31%). Все респонденты – люди старшего поколения: 55-60 лет (39%); 61-65 лет (31%); 66-70 лет (20%); 71-75 лет (6%); старше 75 лет (4%). Чуть более половины выборки составили пожилые люди, постоянно проживающие в сельской местности (54%); остальные – городские жители (46%). 64% респондентов состоят в браке. Как видно большинство респондентов не являются одинокими пенсионерами и формально не попадают под категорию нуждающихся граждан. Высшее образование имеют 37% респондентов. После выхода на пенсию 52% респондентов продолжают работать.

Эмпирическое исследование показало, что значительную потребность в путешествиях испытывает большинство пожилых людей (90%). Только 10% респондентов предпочли бы путешествиям домашний досуг. Однако, несмотря на высокую потребность в туристских поездках только 10% позволяют себе путешествия более одного раза в год и

23% респондентов имеют возможность совершать путешествия раз в год. Путешествуют редко, раз в несколько лет 37% респондентов и 30 % не путешествовали после выхода на пенсию (отметим, что в России выходят на пенсию по старости женщины в 55 лет и мужчины в 60 лет). В качестве основных ограничивающих факторов были названы следующие: недостаточные финансовые возможности (38 %); домашние проблемы (23%); проблемы со здоровьем (23%); проблемы с организацией и содержанием путешествия (9%). В качестве наиболее предпочтительного направления для туризма большинство респондентов (80%) отметили внутреннее, по России, причем наиболее предпочтительным оказался регион проживания – Удмуртская Республика (39%) и соседние регионы (25%); 36% опрошенных пожилых людей готовы к путешествиям на дальние расстояния. Выездной туризм оказался предпочтительнее для 20% респондентов. Ответы респондентов позволили составить следующий рейтинг видов туризма: рекреационный туризм (33%); экскурсионный туризм (25%); ностальгический (21%); пляжный (6%), паломнический туризм (5%). Исследование показало, что пожилые люди предпочитают путешествовать в компании, как правило, родственников или друзей, и лишь 17% хотели бы путешествовать в одиночестве. Продолжительность поездки менее 7 дней оптимальна для 21% респондентов; от 7 до 10 дней предпочтительна для 47% респондентов; 28% готовы к более длительным поездкам – до 2 недель. В целом, респонденты достаточно требовательны к качеству предоставляемых туристских услуг, в частности, к условиям размещения – лишь 26% готовы к многоместному размещению, в том числе и в хостеле, остальные предпочитают более комфортное размещение. При этом для 74% респондентов средние расходы, которые могут быть направлены на туризм не превышают 20 тыс. рублей за тур; 16% могут позволить потратить на путешествия до 45 тыс. рублей. 35% респондентов отметили, что пользуются льготными путевками от социальных организаций, остальные путешествуют за счет собственных средств, либо помогают родственники. Оценивая перспективы спроса на туристские услуги для пожилых лиц 74% дали высокую оценку, 26% респондентов оценили такие перспективы низко. Перспектив развития в России социального туризма для лиц «третьего возраста» большинство респондентов (81%) не видят. Оптимистично настроены только 19%, полагающих, что государственная поддержка туристской активности пожилых людей будет в дальнейшем только увеличиваться. Как видно, в ответах прослеживается прямая зависимость туристской активности пожилых людей от их финансовых и физических возможностей.

В качестве выводов можно указать, что развитие социального туризма для лиц «третьего возраста» возможно при соблюдении следующих условий:

— рациональное сочетание коммерческого и социального туризма, с преобладанием последнего;

— опыт организации и проведения социальных туров необходимо распространять среди профессионалов турбизнеса, вовлекая в этот процесс как можно большее количество специалистов сферы туризма и сервисных услуг; особый упор на популярные виды туризма для представителей «третьего возраста»: рекреационный туризм (зрелищно-развлекательные, оздоровительные программы, занятия по интересам);

— развитие региональной туристской инфраструктуры, в первую очередь, средств размещения дешевых и комфортных гостиниц и отелей, приспособленных, в том числе, и для приема людей с ограниченными физическими возможностями;

— активный маркетинг туристских товаров и услуг для пожилых людей, которым не достает понятного и простого доступа к информации о турах и поездах, финансовой, транспортной и сервисной доступности.

Изменение отношения к туризму людей «третьего возраста» со стороны государства, различных социальных институтов позволит решать многообразные

задачи по дальнейшему развитию российского общества в русле современных тенденций.

Список использованных источников

1. Minnaert L., Schapmans M. Journal of Social Intervention: Theory and Practice – 2009 – Volume 18, Issue 3, pp. 42–61.
2. Писарев А.В. Образ пожилых в современной России // Социологические исследования. 2004. № 4. С. 51-56.
3. http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_28399/ – Конституция РФ http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/icstatistics/program_of_comparisons/ – Федеральная служба государственной статистики

УДК 379.85 / ББК 65.433

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСОВ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ В ПРОЦЕССЕ РАЗРАБОТКИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Алексеева Ю.В.
Саратовский социально-экономический институт РЭУ имени Г. В. Плеханова

THE POSSIBILITY OF USING SARATOV REGIONS RESOURCES IN THE DEVELOPMENT PROCESS OF THE TOURIST PRODUCT

Alekseeva Y.V.
Saratov Socio-Economic Institute

Аннотация: наличие рекреационных ресурсов, является фактором развития туризма в регионе. Важными критериями при оценке ресурсной базы территории являются оценки количества ресурсов, оценка качества и составляющих структуры потенциала, а также эффективность того, как используются ресурсы. В целом в Саратовской области сложена основательная ресурсная база для развития туристической сферы в регионе, в наличие богатство и разнообразие природных ресурсов. Развитие туризма в Саратовской области требует развития новых туристических продуктов познавательно-экскурсионного направления, с применением инновационных технологий.

Abstract: availability of recreational resources is a factor in the development of tourism in the region. Important criteria when assessing the resource base of the territory are the estimates of the number of resources, quality assessment and components of capacity as well as efficiency of how resources are used. In General, in the Saratov region is composed of a solid resource base for tourism development in the region, in the presence of the richness and diversity of natural resources. Tourism development in Saratov region requires the development of new tourism products informative tour directions, with the use of innovative technologies.

Ключевые слова: рекреационные ресурсы, туристские маршруты, ресурсная база, въездной туристский поток, туристская инфраструктура, инвестиции.

Key words: recreational resources, tourist routes, resource base, the inbound tourist flow, tourist infrastructure and investments.

Рекреационные ресурсы, применяемые в индустрии отдыха и туризма, объединены в несколько кластеров: антропогенные и биологические системы, природные, культурно-исторические объекты. Кроме того, индустрия туризма, не может существовать без своей

гостиничной, транспортной, ресторанной составляющей – т.е. такими составляющими, которые бы обеспечивали рекреационные потребности комфортной составляющей в фиксированные даты, на подобающем потребительском уровне и с применением определенных технологических технологий.

Рекреационные ресурсы того или иного региона могут быть оценены по мере их выявления, что соответственно становится возможным по мере изучения самого региона. В целом в Российской Федерации наиболее привлекательным для формирования деятельности в целях рекреации является культурно-историческая составляющая комплекса рекреационных ресурсов: богатое культурно-историческое наследие обнаруживается в каждом из российских регионов: это и архитектурные памятники, исторические заповедники, такие центры культуры, как музеи и художественные галереи, этнографические центры и другие объекты показа. Статистический справочник «Россия 2012» размещает следующие данные: по состоянию на 1 января 2013 года в России насчитывается 2631 музеев, 618 профессиональных театра, 47,4 тыс. учреждений культурно-досугового типа, более 100 тыс. памятников истории и культуры [1, с.59.].

Ресурсная туристическая база региона постоянно меняется, и его систематизация и учет ресурсной базы туристической сферы может быть произведен путем формирования единого регионального Перечня, что в дальнейшем будет способствовать формированию единой стратегии развития туризма в Саратовской области [2, с.320].

Объекты туристско-рекреационного назначения подразделяются по типам принимающей способности. Принимающая способность Саратовской области велика, которая ограничивается реальной вместимостью средств размещения. В практике туризма встречаются и обратные случаи: так, если говорить не обо всей Саратовской области, а о конкретном Хвалынском горнолыжном курорте, то это пример того, как рекреация может принять ограниченное количество клиентов, а увеличение гостиничного комплекса может привести к снижению качества и привлекательности этого места.

Важными факторами при оценке ресурсной базы территории являются оценки количества ресурсов, оценка качества и составляющих структуры потенциала, а также эффективность того, как используются ресурсы.

Оценка ресурсной базы может быть охарактеризована посредством количества туристических посещений, по длительности времени осмотра, по размеру (площади), по уровню качества условий эксплуатации.

Процедура оценки ресурсной базы проводится в несколько этапов:

1. определение объекта оценки,
2. разработка оценочных критериев,
3. измерение оценочных критериев по принятым шкалам оценки.

Подлежащими оценке являются факторы, которыми определяется облик туристского бизнеса: привлекательность, климат, транспортная и пешеходная доступность, изученность, значимость в историческом плане.

Важными являются и такие инфраструктурные составляющие, как качество средств размещения, их объем, транспортные коммуникации, степень организации подготовке и повышения квалификации кадров туризма.

Проведение оценочных мероприятий по перечню данных факторов может позволить сформировать рейтинг туристических ресурсов Саратовской области.

Кроме возрождения традиционных популярных маршрутов и туристических направлений, сегодняшние реалии туристического рынка требуют разработки и внедрения в жизнь принципиально новых туристических продуктов, принципом которых будет использование существующей ресурсной базы туризма вкупе с инновационными моментами.

Построение туристического продукта на основе данных принципов важно в связи с тем, что в противном случае турист может быть неудовлетворен купленной услугой, что

плохо отразится на конкурентоспособности данного продукта (рассказы турист, не получившего соответствующего уровня продукта – плохая реклама).

Любой производитель туристского продукта может произвести оценку произведенного продукта. Причем сделать это можно, проведя опрос клиентов, так как это поможет выделить его положительные и отрицательные черты. Как известно, положение продукта на рынке товаров можно определить как в реальном аспекте, так и в оценочном. Если анализ доли рынка турфирмы позволит произвести расчеты и определить положение услуги, то оценочное положение – это эмпирическое, т.е. полученное опытным путем, например опросом потребителей, представление о положении фирмы и ее продукта на рынке. Опрос должен ответить на вопрос: на сколько ценен тур клиенту, в чем его выгода - не только чисто финансовая, но прежде всего, морально-психологическая. Так как опрос клиентов и, полученное в результате оценочное положение фирмы, является результатом представлений о фирме, о ее продукте потребителей, оно может расходиться с расчетным мнением, которое называют реальным. Подобное позиционирование туристского продукта приведет к исправлению указанных в опросе моментов и будет работать на более полное удовлетворение клиентов.

Специфика сферы туризма заключается в том, что производимый продукт полностью или частично неосязаем, а эффект сервиса оценивается потребителем в условиях определенного эмоционального состояния, зависящего от большого количества факторов, в числе которых такие субъективные характеристики туриста, как: особенности воспитания; возраст; культурные традиции народа, представителем которого является турист; понятие о комфорте; привычки; самочувствие или психологическое состояние на момент получения услуги; физиологические особенности организма и др. [3, с.149].

Для разработки нового туристического маршрута целесообразно определить ряд факторов, которые бы характеризовали его потребительские свойства. Перечислим их:

- туристический продукт должен быть востребован туристами, т.е. должен отвечать потребностям туриста;

- туристический продукт должен быть надежным (информация о содержании маршрута должна соответствовать действительности), финансово-эффективным (турист должен получить максимум услуг при минимуме расходов), способным удовлетворить потребности разного типа потребителей, а также в целом быть полезным туристу (удовлетворять заявленные к удовлетворению потребности – например отдых и посещение события, или познавательно-экскурсионное мероприятие).

При условии формирования тура на этих принципах, тур получится востребованным и принесет материальную прибыль. В последствие требуется контролировать реализуемый товар, для того, чтобы сберечь и повышать репутацию турпродукта.

Важным в реализации нового туристического продукта является неизмеримое свойство - гостеприимство. Несмотря на свою эфемерность – присутствие этого свойства позволяет придать туристскому продукту собственное лицо. Гостеприимство делает турпродукт привлекательным для туриста, позволяет ему почувствовать себя желанным гостем, а соответственно поможет ему удовлетворить свои потребности на более высоком уровне. Гостеприимством можно назвать совокупность доброжелательность, отзывчивость, вежливость персонала, кроме того его чертами являются:

а) полнота и верность информации, предоставляемой туристу;

б) формирование положительного образа туристического продукта и местности, где он осуществляется;

в) уровень обслуживания клиента и быстрота и качество его обслуживания, отношение к его пожеланиям и просьбам;

г) формирование теплого, доверительного психологического климата между обслуживающим персоналом и туристами [4, с. 56-58].

Примеров того, какие приятные знаки внимания может оказать принимающая сторона туристу, которые и будут одним из проявлений гостеприимства, а значит, будут привлекательны для туристов, достаточно в мировой практике:

- национальный, региональный сувенир в подарок;
- вручение специальных ваучеров туристам о том, что ими был пройден определенный маршрут;
- предоставление туристам дополнительной видео и аудиоинформации о пройденном маршруте, упомянутых достопримечательностей, замечательных личностях и т.д.

Гостеприимно будет выглядеть и то, что делается при формировании турмаршрута в рамках принципа «освобождения», когда всю заботу об организационных вопросах, транспортных передвижениях, контрольных билетах клиента берет на себя организатор. Кроме того, организатор тура создает такое расписание, чтобы турист был освобожден от разного рода ожиданий и очередей.

Также гостеприимство заключается в классе предоставления туристам соответствующего уровня, оплаченного туристом, а также в том, чтобы экскурсии и посещения строго соответствовали заявленному в ваучере.

Туристический продукт оценивается еще и рядом специфических моментов: прерывистость туристических услуг, возможность повторного производства туристских услуг на одинаково высоком уровне, или продолжительность качества.

Отметим, что в целом в Саратовской области сложена основательная ресурсная база для развития туристической сферы в регионе: богатство и разнообразие природных ресурсов. Саратовская область расположена в нескольких климатических зонах, на ее территории присутствуют редкие представители флоры и фауны, 124 памятника природы, многонациональный состав населения области, несущий не реализованный потенциал для развития этнического туризма, огромное архитектурно-историческое наследие в виде восемнадцати сохранившихся усадеб, трех сотен архитектурных памятников, трех тысячах археологических памятников, двадцати семи государственных музеев, а также сопутствующего этому ресурсы гостиничного хозяйства и общественного питания.

Говоря о туристической ресурсной базе в части размещения туристов, то отметим, что по данным, приведенным в программе развития туристической сферы Саратовской области, эта отрасль представлена в Саратовской области более чем ста восьмьюдесятью коллективными средства размещения, общим объемом 15 849 мест.

Это удовлетворяет потребности того числа туристов, которые составляют туристический поток въезжающих в регион туристов.

Так в 2013 году поток туристов в Саратовскую область увеличился по сравнению с 2012 годом не менее чем на 100 тысяч человек и превысил 500 тысяч человек. В летние месяцы ежегодно Саратов посещает порядка 500 тыс. человек (данные «Саратовского бюро путешествий и экскурсий»), учитывая, что ежемесячно летом в саратовский порт заходит не менее 30 туристических теплоходов. Однако, объемы оказанных туристских услуг в сопоставимых ценах также в 2013 году уменьшился и составил 1408,4 млн. руб. против 1506,3 млн. руб. в 2012 году.

Рассматривая статистику потребления туристических продуктов регионального значения наибольшее количество культурно-познавательных туров, на втором месте посещение Саратовской области, бизнес-туристами.

Решение экономических проблем в разрезе туристского комплекса также связано и с развитием транспортной инфраструктуры. В настоящее транспортная система Саратовской области характеризуется: недостаточным качественным составом основных фондов, недооснащенностью трассы сопутствующими службами сервиса. Потребительские свойства дорожного полотна не соответствуют требованиям туристических запросов, а также безопасности движения.

Маркетинговые исследования рынка туристических услуг внутреннего туризма в Саратовской области показывают, что тормозит развитие туризма в Саратовской области и высокая цена местного турпродукта и его низкое качество, то есть он имеет низкую конкурентоспособность.

Препятствием развития турпродукта является и отсутствие достаточного количества средств размещения по демократическим ценам, но в то же время с достаточным уровнем комфорта, дешевого туристического транспорта, неудовлетворительное состояние дорог, около трассового сервиса.

Практика показывает, что события, проходящие в регионе, привлекают значительное количество туристов из других областей, стран ближнего и дальнего зарубежья, расширяя необходимость в познавательно-экскурсионных продуктах регионального значения.

На сегодняшний день в рамках культурно-познавательного туризма в Саратовской области уже разработаны и действует ряд экскурсионных маршрутов: Основные «Саратов купеческий», «Первые космонавты на саратовской земле», «Саратовский край - Родина немцев Поволжья», «Пещера монаха».

Таким образом, качество обслуживания определяется политикой в области туризма, уровнем капитальных вложений в развитие инфраструктуры туризма, уровнем профессиональной подготовки персонала туристических агентств, тщательностью подготовки турпродукта, лояльностью в управлении продуктом, безопасностью продукта, эффективностью его финансовой составляющей для туриста.

Туризм приносит неоспоримые преимущества и выгоды туристским центрам и их населению [5]: финансовые поступления в бюджеты местных и национальных органов власти, обеспечение занятости и доходов населения, стимулирование развития производства и местной инфраструктуры, сглаживание различий между индустриальными и аграрными регионами.

На территории Саратовской области сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты культурного и исторического наследия, проходят спортивные и культурные события, представлен широкий спектр объектов туристского показа. Стратегия развития туристической отрасли Российской Федерации актуализирует такой вид туризма, как событийный, справедливо полагая, что проведение мероприятий, посвященных тем или иным событиям – маркетинговый ход по привлечению туриста к тому, или иному региону. В Саратовской области несколько таких мероприятий. Наиболее известны – традиционные ежегодные празднования Дня космонавтики – 12 апреля, которые проходят на месте приземления первого космонавта Ю.А. Гагарин. Большим мероприятием в культурной жизни страны, а не только региона, является музыкальный фестиваль имени Л.В. Собинова, администрация города, правительство области поддерживает проведение подобных мероприятий с целью повышения туристской привлекательности нашего региона.

Можно только присоединиться к точке зрения аналитиков региональной сферы туризма, которые высказываются о том, что в Саратовской области наблюдается отставание качественной составляющей туристической ресурсной базы от количественных показателей. То есть качество ресурсной базы туристических продуктов требует модернизации, выявления новых объектов посещения и показа, для чего собственно и требуется инвестиционные вложения, направленные на развитие туристской инфраструктуры области.

В то же время, для увеличения въездного туристского потока необходимо конкурировать на всероссийском и международном рынке, а также сформировать маркетинг турпродукта региона и проводить PR кампанию в этом направлении.

Учитывая, что развитие туризма в Саратовской области требует развития новых туристических продуктов познавательно-экскурсионного направления, с применением инновационных технологий. Оценив состояние ресурсной базы этого туристического

направления, становится понятна целесообразность формирования новых туристских маршрутов по области.

Список использованных источников

1. Россия 2013: Стат. справочник/Р76 Росстат. – М., 2013. – 59 с.

2. Долженко, Г.П. Основы туризма: учеб. пособие/ Г.П. Долженко (Серия « Туризм и сервис») М. : ИКЦ « МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2008. –320 с.

3. Фролова Т.А. «Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма Конспект лекций». Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2011. – С.149.

4. Колпащикова Т.Ю. Социальные аспекты культурно-познавательного туризма. Инновационные процессы в сфере сервиса: проблемы и перспективы: Сборник научных трудов/ Т.Ю. Колпащикова СПб.: Издательство СПбГУСЭ, 2010. – С. 56-65.

5. Черкасова В.А. Регулирование регионального туристского рынка на основе совершенствования организационно-качественных параметров: автореферат дис. доктора экономических наук: 08.00.05.

УДК 338.48(642.5/) / ББК36.99-5

РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ РАЗВИТИЯ СЕТИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ КАК СЕГМЕНТА ТУРПРОДУКТА СЕВАСТОПОЛЯ

Варварина Н.М.

Севастопольский колледж сервиса и торговли

REGIONAL ASPECT OF DEVELOPMENT OF THE CATERING SEGMENT OF THE TOURISM PRODUCTS OF SEVASTOPOL

Varvarina N.M.

Sevastopol College of service and trade

Аннотация: в статье приведены результаты исследований фактического состояния сети предприятий общественного питания Севастополя. Исследованы особенности структуры сети, типизации предприятий. Проведен сравнительный количественный анализ соответствия удельного веса отдельных типов рекомендуемому соотношению. Обоснована необходимость разработки практических рекомендаций по использованию полученных данных при проектировании развития сети.

Abstract: the article presents the results of the study on the actual condition of the network of public catering enterprises of Sevastopol. The features of the structure of the network, the typing companies. A comparative quantitative analysis of the compliance of the specific weight of certain types the recommended ratio. The necessity of developing practical recommendations on the use of the data obtained in the design development of the network.

Ключевые слова: общественное питание, развитие сети, структура, типизация, соотношение, рекомендации.

Key words: catering, development of the network, structure, typology, relationship, advice.

Развитие туристической отрасли неразрывно связано со сферой гостеприимства - инфраструктурой мест размещения гостей города, региона, края, страны и организацией их питания во время путешествия или отдыха.

Предприятия общественного питания, как открытого типа, так и в составе предприятий гостиничного бизнеса являются важной составляющей в структуре предоставляемых туристических услуг и играют значительную роль в формирования экономического потенциала страны и конкретного региона, обеспечении потребностей общества в организации питания и услугах [4].

Постоянный рост товарооборота за последние годы существенно повлиял на развитие материально-технической базы общественного питания. Качественные изменения в отрасли сопровождаются открытием предприятий ресторанного хозяйства разных типов с разнообразной специализацией более высокого класса и даже приближенных к европейским стандартам. Эти тенденции в целом способствуют более полному удовлетворению растущих потребностей современного взыскательного потребителя ресторанных услуг.

Изучение проблематики развития индустрии питания в сфере рекреации и туризма в городах-курортах стало предметом наших исследований и других ученых [1, 2].

На развитие ресторанного хозяйства в целом по стране и в г. Севастополь, в частности, положительно сказался приток инвестиций, который с переходом в правовое поле Российской Федерации несколько снизился, но в последнее время со стабилизацией политической обстановки, расширением преференций со стороны государства предпринимательской и инновационной деятельности в Крыму и Севастополе, финансирования в виде грантов, способствовало росту инвестиций в сферу гостеприимства. Средства частных инвесторов и участников госпрограмм развития региона охотнее всего направляются на предприятия гостиничного и ресторанного хозяйства, а также в строительство ликвидных объектов. Введение новых объектов в эксплуатацию содействует созданию новых рабочих мест, что положительно сказывается на социальной сфере общества.

Учитывая указанное, существенные структурные изменения на рынке предприятий общественного питания в стране в целом, и в отдельных регионах в частности, требуют детального исследования и анализа с целью формулирования обобщающих профессиональных заключений и разработки рекомендаций по совершенствованию структуры и размещения сети. Изучение фактического состояния развития сети предприятий питания города, их типизации и сравнительный анализ с нормативами стали предметом наших исследований.

Актуальность более детального изучения тенденций развития сферы предоставления ресторанных услуг в г. Севастополь вызвана рядом причин.

В различных источниках информации имеются разрозненные данные статотчетности, сведения официальных сайтов правительства города и информационных агентств о развитии сети предприятий общественного питания города. Это создает трудности при проведении анализа результатов деятельности данной сферы деятельности и для более глубокого и детального изучения вопроса этих данных недостаточно.

Полученные нами для анализа ранее сводные данные от профильного отдела торговли и бытового обслуживания населения городской администрации о дислокации, типах и мощности действующих предприятий питания устарели и обновление их затруднено в силу изменения перечня обязательных показателей статистических отчетов, реорганизации, штатных изменений и перемещением акцентов в деятельности указанных структур в изменившихся условиях.

Отсутствие полной картины о состоянии развития сети предприятий питания города на сегодня, соответствии структуры нормативам и рекомендациям по соотношению предприятий разных типов затрудняет осуществление правильного выбора концепции новых и проектируемых заведений инвесторами, заинтересованными лицами, организациями и фирмами. Кроме того указанное является существенным пробелом в информированности населения и, что еще более существенно, гостей города, особенно в

свете поставленных целей ориентации вектора развития Севастополя в том числе на туристско-рекреационную сферу деятельности.

Постановка цели в изучении развития сети предприятий общественного питания города определена нами как первостепенная также в связи с необходимостью более детальной и максимально привязанной к действительности разработке научных проектов и разработок рекомендаций для практиков в данной сфере.

Согласно действующей методике [3,4] общую потребность в сети общедоступных предприятий общественного питания на расчетный срок и на первую очередь строительства определяют по нормативным данным, приведенным в Методических указаниях по составлению перспективных планов (схем) развития и размещения сети предприятий розничной торговли и общественного питания в развитие генеральных планов городов – в соответствии с нормативами развития сети общедоступных предприятий общественного питания на 1000 жителей.

Для г. Севастополь на 1000 чел. местного населения норматив развития сети предприятий общественного питания составляет [3] на первую очередь строительства 32 места и на расчетный срок – 46 мест.

Общее количество мест распределяется между отдельными типами предприятий питания (на первую очередь) в рекомендуемом соотношении (табл.1).

Доля специализированных кафе, закусочных и баров от общего числа мест в предприятиях питания принимается в зависимости от их численности населения города (%): для Севастополя 35-45%.

Таблица 1

Рекомендуемое соотношение отдельных типов предприятий питания для городов-центров туризма , % от общего количества мест

Тип и специализация общедоступных предприятий общественного питания	Всего предприятий	в том числе	
		Постоянная сеть	Сезонная сеть
Рестораны	30	10	20
Столовые	20	15	5
Кафе	25	13	12
Закусочные	20	5	15
Бары	5	2	3
Всего	100	45	55

Примерное распределение сети специализированных предприятий по типам осуществляют в следующем соотношении (табл.2):

Таблица 2

Примерное распределение специализированных предприятий по типам

Тип специализированного предприятия	Удельный вес, % от общего количества мест
Кафе	30-35
Закусочные	20-25
ПБО	35-30
Бары	15-10

В городах-курортах и городах-центрах туризма потребность в сети общедоступных предприятий общественного питания определяют по специальному расчету (сверхустановленных нормативов, исходя из планируемого количества отдыхающих и приезжающих согласно Приказа Минторга СССР № 340 от 29.12.84).

Расчетная численность населения города-курорта складывается из численности местного населения и всех групп организованно и неорганизованно отдыхающих и принимающих лечение в пересчете на одновременное пребывание в период пика курортного сезона.

Разработана рекомендуемая структура сети общедоступных предприятий общественного питания установлена в частности для бальнеологических и климатических курортов. За основу наших расчетов приняты нормативы для климатических курортов [5].

Полученные данные путем полевого обследования дислокации предприятий питания показали, что рестораны в структуре сети составляют 15%, кафе и закусочные – 38%, бары- 48%, столовые – 2%.

Таким образом, полученные по результатам исследований фактические данные о развитии и структуре сети свидетельствуют о следующем:

1. Структура сети предприятий питания г. Севастополь не соответствует существующим рекомендациям по количеству мест и соотношению типов предприятий.

2. Количество мест в барах существенно превышает необходимую их долю в общем числе мест предприятий питания общедоступной сети.

3. Мощность кафе и закусочных приближается к рекомендуемым величинам, а количество мест в ресторанах на 50% ниже норматива.

4. Норматив по количеству столовых, их доле в общей численности предприятий общественного питания не соблюдается. Как тип предприятия столовые практически отсутствовали в общедоступной сети в перестроечное время и только в последние годы появляются на рынке заведений ресторанного хозяйства города.

Фактическое состояние развития сети предприятий общественного питания города указывает на необходимость совершенствования ее структуры. Имеется потребность в разработке рекомендаций по этому направлению для практического использования в деятельности компетентных разрешительных властных органов, возможного использования при разработке бизнес-планов будущих предприятий и т.д.

По окончании сбора и обработки данных по всем районам города и в местах массового размещения и отдыха туристов в Севастопольской зоне и обобщенного их анализа будет получена возможность разработки указанных рекомендаций.

Список использованных источников

1. Varvarina N. Network status of catering enterprises in hotel industry of Sevastopol //Naykowa mysl informaccyjnej powieki. – Przemysl: Nayka i studia, 2012. – P.35-36.
2. Давыдович А.Р. Ретроспективный анализ развития индустрии общественного питания города-курорта Сочи // Современные проблемы сервиса и туризма - 2010. - №3. - С.23-29.
3. Никуленкова Т. Т., Ястина Г. М. Проектирование предприятий общественного питания. - М.: КолосС, 2006. - 247 с.
4. Организация питания в туризме, предприятия питания, формы обслуживания / Информационный портал. URL: http://all5ballov.ru/abstracts (дата обращения 3.09.2017г.)
5. СНиП 2.07.01-89 «Планировка и застройка городов, поселков и сельских населенных пунктов. Нормы проектирования» от 16 мая 1989 г. № 7.

УДК 338.48: 330.322.3(045)

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПРОЕКТ «ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ КЛАСТЕР «КАМСКИЙ БЕРЕГ»»

Воронцов А.А.
Удмуртский государственный университет
Оконникова Т.И.
Удмуртский государственный университет

FORMING LOYALTY OF CLIENTS AS A TOOL TO INCREASE COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION OF TOURISM SERVICES

Vorontcov A.A.
Udmurt State University
OkonnikovaT.I.
Udmurt State University

Аннотация: в статье раскрыты сущность и механизмы реализации инвестиционного проекта «Туристко-рекреационный кластера «Камский берег». Проект начал реализовываться в 2015 г. Ядром кластера стал прикамский город Сарапул – один из старейших городов Удмуртской Республики, где сохранилось большое количество объектов культурного наследия. Реализация инвестиционного проекта предусматривает строительство 5 объектов туристской инфраструктуры и создание комплекса обеспечивающей инфраструктуры. В результате реализации проекта ожидается увеличение внутреннего и въездного туристских потоков; расширение спектра и повышение уровня услуг, оказываемых российским и иностранным туристам; создание дополнительных рабочих мест в туристской и в смежных отраслях экономики города.

Abstract: the essence and mechanisms of realization of the investment project "Tourist-recreational cluster" Kamsky Bereg "are disclosed in the article. The project began to be implemented in 2015. The core of the cluster was the city of Sarapul, one of the oldest cities in the Udmurt Republic, where a large number of cultural heritage sites were preserved. The implementation of the investment project provides for the construction of 5 objects of tourist infrastructure and the creation of a complex of providing infrastructure. As a result of the project, an increase in domestic and inbound tourism flows is expected; Expanding the range and increasing the level of services provided to Russian and foreign tourists; creation of additional jobs in the tourist and related industries of the city.

Ключевые слова: инвестиционный проект «Туристско-рекреационный кластер «Камский берег», Сарапул, государственно-частное партнерство

Key words: investment project "Tourist and recreational cluster" Kamsky Bereg ", Sarapul, public-private partnership

Удмуртская Республика долгое время имела статус закрытого для туристов региона, в связи с этим, несмотря на имеющийся высокий потенциал, отмечается отставание в развитии туристской отрасли по сравнению с некоторыми сопредельными территориями. Объемы въездного и внутреннего туризма республики явно не соответствуют ни имеющимся ресурсным возможностям, ни социально-экономическим интересам.

В целях изменения существующего положения наиболее адекватным считается использование кластерного подхода. При данном подходе в развитии туризма в восточной и юго-восточной частях Удмуртии будут максимально задействованы сосредоточенные на ограниченной Прикамской территории предприятия и организации, занимающиеся

разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами.

Формирование туристско-рекреационного кластера происходило с использованием механизмов государственно-частного партнерства, инвестиционных проектов на основе научно-исследовательских работ:

- «Схема территориального планирования Удмуртской Республики», выполнена Научно-проектным институтом пространственного планирования «ЭНКО» (Санкт-Петербург),
- «Комплексное исследование туристско-рекреационных ресурсов Удмуртской Республики», выполнено Институтом социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета,
- «Концепция «Развитие культурно-познавательного туризма в Удмуртской Республике (2010-2015 гг.)», выполнена Институтом социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета и ГУК «Национальный музей УР им. К. Герда» (г. Ижевск).

В ходе реализации инвестиционного проекта Удмуртской Республики «Туристско-рекреационный кластер «Камский берег» планируется строительство объектов туристской инфраструктуры и необходимых объектов обеспечивающей инфраструктуры к туристским объектам на территории муниципального образования «Город Сарапул».

Сарапул - территория расположения кластера с высоким туристско-рекреационным потенциалом, его называют «готовым городом – музеем». Как отмечено специалистами, не во многих городах России сохранились в такой целостности постройки XIX-го начала XX-го века, органично сосуществующие с памятниками археологии и «встроенные» в существующую ландшафтно – экологическую среду.

Сарапул – один из старейших городов Прикамья. Город расположен на правом берегу среднего течения Камы на юго-востоке Удмуртии в 63 км от столицы Удмуртской Республики города Ижевска, занимает выгодное экономико-географическое положение на пересечении крупнейшей водной артерии – реки Камы, железнодорожной транспортной магистрали федерального значения и автомобильных дорог, соединяющих районы Урала, Сибири и Дальнего Востока с центральными областями России.

Отличие сарапульского туристского предложения от аналогов, с избытком предлагающихся на туристском рынке, состоит в том, что в городе имеется уникальная возможность на мощной ресурсной базе сформировать туристский продукт, основанный на сочетании различных видов туризма. Это позволяет создать новые конкурентоспособные туристские продукты и повысить финансовую эффективность работы отрасли.

Задачами при реализации проекта на территории города Сарапула являются:

- максимально эффективное использование природно-ресурсного и социально-культурного потенциала города;
- развитие инженерной, дорожно-транспортной инфраструктуры, улучшение состояния и создание новых объектов показа, развитие малого и среднего предпринимательства;
- развитие материальной базы туриндустрии, в том числе за счет привлечения внебюджетных средств и повышения конкурентоспособности туристического продукта.

В рамках выполнения поставленных задач и вышеуказанной цели будет обеспечено:

- увеличение внутреннего и въездного туристских потоков за счет удовлетворения отложенного туристского спроса;
- расширение спектра и повышение уровня услуг, оказываемых российским и иностранным туристам;
- создание дополнительных рабочих мест, как в туристской, так и в смежных отраслях экономики города.

Создание туристско-рекреационного кластера «Камский берег» будет способствовать достижению целевых индикаторов, в т. ч. установленных государственной

программой Удмуртской Республики «Культура Удмуртии» на 2015-2020 гг., подпрограмма «Развитие туризма».

Основные итоги реализации данной подпрограммы:

- увеличение туристского потока в Удмуртию на 26 % (до 500 тыс. человек);
- увеличение количества размещенных в коллективных средствах размещения на 26 % (до 367 тыс. человек);
- увеличение количества койко-мест в коллективных средствах размещения более чем на 25 % (до 12,6 тыс. ед.);
- увеличение количества лиц, работающих в коллективных средствах размещения, на 27 % (до 0,9 тыс. человек);
- увеличение количества лиц, работающих в туристских фирмах, более чем на 27 % (до 630 человек);
- увеличение объема платных туристских услуг, оказанных населению, более чем на 25 % (до 950 млн. рублей);
- увеличение объема платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения более чем на 20 % (до 890 млн. рублей).

Реализация инвестиционного проекта предусматривает:

I. Строительство 5 объектов туристской инфраструктуры, в том числе:

- строительство гостиницы на набережной р. Кама (инвестор: ИП Хедоян А.А.);
- реконструкция профилактория «Озон» с целью создания лечебно-диагностического центра и СПА-комплекса (инвестор: ОАО «Сарапульский электрогенераторный завод»);
- восстановление объекта культурного наследия «Насосная станция. 1910 г.» с последующим современным приспособлением под ресторанно-гостиничный комплекс с обустройством набережной в районе речного порта (инвестор: ООО «Инвесткамстрой»);
- реставрация и приспособление для современного использования объекта культурного наследия «Комплекс строений «Дом Башенина» (инвестор: Мусинов В.С.);
- строительство многофункционального спортивного центра, УР, г. Сарапул, ул. Калинина, д. 28 (инвестор: ООО «АРЕНА Университет»).

II. Создание комплекса обеспечивающей инфраструктуры туристско-рекреационного кластера «Камский берег» УР. I очередь г. Сарапул, включающего:

- реконструкцию набережной реки Камы;
- реконструкцию центральной площади;
- реконструкцию сетей электроснабжения и строительство ТП;
- сети водоснабжения и водоотведения;
- сети газоснабжения (к Дому Башенина);
- сети газоснабжения от ул. Раскольникова до ул. Оползина (к гостинице на набережной);
- реконструкция автодорог и пешеходных зон.

Туристско-рекреационный кластер «Камский берег» обеспечит значительный вклад в социально-экономическое развитие региона, центральным звеном которого является создание современных объектов туристской инфраструктуры на территории города Сарапула.

УДК 332.143

АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Дупленко Н.Г.
Балтийский федеральный университет им. И. Канта
Волкова И.О.
Балтийский федеральный университет им. И. Канта

ANALYSIS OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE REGIONAL TOURISM INDUSTRY ON THE EXAMPLE OF KALININGRAD REGION

Duplenko N.G.
Immanuel Kant Baltic Federal University
Volkova I.O.
Immanuel Kant Baltic Federal University

Аннотация: в статье представлены результаты анализа инвестиционной привлекательности туристической отрасли региона, проведенного на примере Калининградской области. Кратко описана авторская методика, с использованием которой проводилась оценка. Авторами сделан вывод о том, что уровень инвестиционной привлекательности туристической отрасли в Калининградской области в 2015-2016 годах можно оценить как средний, при этом наблюдается тенденция к ее незначительному повышению.

Abstract: the article presents the results of the analysis of investment attractiveness of the regional tourism industry, conducted on the example of Kaliningrad region. Briefly describes the author's method of evaluation of investment attractiveness. The authors concluded that the level of investment attractiveness of the tourism industry in Kaliningrad region in 2015-2016 can be estimated as average, while there is a trend towards a slight increase.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционная привлекательность, Калининградская область, туризм, туристическая отрасль.

Key words: investments, investment attractiveness, Kaliningrad region, tourism, tourism industry

Калининградская область входит в десятку наиболее популярных как у российских, так и у иностранных туристов регионов России, однако приток инвестиций в калининградскую туристическую отрасль до настоящего времени был сравнительно невысоким. Для объяснения сложившейся ситуации и выявления негативных факторов, снижающих инвестиционную привлекательность туристической отрасли Калининградской области был проведен анализ по авторской методике [1].

Экономическая категория «инвестиционная привлекательность» представляет собой обобщающую оценку недостатков и преимуществ инвестирования в ту или иную сферу деятельности. Соответственно, инвестиционная привлекательность туристической отрасли является экономической категорией, которая включает в себя обобщенные характеристики, необходимые для определения качества среды для ведения бизнеса в сфере туризма. Таким образом, под инвестиционной привлекательностью туристической отрасли авторами понимается интегральная характеристика факторов, влияющих на целесообразность, эффективность и уровень рисков инвестиционных вложений в туристическую отрасль на территории данного региона.

Методика оценки инвестиционной привлекательности туристической отрасли региона, использованная для проведения анализа, включает следующие этапы:

1. Выбор показателей, характеризующих уровень инвестиционной привлекательности отрасли;
2. Определение источников информации по выбранным показателям;
3. Сбор данных за текущий и предшествующий периоды;
4. Оценка показателей в регионе в текущем и предшествующих периодах по разработанной шкале оценки;
5. Выявление «узких мест» инвестиционной привлекательности отрасли;
6. Расчет интегральных показателей за текущий и предшествующий периоды, вывод об уровне инвестиционной привлекательности отрасли;
7. Сравнение значений показателя в текущем и предшествующих периодах, вывод об изменении инвестиционной привлекательности.

Показатели, выбранные для характеристики инвестиционной привлекательности туристической отрасли, можно объединить в следующие восемь групп.

К первой относятся показатели, характеризующие общую ситуацию на туристическом и гостиничном рынке региона – наличие достопримечательностей, туристических и гостиничных объектов, уровень развития туристических фирм, качество обслуживания и сервис в гостиницах региона, а также соотношение цена/качество на услуги гостиниц.

Вторая группа характеризует административное и нормативно-правовое регулирование – эффективность регионального управления туризмом, а также качество и достаточность нормативно-правовой базы регулирования туристической деятельности в регионе.

Третья группа включает показатели, которые позволяют дать оценку туристической отрасли - рейтинг региона по инвестиционной привлекательности по версии Национального рейтингового агентства; объем платных туристских услуг населению в текущем году в процентах к предшествующему году, удельный вес убыточных организаций среди гостиниц и ресторанов.

Четвертая группа объединяет показатели, с помощью которых можно оценить социально-экономическую и политическую ситуацию в регионе – демографическую (естественный прирост населения; коэффициент рождаемости; коэффициент смертности); уровень жизни (средний уровень доходов по отношению к среднероссийскому; уровень безработицы; доля занятых с высшим профессиональным образованием); уровень преступности (число зарегистрированных преступлений на 1000 человек); уровень политической стабильности.

Пятая группа показателей характеризует природно-экологическую ситуацию. В нее включены оценка экологической ситуации в регионе, а также уровень экологической и антропогенной опасности (степень подверженности территории разрушительным природным и антропогенным воздействиям).

Шестая группа включает показатели, которые позволяют оценить транспортную инфраструктуру, что также важно для развития туризма. Согласно предложенной методике она оценивается с помощью таких показателей, как связь с федеральными и международными трассами; соответствие автодорог международным стандартам; обеспеченность общественным транспортом; плотность автодорог и железных дорог.

Седьмая группа – «Коммунальная и информационная инфраструктура». Отдельно оцениваются уровень развития коммунальной инфраструктуры и уровень развития информационных коммуникаций.

И, наконец, восьмая группа показателей предполагает оценку обеспеченности отрасли кадрами. В нее входят следующие показатели - наличие высококвалифицированного персонала (количество выпускников вузов на 1000 человек постоянного населения); наличие возможностей для обучения и переподготовки

персонала турфирм; отношение средней зарплаты по региону к среднероссийской заработной плате, в процентах.

Сбор данных для расчета показателей осуществляется с использованием таких источников, как публикации и открытые базы данных Федеральной службы государственной статистики, а также Территориального органа Федеральной службы государственной статистики. Некоторые из показателей оцениваются с помощью экспертного опроса. Речь идет, в частности, об эффективности регионального управления туризмом, уровне экологической и антропогенной опасности в регионе, возможностях я обучения и переподготовки персонала и пр.

Оценка показателей в текущем и предшествующем периодах осуществляется по шкале, часть которой представлена в таблице 1.

Таблица 1

Пример шкалы оценки показателей инвестиционной привлекательности отрасли

Показатели оценки	Уровень инвестиционной привлекательности		
	Низкий	Средний	Высокий
Привлекательность региона для посещения туристами	0-1 балл	2-3 балла	4-5 баллов
Мест в гостиницах на 1000 жителей	Менее 80% от среднероссийского уровня	80-120% от среднероссийского уровня	Более 120% от среднероссийского уровня
Объем платных туристских услуг населению в текущем году в % к предшествующему году	Менее 80%	80-120%	Более 120%

На пятом этапе выявляются «узкие места» привлекательности отрасли, под которыми понимаются показатели, имеющие значение оцениваемого показателя в баллах – от 0 до 1, в процентах – менее 80% от среднероссийского уровня.

Для расчета интегрального показателя производится перерасчет всех показателей в баллы следующим образом:

- Низкий уровень инвестиционной привлекательности – 0-1 балл;
- Средний уровень инвестиционной привлекательности – 2-3 балла;
- Высокий уровень инвестиционной привлекательности – 4-5 баллов.

По каждому направлению оценки инвестиционной привлекательности рассчитывается общий показатель как среднее арифметическое оценок всех относящихся к нему показателей.

Интегральный показатель рассчитывается как средневзвешенное общих показателей по направлениям оценки с использованием следующих весовых коэффициентов.

Проведенный анализ позволил сделать вывод о том, что одним из наиболее «узких мест» в области туризма Калининградской области является уровень качества обслуживания и сервиса в гостиницах региона. В 2015 году значение данного показателя составляло 4,2 балла, в 2016 году оно снизилось до 3,8 балла.

Помимо гостиничного обслуживания, «узкими местами» являются также нормативно-правовое регулирование туристической деятельности, средний уровень доходов по отношению к среднероссийскому и уровень политической стабильности.

Результаты расчета интегрального показателя инвестиционной привлекательности представлены в таблице 2.

Таблица 2

Расчет интегрального показателя инвестиционной привлекательности туристической отрасли Калининградской области

Направления оценки инвестиционной привлекательности	Весовой коэффициент	Среднее арифметическое 2015	Среднее арифметическое 2016	Интегральный показатель 2015	Интегральный показатель 2016
Ситуация на туристическом и гостиничном рынке региона	0,2	3,84	4,02	0,77	0,80
Административное и нормативно-правовое регулирование	0,05	3,2	3,25	0,16	0,16
Общеэкономическая ситуация	0,15	3,33	3,33	0,50	0,50
Социально-политическая ситуация	0,15	3,43	3,18	0,51	0,48
Природно-экологическая ситуация	0,09	3,65	3,75	0,33	0,34
Транспортная инфраструктура	0,13	3,46	3,58	0,45	0,47
Коммунальная и информационная инфраструктура	0,11	3,1	3,25	0,34	0,36
Обеспеченность отрасли кадрами	0,12	3,33	3,6	0,40	0,43
Интегральный показатель инвестиционной привлекательности туристической отрасли	**1,00**	**-**	**-**	**3,46**	**3,54**

На основе рассчитанных данных можно сделать вывод о том, что инвестиционную привлекательность туристической отрасли Калининградской области можно оценить как среднюю, при этом в 2016 году ситуация несколько улучшилась.

На рисунке 1 наглядно представлено изменение инвестиционной привлекательности отрасли.

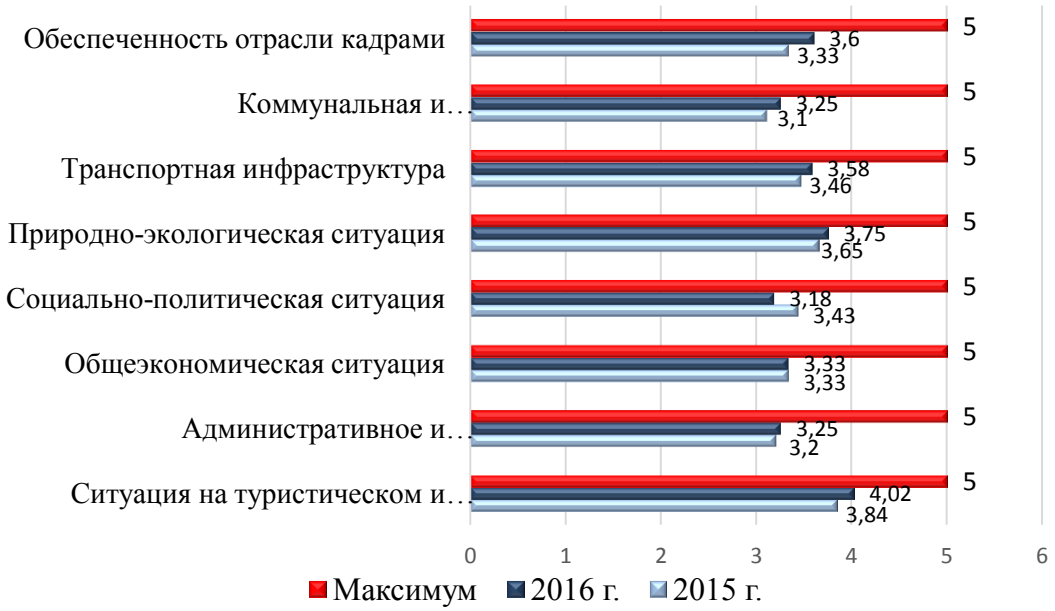


Рис. 1. Изменение инвестиционной привлекательности туристической отрасли Калининградской области

Как видим, в 2015 году самую низкую оценку получила коммунальная и информационная инфраструктура (3,1), саму высокую – общая ситуация на туристическом и гостиничном рынках региона (3,84). Данный вывод подтверждается и результатами других исследований [2, с. 150]. В 2016 году оценка общей ситуации на туристическом и гостиничном рынках еще более улучшилась (4,02), минимальное же значение получила оценка социально-политической ситуации (3,18).

На следующем этапе исследования выявлялись причины сложившегося положения. На инвестиционную привлекательность туристического бизнеса в Калининградской области помимо причин общего характера негативное влияние оказывает ряд факторов: в регионе есть достопримечательности, которые могут представлять интерес для туристов, однако не используются, так как или малоизвестны, или находятся вне традиционных транспортных маршрутов [5, с. 205]; значительное количество архитектурных достопримечательностей не имеет достаточно привлекательного облика для посещения их туристами (большинство из них находится во владении частных лиц) [3, с. 14]; наконец, качество услуг в гостиницах Калининградской области часто не соответствует цене, которая является завышенной [4, с. 108].

Таким образом, проведенное исследование позволило сделать следующие выводы. Во-первых, уровень инвестиционной привлекательности туристической отрасли в Калининградской области в 2015-2016 годах можно оценить как средний, при этом наблюдается тенденция к ее незначительному повышению.

Во-вторых, в наибольшей степени инвестиционную привлекательность турбизнеса в регионе снижают такие факторы, как изношенная коммунальная инфраструктура, недостаточно развитая информационная инфраструктура; проблемы в административном и нормативно-правовом регулировании данного вида деятельности.

Наиболее высокую оценку получила природно-экологическая ситуация, а также общая ситуация на туристическом и гостиничном рынке региона, в первую очередь значительное количество достопримечательностей, туристических и гостиничных объектов.

Список использованных источников

1. 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.
2. Дупленко Н.Г., Дрок Т.Е. Влияние экономических санкций на предпринимательскую активность в приграничном регионе на примере Калининградской области // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2016. Т. 5. № 4 (17). С. 148-151.
3. Липунов А.С., Никифорова И.В. Оценка социально-экономического развития Калининградской области в условиях внешнеэкономических санкций // Вопросы экономики и управления. 2016. № 3-1. С. 11-15.
4. Никифорова И.В., Семенчук Н.О. Обязательная классификация гостиниц и иных средств размещения как бизнес-процесс (на примере Калининградской области) // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2016. № 3. С. 104-111.
5. 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.

УДК 338.48

РОЛЬ МОНИТОРИНГА И ОЦЕНКИ В ПРОЦЕССЕ ПЛАНИРОВАНИЯЯ ПОЛИТИКИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА: НА ПРИМЕРЕ ПОБЕРЕЖЬЯ НИНГАЛУ

Любимова О.В.
Северо-Кавказский Федеральный Университет

THE ROLE OF MONITORING AND EVALUATION IN THE PROCESS OF TOURISM DEVELOPMENT POLICY: NINGALOO COAST

Liubimova O.V.
North-Caucasus Federal University

Аннотация: в статье рассматривается значимость мониторинга и оценки процессе разработки и применения политики развития туризма. Проанализирован процесс адаптивного планирования и опыт Обучаемой туристской дестинации в регионе побережья Нингалу.

Abstract: the role of monitoring and evaluation in the process of tourism development policy is evaluated. The process of adaptive planning and the experience of Learning Destination Management in the region of Ningaloo Coast are analysed.

Ключевые слова: мониторинг, оценка, политика развития туризма, адаптивное планирование, индикаторы.

Key words: monitoring, evaluation, tourism development policy, adaptive planning, indicators.

Планирование в туризме – это сложный и динамичный процесс и для того чтобы убедиться в его эффективности и продуктивности необходимы инструменты для анализа различных критериев. Данными инструментами являются мониторинг, оценка и индикаторы Мониторинг – это процесс, который помогает оценить политику и планирование развития туризма, а также помогает оценить функционирование данной политики посредством индикаторов. Данный процесс кажется достаточно простым, однако, инструменты, такие как индикаторы, могут создать определенные сложности. Важно определиться, что нужно измерить, зачем, а самое главное все ли поддается измерению, и какие индикаторы необходимо для этого использовать. В данной статье предпринята попытка до некоторой степени ответить на данные вопросы посредством анализа процесса мониторинга и оценивания, а также анализа индикаторов как инструментов оценивания и мониторинга на примере побережья Нингалу.

Планирование и политика развития туризма – это многогранный процесс, и воплощение данной политики еще больше усложняет этот процесс. [4, 6]. Холл (2008) выделяет три подхода к применению политики и планирования в туризме: сверху-вниз (top down), снизу вверх (bottom up) и взаимодействие (interactional approach) [3]. Холл утверждает, что все три подхода имеют свои недостатки, которые в первую очередь связаны с применением той или иной политики. Однако, он утверждает, что подход снизу-вверх предоставляет больше возможностей для проактивного применения планирования и политики путем решения проблемы планирования нежели просто достижение целей поставленных чиновниками высокого уровня. Данный подход позволяет всем заинтересованным сторонам принимать активное участие в планировании развития туризма, и таким образом, на этапе применения, воплощения политики в жизнь, она встречает больше заинтересованности в успешном развитии туристской дестинации.

Вопросы развития и применения политики в туризме все еще остаются недостаточно изученными, но вопросы мониторинга и оценки является еще менее изученными [6]. Несмотря на то, что процесс планирования достаточно дорогой и требует больших затрат времени правительства, агентств, заинтересованные лица во многих странах стали задумываться о необходимости и важности этого процесса. Посредством оценивания политики и планирования, а также мониторинга применения данного планирования и политики, организация может лучше понять достигнуты ли цели и могут ли они быть достигнуты в будущем, насколько эффективен процесс и что может быть сделано, чтобы достичь соответствия между планированием и применением политики в развитии туризма в дестинации. Самым же важным, в свете возрастающего интереса к устойчивому туризму, каким образом можно уменьшить негативное влияние развития туризма [5, 7, 1].

Мониторинг – это неотъемлемая часть применения политики в туризме, которая позволяет наблюдать и оценивать процесс, оценивать влияние на экономическую, социальную среду, а также влияние на окружающую среду, природу. В более общем смысле, мониторинг помогает определить, насколько политика и ее цели реализованы. Инскип (1991) утверждает, что часто процесс мониторинга игнорируется из-за отсутствия достаточного финансирования. Однако, он подчеркивает, что мониторинг должен быть неотъемлемой частью планирования для того чтобы своевременно выявлять возникающие проблемы. Постоянный мониторинг помогает понять, является ли данная политика, программа или планирование наиболее эффективным и подходящим для развития туризма в конкретном регионе [5]. Миллер утверждает, что мониторинг необходим для того чтобы превратить индикаторы результатов в конкретные действия [7].

Так как планирование и политика развития туризма становятся более стратегически важными, то оценка этих процессов становится все более значимым элементом развития туризма [3]. Необходимо разъяснение, что такое оценивание в туризме. Оценивание часто ассоциируется с экономическими факторами и обычно отражает результаты применения политики [2008]. В то же время Холл (2008) утверждает, что оценивание состоит из

любых процессов, направленных на определение степени важности и нацелено на конечный результат [4].

Холл и Дженкинс (1995) утверждают, что оценивание можно осуществлять на всех стадиях планирования, и оно включает в себя оценку собранной для определенных целей информации, которая помогает в будущем принимать взвешенные решения [4]. Пол (1992) выделяет различные виды оценки: всестороннюю и не всестороннюю (comprehensive and non-comprehensive); суммативную и формирующую, относящуюся к развитию, становлению (summative and formative). Дредж и Дженкинс (2007) утверждают, что концепт оценки претерпел значительные изменения со временем: от оценивания целей и анализа, основанного на принципе затраты - выгоды, которые являются достаточно односторонними инструментами, до оценивания на основе трех основных принципов. Данный принцип появился в результате исследований и внедрения практических результатов и который принимает во внимание как экономическую, социальную так и составляющую, касающуюся окружающей среды. Пол и Дженкинс (1995) подчеркивают, что мониторинг и оценивание это очень близкие концепты и в то же время подчеркивают, что их нельзя путать так как « мониторинг-это постоянное наблюдение за одним или несколькими аспектами или индикаторами в соответствии с заранее продуманной схемой во времени и/или пространстве». Индикаторы используются как инструменты как в процессе оценки, так и для мониторинга, и направлены на то чтобы данные процессы стали более применимы в различных ситуациях [1, 57].

Миллер и Твиннинг-Вард (2005) подчеркивают, что выработка индикаторов – это сложная задача. Авторы рассматривают индикаторы как количественные (считающиеся традиционными и надежными) и качественные (воспринимаемые как субъективные и более слабые в качестве аргументов). Однако, отмечается, что не все можно измерить цифрами и в такой многообразной отрасли как туризм нельзя полагаться только на количественные данные. Авторы утверждают, что индикаторы взаимозависимы и могут рассматриваться как отдельные элементы, поэтому были выделены следующие категории индикаторов, которые подходят для устойчивого развития: тематический подход, давление-состояние-отклик (Pressure-State-Response) (PSR), матрица и матрица цели. Подход с точки зрения PSR рекомендуется для использования экспертами, в то время как тематический подход рекомендуется для не экспертных групп [7].

Холл и Дженкинс (1995) утверждают, что индикаторы измеряют, насколько процесс разработки политики был успешен с точки зрения целей и перспектив. Индикаторы устойчивого развития помогают пониманию устойчивости и устойчивого развития, которые являются нераздельно связанными с современным туризмом [8].

Согласно Миллер и Твиниг-Вард (2005) индикаторы грубо можно разделить на традиционные и устойчивые. Традиционные индикаторы в основном основаны на количественной информации и обычно касаются одного аспекта, в то время как, устойчивые индикаторы – более комплексные и способны показать связь между экономикой, обществом и окружающей средой. Традиционные индикаторы не способны дать специалистам необходимую информацию для принятия взвешенных решений, принимая во внимание сложный характер факторов, влияющих на развитие туризма.

Миллер и Твининг-Вард (2005) утверждают, что со временем мониторинг станет проще и станет более стандартизированным, так как будут разработаны группы индикаторов. Однако готовые индикаторы не смогут заменить совместную работу всех заинтересованных лиц в определенной дестинации или регионе, так как только они могут стать источниками необходимой информации.

Основная роль индикаторов заключается в том, чтобы сделать сложные системы более понятными. Индикаторы или группы индикаторов помогают понять на какой стадии развития находится весь процесс и как далеко до достижения целей проекта развития туризма. Устойчивые индикаторы показывают насколько дестинация будет способна к

восстановлению в долгосрочной перспективе, а также интеграцию и эффективность социальных, экономических и систем окружающей среды [11].

Побережье Нингалу – это регион в западной Австралии, который является примером использования адаптивного планирования в развитии туризма. Так как среди участников планирования были не специалисты, было принято решение использовать рамочную модель Обучаемой туристской дестинации (Learning Tourism Destination (LTD)), методология совмещает подход адаптивного менеджмента, основанном на коллективном обучении и постоянном мониторинге изменений и регулярной оценке политики и стратегий [Шианетц, 2009].

Фаррел и Твиниг-Вард (2004) утверждают, что туристические системы следует рассматривать как комплексные адаптивные системы (complex adaptive systems (CASs)), так как они обладают потенциалом для устойчивого развития туризма. Комплексные адаптивные системы имеют тенденцию к неожиданным изменениям и неопределенности, поэтому необходимы новые стратегии оценки и менеджмента туризма. Адаптивный менеджмент позволяет проводить эксперименты и тестировать реакции комплексных адаптивных систем, их главной целью является выработка улучшенных стратегий [7]. Метод коллаборативного исследования, когда участниками исследования являются не только испытуемые, но и сами исследователи, является важным методом для управления природными ресурсами [8]. В случае с побережьем Нингалу была предпринята попытка объединить работу экспертов и не экспертов, что привело к более сложному и требующему больше времени процессу. Однако были достигнуты значительные результаты, так как основной характеристикой адаптивного менеджмента является тот факт, что мнения местного сообщества и интересы всех участников процесса развития туризма принимаются во внимание, и также в процессе диалога достигается консенсус и имеет место коллективное обучение [9].

Для реализации политики устойчивого туризма необходимо принимать во внимание как экологическая, социальная и экономические системы меняются со временем, поэтому эксперты предложили в качестве предварительной модели матрицу давление-состояние-отклик, которая является традиционной для системного подхода [7]. Во время процесса планирования эта модель подверглась модификации благодаря оценке и мониторингу и стала более комплексной. Например, было решено, проблемы местных жителей станут основной задачей для менеджмента данной дестинации [9].

Было выделено 7 основных групп заинтересованных лиц, включая правительство, исследовательские учреждения и местных жителей. Приоритеты были определены местными сообществами и внесли значительный вклад в понимание различный перспектив. Однако участники заметили, что власти не обладают ни достаточным уровнем профессионализма, ни доверия в этом вопросе. Например, увеличение заповедных территорий в 2004 и включение в список Мирового Наследия не встретили одобрения у местных жителей, так как при принятии этих решений не учитывались интересы местных жителей [10]. Несмотря на некоторую напряженность, существуют определенные коллаборативные структуры, базовая сеть и различные группы заинтересованных лиц объединились благодаря постоянному мониторингу и оценке процесса. Команда исследователей получила социально-экономические данные у местного населения и туристов, также была собрана информация о потенциальном влиянии на окружающую среду, нагрузке на природу, включая использование природных ресурсов и электричества и объем отходов. Цель Обучаемой туристской дестинации была достигнута, так как участники процесса готовы продолжать процесс обучения и корректировки.

Иногда имеет место значительное несоответствие между разработкой политики и применением ее на практике по ряду причин, таких как, амбициозные планы, политические, культурные или экономические проблемы и т.д. Мониторинг и оценка – это инструменты, которые если и не устранят совсем несоответствие между теорией и практикой в разработке политики, то могут сделать это несоответствие менее

значительным. Однако эти процессы невозможно использовать без грамотно проработанных индикаторов. Применение мониторинга и оценки в начале процесса планирования, поможет собрать информацию необходимую для корректировки планирования заранее и сделать планирование более успешным как в случае с побережьем Нингалу.

Список использованных источников

1. Dredge, Dianne, Jenkins, John (2007). Tourism planning and policy. John Wiley &Sons Australia, Ltd.
2. Farrel Bryan H., Twining-Ward Louise (2004). Recoceptualizing tourism. Annals of Sustainable Tourism 13 (2), 274-295.
3. Hall, Michael C.(2008). Tourism planning. Policies, Processes and Relationships. 2nd ed., Pearson, Prentice Hall.
4. Hall, Michael C., Jenkins, John M. (1995). Tourism and public policy. London, New York, Routledge.
5. Inskeep, Edward (1991). Tourism planning: an integrated and sustainable development approach. New York, Van Nostrand Reinhold.
6. Lai, Kun, LI, Yiping, Feng, Xuegan (2006). Gap between tourism planning and implementation: A case study of China. [online] Tourism Management, 28 ,1171-1180.
7. Miller, Graham, Twining-Ward, Louise (2005). Monitoring for sustainable tourism transition: the challenge of developing and using indicators. CABI Publishers.
8. Park, Duk-Byeong, Yoon, Yoo-Shik (2011). [online]. Developing Sustainable Rural Tourism Evaluation Indicators. [online]. International Journal of Tourism Research,13, 401-415.
9. Schianetz, Karin, Kvanagh, Lydia, Lockington, David (2007). The Learning Tourism Destination: The potential of a learning organization approach for improving sustainability of tourism destination. [online]. Tourism Management, 28, 1485-1496.
10. Schianetz, Karin, Jones, Tod, Kavanagh, Lydia, Walker, Paul A., Lockington, David (2009). [online]. The practicalities of a learning tourism destination: A case study of the Ningaloo Coast. [online]. International Journal of Tourism Research,11, 567-581.
11. Suk, Hwan, Choi, Chris, Sirakaya, Ercan (2006).Sustainability indicators for managing community tourism. [online] Tourism management 27, 1274-1289.

УДК 338.48 (470) / ББК У433 (2Рос)

ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ ОЦЕНКА ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ КЛАСТЕРОВ В РОССИИ

Юманова У.В.
Чувашский государственный университет им. И.Н. Ульянова

TERRITORIAL ASSESMENT OF FORMATION OF TOURISTIC-RECREATIONAL CLUSTERS IN RUSSIA

Yumanova U.V.
Chuvash state university, Cheboksary

Аннотация: анализируются территориальные особенности формирования современных туристско-рекреационных кластеров России. Проведенная оценка финансово-экономических индикаторов формирования и функционирования туристских кластеров показывает, что программа способствует развитию туризма в регионах, активизации малого и среднего бизнеса. Выявлены географические закономерности проведенной типологической классификации регионов по финансово-экономическим и функциональным признакам.

Abstract: territorial features of the formation of modern tourist-recreational clusters of Russia are analyzed. The assessment of the financial and economic indicators of the formation and functioning of tourist clusters shows that the program contributes to the development of tourism in the regions, the activation of small and medium-sized businesses. The geographical regularities of the region's typological classification based on financial, economic and functional characteristics are revealed.

Ключевые слова: внутренний и въездной туризм, туристско-рекреационный кластер, целевые индикаторы, типология регионов.

Key words: internal and inbound tourism, tourist-recreational cluster, target indicators, typology of regions.

Обладая значительными туристско-рекреационными ресурсами, Россия имеет огромный потенциал для развития туристско-рекреационного комплекса как приоритетного направления экономики. С целью повышения конкурентоспособности на мировом туристическом рынке в стране формируются различные направления развития внутреннего и въездного туризма. Основным в программе точечного инвестиционного стимулирования является кластерный подход. Индустрия туризма обладает теми свойствами и характерными признаками, которые придают особую актуальность кластерному подходу развития отрасли: географическое положение мест создания и потребления туристских услуг; наличие специфических межотраслевых связей; нематериальный характер турпродукта; преобладание форм малого и среднего бизнеса в отрасли. Поэтому именно кластерный подход принят как основной метод развития туристской инфраструктуры в рамках ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российскую Федерацию (2011-2018 годы)» [1]. Суть проекта в стимулировании ограниченного числа субъектов страны, отобранных по наиболее перспективным инвестиционным проектам создания туристско-рекреационных и автотуристских кластеров. Кластерный метод подразумевает также комплексное использование туристского потенциала территорий как органического единства туристских ресурсов, резервов и возможностей [2].

Развитие туристско-рекреационных кластеров оценивается посредством как качественных, так и количественных изменений в туриндустрии, отражающих внутренние

и въездные туристские потоки: создание новых туристских маршрутов, востребованных турпродуктов; повышение доступности и привлекательности отдыха в России; рекламные мероприятия на мировом и внутреннем туристском рынках. Эффективность реализации программы измеряется показателями результативности. Анализируя динамику изменения численности российских и иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения (гостиницах, отелях, усадьбах и пр.) в рамках целевой программы, с 2011 по 2018 годы в прогнозе наблюдается постоянный рост. При этом численность заселенных иностранных граждан увеличится в 2,1 раза (140,3% к 2010 году), а российских в 1,1 раза (20,3% к 2010 году). Общая площадь номерного фонда на базовый 2010 год насчитывала 14110 тыс. кв.м. Количество койко-мест при этом составляло 1278 тыс. единиц. К завершению основных этапов Программы к 2018 году фонд планируется увеличить до 16192 тыс. кв. м., до 1452 тыс. единиц койко-мест. Показатель инвестиций в основной капитал средств размещения (гостиницы, места для временного проживания) растет с 2011 по 2018 годы с 20 до 24 млрд. рублей, в 1,3 раза. При этом объем платных услуг, оказанных населению, увеличится примерно в 2 раза, с 88 млрд. рублей в 2010 году до 178 в 2018 году. Постепенно увеличивается и число лиц, работающих в коллективных средствах размещения. На 2010 год их насчитывалось 510 тыс. человек, а к 2018 году планируется, что число их вырастет до 574 тыс. человек. Количество лиц, работающих в турфирмах, увеличится за этот же период с 41 до 48 тыс. человек. Изменение основных целевых индикаторов и показателей развития туристско-рекреационных кластеров в России демонстрирует стабильный ежегодный рост номерного фонда, числа внутренних отечественных и иностранных туристов в местах размещения, числа занятых и увеличивается объем платных услуг населению.

Часто основными сдерживающими факторами развития туристско-рекреационной сферы в регионах России выделяют следующие: слабая инфраструктурная освоенность территорий, отсутствие дорог и качественной придорожной инфраструктуры, отсутствие кредитных инструментов развития предприятий, низкое качество обслуживания и другие. Для решения данных проблем и в целях более интенсивного развития внутреннего и въездного туризма при кластерном подходе были применены программно-целевые методы и механизмы государственно-частного партнерства. Наиболее целесообразным для достижения цели программы принято финансирование кластеров за счет федерального бюджета, а также привлечение средств бюджетов субъектов и внебюджетных источников.

Общий объем финансирования проекта составляет 141684,7 млн. рублей. Структура финансирования, направленного на создание туристско-рекреационных кластеров в стране, включает средства федерального бюджета (22,2%), средства соответствующих субъектов и муниципальных образований (6,5%) и внебюджетные средства (71,3%). Средства федерального бюджета и региональных бюджетов направляются на: капитальное строительство туристских объектов, привлечение инвесторов, внедрение инноваций в туризм, продвижение отечественного турпродукта, подготовку кадров в сфере туризма, привлечение специалистов.

С момента начала проекта общий объем финансирования менялся с 8 млрд. рублей в 2011 году, до 24,4 млрд. рублей в перспективе в 2018 году (Рис. 1). Доля федерального бюджета варьировались при этом от 17% до 26%. Бюджеты субъектов составляли ежегодно от 5 до 7% от общего финансирования. Максимальный вклад из внебюджетных источников, его доля составляет от 67 до 72%.

Рис. 1. Изменение структуры финансирования ТРК, в млн. рублей

На развитие туристско-рекреационного комплекса России, как основной задачи программы развития внутреннего и въездного туризма, выделено 137654,9 млн. рублей. Из них львиную долю составляют капитальные вложения на создание 56-ти туристско-рекреационных кластеров по территории страны. Объем финансирования каждого кластера составил от 188 млн. рублей до 7,7 млрд. рублей. Средний объем финансирования ТРК составил на 2016 год 2,45 млрд. рублей. При этом два крупнейших ТРК, Белокуриха и Плёс, в сумме превосходят 15 млрд. рублей. В целом семь ТРК финансируются из расчета более 5 млрд. рублей каждый. Еще 12 ТРК располагают объемами финансирования от 3 до 5 млрд. рублей на весь срок работы программы. Самая многочисленная группа кластеров по размеру финансирования от 1 до 3 млрд. рублей. Еще 17 ТРК финансируются в объемах менее 1 млрд. рублей. В каждой из перечисленных групп кластеров объекты размещены как в европейской, так и в азиатской частях страны.

Территориальная сеть туристско-рекреационных кластеров в России в соответствии с программой развития внутреннего и въездного туризма в России конец 2016 года насчитывает 56 ТРК, расположившихся на территории 43 регионов. На разных этапах реализации программы число и состав ТРК менялись в 2012, 2014 и 2016 годах. Изначально по программе планировалось создание 23 кластеров. К 2014году в России насчитывалось уже 35 кластеров, расположенных в 26 субъектах страны. Регионы делятся на несколько типов по количеству в них финансируемых по ФЦП туристско-рекреационных кластеров. В 34 субъектах по одному ТРК. По 2 в Дагестане, Карелии, Татарстане, Краснодарском крае, Липецкой и Ярославской областях. По три в Алтайском крае и Вологодской области. Четыре в Бурятии.

Исходя из списка уточненных документов программы 2016 года, общий объем финансирования ТРК составил 137353,9 млрд. рублей. Часть финансирования поступает из федерального бюджета, часть из бюджетов субъектов и часть составляют внебюджетные источники. Распределение данных денежных средств по регионам России происходит неравномерно. Типология регионов по суммарному объему финансирования одного или нескольких ТРК в субъекте представлена следующим образом (Рис. 2).

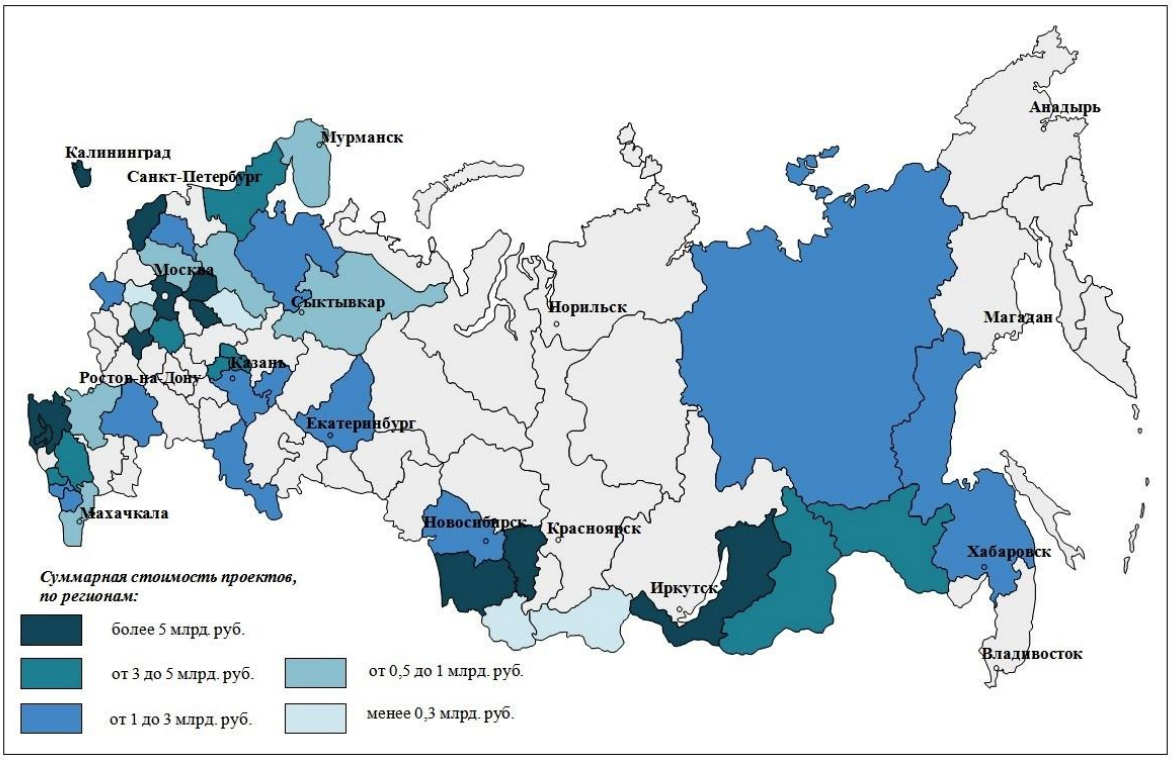


Рис. 2. Территориальная дифференциация регионов России
по суммарному финансированию ТРК, 2016 г.

В группу регионов с максимальными вложениями, превышающими 5 млрд. рублей, вошли 11 из 43 регионов: регионы Центральной России (Московская, Ивановская, Ярославская и Липецкая области), Западной России (Калининградская и Псковская области), Европейского юга (Краснодарский край и Республика Адыгея) и юга Сибири (Алтайский край, Кемеровская область и республика Бурятия). В Алтайском крае сумма трех кластеров составила почти 12 млрд. рублей. Только один из кластеров Алтайского кластера – Белокуриха – финансируется в объеме более 7,7 млрд. рублей. В Бурятии сумма четырех кластеров составила более 7,6 млрд. рублей.

Вторую группу по показателям финансирования представляют 8 регионов с суммарными объемами от 3 до 5 млрд. рублей. На Севере это Карелия. В Центральной России – Рязанская область, Чувашия и Марий Эл. На Северном Кавказе Ставропольский край и Кабардино-Балкария. В Сибири Забайкальский край и Амурская область.

Третья группа регионов включает 13 субъектов, создание ТРК в которых финансируется в объемах от 1 до 3 млрд. руб. К ним относятся: Архангельская область на Севере, Новгородская, Брянская в центре, Ингушетия и Чечня на Кавказе, Татарстан и Волгоградская в Поволжье, на Урале Удмуртия, Свердловская и Оренбургская, Новосибирская в Сибири и Хабаровский край с Якутией на Дальнем Востоке.

В четвертую группу регионов входят 7 субъектов с объемами финансирования от 0,5 до 1 млрд. рублей. Это Мурманская и Вологодская области и Коми на Севере, Тверская и Тульская в центре, Ростовская область и Дагестан на Северном Кавказе. Пятая группа включает 4 региона с самыми низкими объемами финансирования ТРК в целом, менее 0,5 млрд. рублей. Калужская и Костромская в центре, республики Алтай и Тува в Сибири. Регионы разных типов распределены по всем регионам страны. На Севере, Урале, в центре, Сибири, Поволжье и на Кавказе имеются регионы, в которых есть туристско-рекреационные кластеры как с минимальными, так и с максимальными показателями финансирования.

По функциональной характеристике на территории России выделяют туристско-рекреационные кластеры (ТРК) и автотуристские кластеры (АТК). Туристско-

рекреационных кластеров большинство, их 45 из 56 (80%). Они представляют собой комплекс взаимосвязанных объектов рекреационной и культурной направленности – коллективных средств размещения, предприятий питания и сопутствующих сервисов, снабженных необходимой обеспечивающей инфраструктурой. АТК всего 11, что составляет около 20% от общего числа кластеров, участвующих в ФЦП. Автотуристские кластеры включают различные объекты инфраструктуры, наиболее затребованные в транспорте. К ним относятся придорожные гостиницы, кемпинги, парковки, кафе, автосервисы, магазины придорожной торговли, автозаправочные комплексы и др. Автотуристские кластеры располагаются на наиболее загруженных федеральных автодорогах страны, близ центров притяжения туристов (историко-культурных, природных).

Анализируя размещение кластеров по регионам страны и их функциональную типологию, необходимо отметить несколько закономерностей (Рис. 3). Во-первых, размещение туристских кластеров по территории страны неравномерно. Основная часть кластеров расположена в пределах основной полосы размещения населения, вдоль ведущих транспортных магистралей. Выделяется несколько районов с высокой плотностью ТРК в стране. Это Европейский Север и Северо-Запад, Центральная Россия, Северо-Кавказский регион, Урало-Поволжье и юг Сибири и Дальнего Востока. Почти отсутствуют ТРК в северных и центральных регионах Сибири и Дальнего Востока. Во-вторых, как уже было отмечено, большинство кластеров-участников ФЦП относятся к функциональному типу туристско-рекреационных. Автотуристские кластеры также размещены почти по всем регионам, но больше их на Северном Кавказе и на юге Восточной Сибири вдоль южных границ страны.

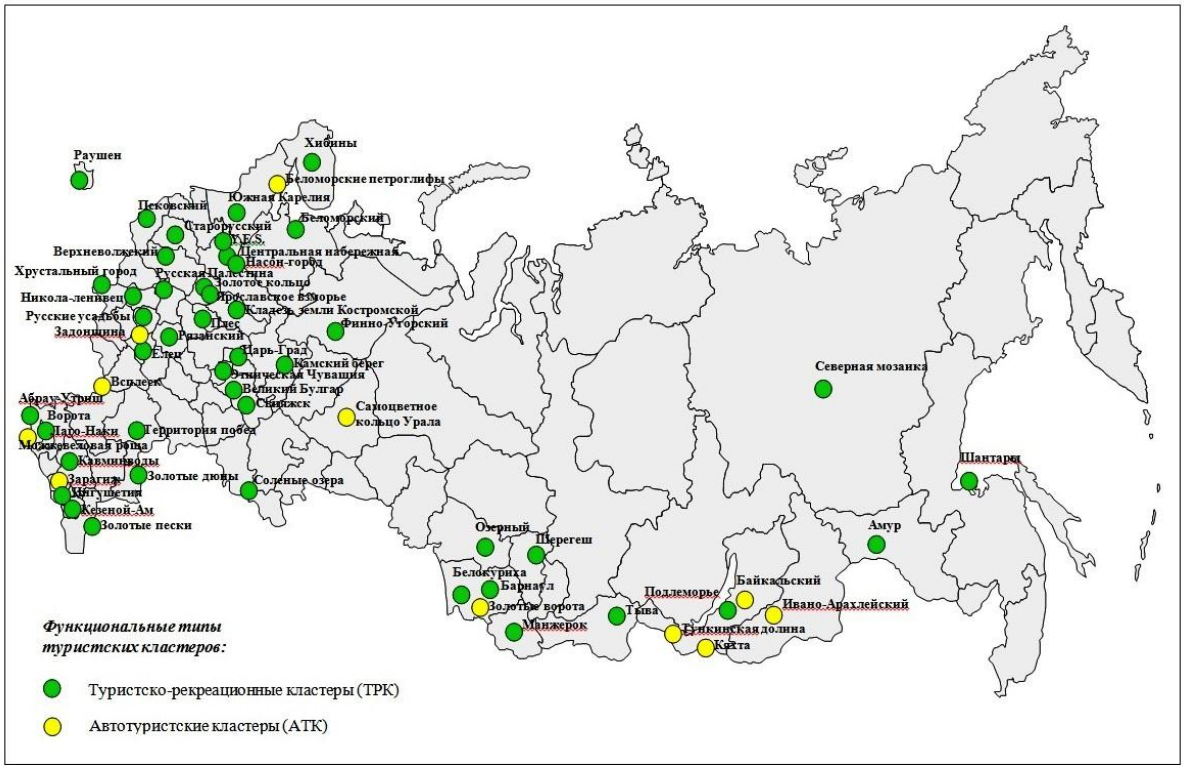


Рис. 3. Функциональная дифференциация туристских кластеров России, 2016 г.

Размещение туристских кластеров по территории страны неравномерно. Основная часть кластеров расположена в пределах главной полосы расселения населения. Выделяется несколько районов с высокой плотностью ТРК в стране. Это Европейский Север и Северо-Запад, Центральная Россия, Северо-Кавказский регион, Урало-Поволжье и юг Сибири и Дальнего Востока. Почти отсутствуют ТРК в малозаселенных северных и центральных регионах Сибири и Дальнего Востока. Регионы различаются туристской

специализацией, основанной на использовании различных типов туристско-рекреационных ресурсов и сформированных под влиянием различных туристских условий и факторов.

Список использованных источников

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 г. N 644. О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)».

2. Саранча М.А. Туристский потенциал территории: проблематика определения сущности и структуры Вестник Удмуртского ун-та. Сер. Биология. Науки о Земле. – 2015. Том 25. Вып. 1. С. 134-140.

РАЗДЕЛ 2
ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРПРОДУКТА И ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА ТЕРРИТОРИЙ

УДК 379.386332.1 / ББК 65.443

ТУРИСТСКИЕ ПРОДУКТЫ И ИХ РОЛЬ В РАЗВИТИИ ИМИДЖА РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

Антонова Ю.В.
Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина
Солдатова А.В.
Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина

TOURIST PRODUCTS AND THEIR ROLE IN THE DEVELOPMENT OF THE IMAGE OF THE REGION (ON THE EXAMPLE OF THE SVERDLOVSK REGION)

Antonova Y.V.
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin
Soldatova A.V.
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin

Аннотация: статья посвящена актуальной на сегодняшний день проблеме, связанной с формированием имиджа региона за счет продвижения туристского продукта. Авторами было проведено исследование мнения жителей Свердловской области о регионе, туристских предпочтениях и факторах, влияющих на формирование имиджа области. В ходе исследования были выявлены проблемы и предложены рекомендации по их решению.

Abstract: the paper deals with the problem relevant today connected with formation of image of the region due to advance of a tourist product. Authors have conducted a research of opinion of inhabitants of Sverdlovsk region about the region, the tourist preferences and factors influencing formation of image of area. As a result of a research problems have been revealed and recommendations about their elimination are offered.

Ключевые слова: туризм, региональный туризм, туристский продукт, имидж региона, продвижение продукта, туристический регион

Key words: tourism, regional tourism, tourist product, image of the region, promotion of regional tourist product, tourist region

Введение. Государство признает туристскую деятельность как одну из приоритетных отраслей экономики страны, содействуя туристской деятельности и создавая благоприятные условия для ее развития [1]. При этом регионы рассматриваются не как отдельные территории страны, а как субъекты, которые конкурируют между собой на рынке за привлечение ресурсов, необходимых для их развития, в частности, регионы располагают целыми комплексами туристских продуктов, степень привлекательности которых определяет имидж региона и их роль в экономике.

Для развития туризма в регионах Российской Федерации органы государственной власти субъектов наделены рядом полномочий, в том числе одно из полномочий это продвижение туристских продуктов [1].

Туристский продукт является одним из основополагающих элементов, формирующих имидж той или иной территорий. В свою очередь, в зависимости от того, насколько качественно будет выстроен и проработан туристский продукт, настолько конкурентно ориентированным и конкурентоспособным будет являться и сам имидж конкретного региона, который влияет на успешность данной территории в разрезе всей страны. К тому же конкурентоспособный имидж региона позволяет привлекать дополнительные ресурсы и инвестиции извне (других регионов или других государств) для развития собственной территории. В связи с этим особо актуальным становится изучение туристских продуктов тех или иных регионов и их влияния на имидж.

В рамках данной статьи остановимся на продвижении туристских продуктов в регионе, в частности, в Свердловской области и их роли в формировании имиджа региона.

Цель исследования: выявить роль туристских продуктов в развитии имиджа Свердловской области.

Методика и организация исследования. Исследование проводилось в два этапа. На первом этапе в период с июня по июль 2017 года проводился анализ нормативно-правовых, статистических и научных источников по теме исследования. На втором этапе в период с июля по сентябрь 2017 года на территории Свердловской области был проведен опрос (всего было опрошено 273 респондента в возрасте от 15 до 47 лет). Опрос проводился в форме анкетирования, анкета состояла из 15 вопросов.

Результаты исследования и их обсуждение. Понятие туристского продукта дано в законе Свердловской области от 31 декабря 1999 года № 51-ОЗ «О туризме и туристской деятельности в Свердловской области» понимается «комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену по договору о реализации туристского продукта». Также в статье 15 части 1 данного закона указано, что туроператор исходя из конъюнктуры туристского рынка имеет право по своему усмотрению формировать туристский продукт или формирование происходит на основании задания туриста или иного заказчика [2].

Стоит отметить, что туристский продукт состоит из нескольких элементов. Во-первых, основных услуг, которые являются обязательным компонентом любого тура. Во-вторых, дополнительных услуг, которые могут быть включены в тур по желанию заказчика за дополнительную плату. В-третьих, сопутствующие услуги, то есть услуги связанные с предоставлением туристам снаряжения, символики, сейфов и прочих атрибутов [4, с. 59].

Безусловно, на формирование и развитие имиджа региона оказывают влияние туристские продукты и их продвижение в регионе, то есть совокупность мер, которые направлены на реализацию туристского продукта на определенной территории, то есть оказание туристских услуг потребителям, реклама туристского продукта, участие туристов в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и др. [1].

Создание имиджа региона представляет собой процесс целенаправленного формирования желаемого образа. В свою очередь, успешность конкретного региона напрямую зависит от того, насколько корректно был подобран его имидж. Тем самым, имидж позволяет узнать как положительные, так и отрицательные стороны региона за короткий промежуток времени. Также имидж выделяет тот или иной регион страны, то есть подчеркивает его отличительные качества. К тому же, важной особенностью имиджа региона является создание определенного информационного поля, которое может быть либо положительным, либо отрицательным [6, с. 233].

Понятие туристского имиджа региона достаточно содержательное и включает в себя ряд основополагающих элементов. Во-первых, эмоционально-привлекательное общественное восприятие отличительных качеств региона, например, природных, этнических, исторических. Во-вторых, предоставление качественных характеристик

востребованных услуг. В-третьих, туристский имидж региона представляет собой общественный уровень туристкой привлекательности региона [5].

Свердловская область – крупный экономический центр России с высоким уровнем деловой, культурной и общественной активности. По большинству основных социально-экономических показателей развития регион входит в первую десятку субъектов Российской Федерации [7].

Стоит отметить, что наиболее актуальным становится вопрос продвижения туристского продукта на территории Свердловской области в связи с проведением Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в Екатеринбурге, в результате которого иностранным туристам будет предложено не только посетить спортивные объекты города, а также ознакомиться с культурно-историческим центром Урала и другими туристскими продуктами, представленными на территории Свердловской области.

В свою очередь, продвижение туристских продуктов будет способствовать повышению туристического потока за счет иностранных туристов в момент проведения Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в Екатеринбурге, но также и по окончании международного мероприятия за счет организации предоставления туристских услуг на высоком уровне.

В Свердловской области в 2011 году в целях обеспечения реализации полномочий органов государственной власти Свердловской области в сфере туризма и туристской деятельности был образован Центр развития туризма Свердловской области (далее – Центр), который в настоящее время находится в ведении Министерства инвестиций и развития Свердловской области. На базе Центра функционируют две площадки – это информационно-туристский центр и административная площадка, занимающаяся продвижением туризма в регионе.

Так, Центр осуществляет четыре основных вида деятельности. Во-первых, мониторинг туристского потока, формирование и ведение региональной базы данных туристских ресурсов и продуктов на территории области, предоставление информации о туристских организациях и оказания консультационной помощи и др. Во-вторых, маркетинговые и научные исследования в сфере туризма, анализ и мониторинг реализации мероприятий, проводимых при поддержке Свердловской области и пр. В-третьих, организация платных экскурсий, производство разнообразной электронной продукции о туристском потенциале области, предоставление услуг по продвижению и реализации туров внутреннего и въездного туризма, организация и осуществление издательской деятельности, связанной с печатной продукцией, например, буклетов и путеводителей, а также деятельность по организации туристского отдыха и развлечений [3]. К тому же, Центр организует подготовку экскурсоводов и гидов-переводчиков.

Подробнее остановимся на третьем виде деятельности Центра как деятельности, связанной с продвижением туристского продукта путем обеспечения внутреннего и въездного туризма при помощи организации платных экскурсий и выставочных мероприятий для продвижения регионального туристического продукта, а также в целом туристского отдыха, формирующего имидж области.

В Свердловской области туристские продукты представлены в виде познавательных (72%), религиозных (7%), оздоровительных (4%), активных (20%), спортивных (12%), событийных (1%) и иных туров (9%) [8]. Таким образом, большинство туристских продуктов относится к познавательным и в меньшей степени уделяется внимание событийным и оздоровительным туристским продуктам.

Центр предлагает 149 туров, например, «Красная линия Екатеринбурга», «Гора Конжаковский камень», «Тур по Самоцветному кольцу Урала», «Изумрудные озера» (природно-минералогический заказник Режевской), Сплав по реке Чусовой, «Экскурсионный тур в п. Висим с посещением оленеводческой фермы и горы Белой», причём 86 туров представлены в городе Екатеринбурге.

В свою очередь, главным этапом формирования туристического имиджа региона и его дальнейшее продвижение – это систематическое изучение целевой аудитории. Для этого авторами в рамках статьи с июля по сентябрь 2017 года было проведено исследование, выявляющее мнение населения Свердловской области о регионе, туристских предпочтениях и факторах, влияющих на формирование имиджа области. Всего было опрошено 273 респондента в возрасте от 15 до 47 лет. Преобладающее большинство респондентов (67%) находятся в возрастной группе от 20 до 24 лет.

В ходе исследования было установлено, что более половины респондентов считают, что на территории Свердловской области недостаточно туристических туров, которые можно посетить (56%) и которые они бы посетили (58%). При этом большинство респондентов (84%) предпочитают путешествовать самостоятельно, не используя предлагаемые туры, 7% выбирают готовые туры и 9% сочетают самостоятельный отдых с имеющимися турами. Это объясняется неразвитой инфраструктурой туристических маршрутов, организационными изъянами, а также преобладающая возрастная категория респондентов не заинтересована в тех турах, которые предлагают в настоящий момент.

Анализируя туристические предпочтения респондентов было выявлено, что наиболее интересными турами они считают активный отдых (45%), познавательный (25%) и спортивно-оздоровительный (18%) туры. В свою очередь, непопулярными турами являются религиозные (67%) и событийные (21%). Таким образом, можно заметить существенную разницу в предлагаемых Центром турах и востребованных среди респондентов. Так, Центр предлагает в 3,5 раза меньше туров, связанных с активным отдыхом, чем познавательных. При этом респонденты отдают предпочтение в 2 раза чаще активному отдыху нежели познавательному.

К тому же, менее двух третьих респондентов (60%) не знают о существовании Центра развития туризма Свердловской области, при этом из тех, кто знает о его существовании лишь 6% обращались за поиском тура. Это связано с тем, что работа по информированности населения о функционировании данного Центра проводится недостаточно эффективно, а также свидетельствует о том, что имеющиеся туристические маршруты не отвечают желаниям респондентов, так как только малая часть из них обращалась за поиском тура.

Подавляющее большинство респондентов (86%) считают, что туристские продукты формируют имидж региона, в частности, имидж Свердловской области (72%). Это обосновывается тем, что туристские продукты представляют имеющиеся отличительные качества региона, в том числе Свердловской области, тем самым формируя общественное мнение по поводу той или иной территории, ее достоинствах и недостатках.

Также было установлено, что Свердловская область по мнению респондентов – промышленный регион (53%), крупнейший регион Урала (48%), а также регион с красивой и удивительной природой (45%). Однако в меньшей степени область ассоциируется с научными (4%) и финансовыми (7%) центрами. Таким образом, можно заметить, что имидж Свердловской области выстраивается как имидж крупнейшего промышленного региона, обладающего красивой и удивительной природой. Стоит заметить, что Свердловская область также обладает широким научным потенциалом, который на данный момент не фигурирует в формировании имиджа.

Если говорить об административном центре Свердловской области, то город Екатеринбург представляет собой, по мнению респондентов, культурно-исторический центр (43%), место проведения Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 (42%), деловой центр Урала (40%) и лишь 12% считают, что Екатеринбург – это познавательный центр. В данном случае имидж столицы Урала характеризуется как культурно-исторический, а также деловой центр, имеющий большие перспективы развития в связи с проведением Чемпионата мира по футболу FIFA 2018.

Подавляющее большинство респондентов (93%) считают, что проведение Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 положительно скажется на имидже Свердловской

области и, в частности, (85%) считают, что это отразится и на туристической активности в регионе. Это связано, в первую очередь, с тем, что на территории области будет проходить международное мероприятие крупного масштаба, в преддверии которого в административном центре области происходят существенные изменения, связанные как с внешним устройством, так и внутреннем наполнением города. К тому же Екатеринбург наряду с остальными 10 городами России является одним из центров, принимающих на своей территории столь значительное мероприятие, что непременно отразится как на популярности региона внутри страны, так и за рубежом. Примерами могут выступать такие города, как Казань и Сочи. Так, Летняя Универсиада 2013 года и Чемпионат мира по водным видам спорта в 2015 году в Казани, а также XXII зимние Олимпийские игры 2014 в Сочи, которые не только сформировали положительный имидж данных регионов, в том числе туристических, а также привлекли множество российских и иностранных туристов.

Вывод. Имидж Свердловской области и туристские продукты, которые предлагает регион, нуждаются в разрешении таких проблемных аспектах, как неразвитость инфраструктуры туристических маршрутов, незаинтересованность молодежи в имеющихся турах, низкой доли туров активного отдыха, востребованных в данный момент среди потенциальных потребителей, неэффективная работа по информированности населения о функционировании Центра, пониженное внимание как региона, так и Екатеринбурга к формированию имиджа научного центра.

В связи с выявленными проблемами авторами были разработаны соответствующие рекомендации. Во-первых, необходимо уделить внимание распространению информации о Центре в СМИ, в том числе в социальных сетях в целях просвещения молодежи. Во-вторых, нужно добавить больше туров, связанных с активным отдыхом. В-третьих, в преддверии Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 Центр должен сделать акцент на увеличении туристических маршрутов, с учетом востребованных направлений среди потенциальных потребителей.

Таким образом, продвижение туристского продукта и сам туристский продукт Свердловской области создают эмоционально окрашенный образ региона в общественном сознании, то есть формируют его имидж. Это напрямую создает перспективы развития территории, повышает ее конкурентоспособность, а также увеличивает поток туристов и инвестиции в регион.

Список использованных источников

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/-document/cons_doc_LAW_12462/

2. О туризме и туристкой деятельности в Свердловской области: Закон Свердловской области 31 декабря 1999 г. N 51-ОЗ. URL: http://docs.cntd.ru-/document/801107054

3. Центр развитие туризма Свердловской области // Об утверждении Устава государственного бюджетного учреждения Свердловской области: Приказ Министерства инвестиций и развития Свердловской области от 20 ноября 2014 г. N 11. URL:http://mir.midural.ru/sites/default/files/documents/Ustav%20GBU%20SO%20TSRT%20SO.pdf

4. Устюгова Е.В., Попова Т.О. Туристский продукт и туристские услуги // Транспортное дело России. 2009. №10. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/turistskiy-produkt-i-turistskie-uslugi (дата обращения: 28.08.2017).

5. Суслова И.А. Сущность и проблемы формирования туристского имиджа региона // Сервис в России и за рубежом. 2013. №6. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-problemy-formirovaniya-turistskogo-imidzha-regiona (дата обращения: 28.08.2017).

6. Киреева С.А., Кузина К.А. Имидж региона: теоретический аспект // Вестник АГТУ. 2007. №1. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-regiona-teoreticheskiy-aspekt (дата обращения: 28.08.2017).
7. Официальный сайт Правительства Свердловской области. URL: http://www.midural.ru/100034/
8. Официальный сайт Центра развития туризма Свердловской области: URL: http://gotoural.com/tours

УДК 379.85

СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ТУРИСТСКО-ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО РЕГИОНА

Васильева Ж.В.
Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина

METHOD TO CREATE A POSITIVE IMAGE OF THE KALININGRAD REGION AS A TOURIST-ATTRACTIVE REGION

Vasileva Zh.V.
The Ural Federal University
named after the first President of Russia B. N. Yeltsin

Аннотация: в статье рассмотрено влияние имиджа территории на въездной туристский поток, проанализированы итоги реализации государственной программы Калининградской области «Туризм» за 2015 и 2016 года, выявлено влияние реализации программы на развитие туризма в регионе.

Abstract: the article considers the influence of image of the territory on inbound tourist flow, the results of the implementation of the state program of the Kaliningrad region "Tourism" for 2015 and 2016 are analyzed, impact of the program on the development of tourism in the region are identified.

Ключевые слова: имидж территории, въездной туризм, туристский поток, брендинг региона, маркетинг территорий, развитие региона.

Key words: image of the territory, inbound tourism, tourist flow, region branding, marketing areas, the development of the region.

В соответствии со Стратегией социально-экономического развития Калининградской области на долгосрочную перспективу, развитие сферы туризма и отдыха - один из базовых приоритетов новой модели экономики Калининградской области [4]. Это обуславливается, в первую очередь, возможностями, которые предоставляет развитие въездного туризма для экономики области, а так же благоприятными природными и социально-экономическими ресурсами региона.

Актуальность работы обусловлена необходимостью развития внутреннего туризма в России, популяризации российских городов и курортов среди граждан Российской Федерации с целью переориентации выездных туристов на внутренний туристский рынок. Калининградская область - одна из немногих приморских дестинаций, обладающих многочисленными и разнопрофильными ресурсами для отдыха туристов, область располагает возможностями для развития культурно-познавательного, лечебно-оздоровительного, экологического, исторического, событийного и других видов туризма.

Цель исследования проанализировать ежегодные итоги реализации государственной программы Калининградской области «Туризм», выявить влияние реализации программы на развитие туризма в регионе, а также проанализировать сложившийся туристский имидж региона.

Туризм относится к быстро развивающимся отраслям экономики. Динамику внутреннего въездного туризма можно наглядно увидеть на примере показателя численности граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения (КСР) Калининградской области:

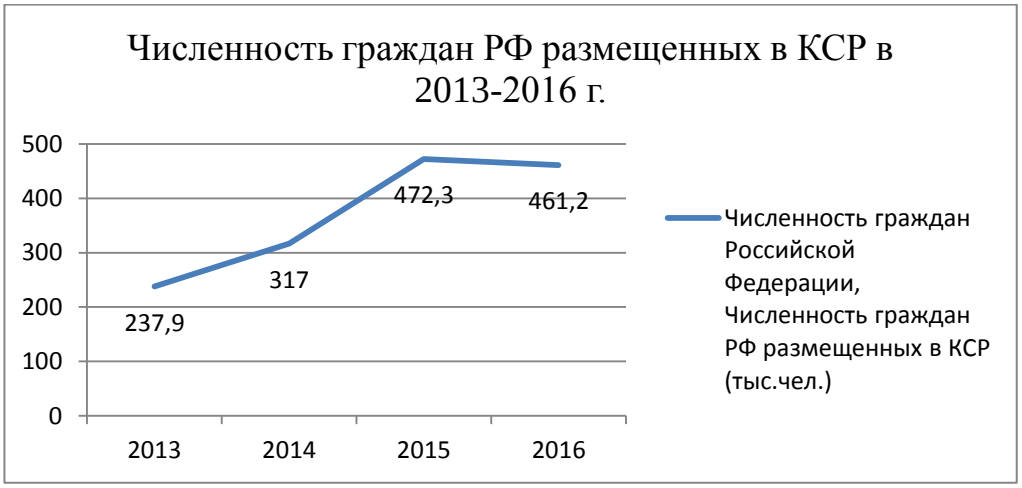


Рис.1. Динамика численности граждан РФ размещенных в КСР в 2013-2016г.

Одной из причин резкого увеличения показателя численности граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения (КСР) Калининградской области в 2015 году стало то, что именно в этот период в связи с политической обстановкой из Юрмалы в Светлогорск переехал фестиваль «Голосящий КиВиН». Это событие стало детерминантой увеличения туристского потока в Светлогорске: образ небольшого европейского города, расположенного на берегу моря транслировался на крупнейшем федеральном канале, и закрепился у большого числа телезрителей.

В 2015 году с целью продвижения Калининградской области в субъектах РФ и за рубежом для привлечения туристов в рамках государственной программы «Туризм» представители региона участвовали в 10 крупных международных туристических выставках в городах: Берлин, Варшава, Гданьск, Москва, Екатеринбург, Санкт-Петербург, Минск; было размещено 19 публикаций о туристической привлекательности Калининградской области в средствах массовой информации: в бортовых журналах «Аэрофлот» на русском и английском языках, в журнале RTM (Russian Travel Magazine) на английском и китайском языках для распространения на территории Великобритании и Китая, в каталоге «Туристские маршруты России 2015-2016», в приложении к газете «Комсомольская правда», распространяемом в 11 городах РФ; изготовлены и размещены 10 рекламно-информационных баннеров на территории аэропортов и основных трасс городов Москва и Санкт-Петербург; создан рекламный видеоролик о туристической привлекательности Калининградской области и размещен в салонах пассажирских поездов «Аэроэкспресс» в г. Москва и «Сапсан» (по маршруту Москва-Санкт-Петербург). Благодаря совокупности работы над продвижением образа территории количество туристов, посетивших Калининградскую область, составило более 1 млн человек (рост к 2014 году – 14 %) [3].

В 2016 году работа по продвижению Калининградской области, как туристского региона, и позитивного имиджа территории продолжилась. Туристский потенциал области был представлен на 9 крупных международных туристских выставках (Берлин, Москва, Казань, Екатеринбург, Новосибирск, Калининград, Санкт-Петербург), совокупное

число посетителей которых составило более 600 тыс. человек. На выставочном стенде Калининградской области организована работа 65 представителей ведущих туроператоров региона, по итогам работы которых заключено более 400 договоров о сотрудничестве; проведены 6 крупномасштабных презентаций туристского потенциала области для крупнейших туроператоров, работающих на российском рынке, и СМИ (в Москве, Санкт-Петербурге, Калининграде и Урумчи (КНР)). По итогам калининградскими туроператорами заключено 200 новых договоров о сотрудничестве, а также размещено 40 материалов (статей, репортажей) в рейтинговых СМИ; осуществлялась демонстрация рекламного ролика о туристической привлекательности Калининградской области в салонах поездов «Сапсан», курсирующих по маршруту Москва-Санкт-Петербург. Объем пассажиропотока в данный период составил более 320 тыс. человек; создан рекламно-презентационный видеоролик проекта «Серебряное ожерелье России»; проведены 4 рекламно-информационных тура, в которых приняли участие 30 туроператоров и СМИ России, Польши, Китая и Беларуси. Наиболее важными и действенными шагами в 2016 году была организация и проведение в Калининграде два значимых для туристической отрасли мероприятия: I Всероссийский съезд туристско-информационных организаций России (с участием представителей 47 регионов страны), I Специализированная туристическая выставка «PRO Туризм» (более 2 тыс. посетителей, более 60 экспонентов); впервые в г. Зеленоградск Калининградской области в сентябре 2016 года организован и проведен Мировой чемпионат фейерверков, направленный на укрепление имиджа Калининградской области, как центра международного культурного сотрудничества, привлечение туристического потока в Калининградскую область. В чемпионате приняли участие команды из 9 стран мира (Италии, Франции, Германии, Мексики, Чехии, Китая, Польши, России, Беларуси), пиротехнические шоу которых смогли увидеть более 200 тыс. зрителей. По итогам 2016 года количество туристов, посетивших Калининградскую область, составило 1,3 млн человек (рост к 2015 году – 30 %), а объем платных услуг вырос до 5,8 млрд рублей в 2016 году (рост к 2015 году – в 1,6 раза) [4].

С начала работы государственной программы «Туризм» обозначилась потребность региона в создании визуальной айдентики, бренда области. В 2014 году Студией Артемия Лебедева был разработан туристический бренд для Калининградской области. В основу логотипа легла корона, которая на протяжении многих веков размещалась на всех гербах и отличительных знаках Кёнигсберга. Знак в виде короны включает в себя значимые символы, а именно: в контрформе представлены два якоря, в центре можно заметить дерево, а боковые элементы напоминают хвосты осетров (Рис.2). Как утверждают авторы и разработчики, эти образы подчеркивают близкую связь с морем и природное богатство Калининградской области.

Рис. 2. Образы логотипа студии Лебедева

Аббревиатура Калининградской области (КÖ), включенная в логотип, напоминает о прежнем прусском названии города - Königsberg. Буквы выполнены в готическом стиле с элементами каллиграфии [7].

Рис. 3. Варианты логотипа студии Лебедева

Существует такое понятие, как лояльность к бренду, или принятие бренда - шкала, качественная единица измерения степени поддержки потребителем определенного бренда или продукта [6]. Как правило, это процентный показатель, который показывает, какому проценту жителей бренд очень нравится, скорее нравится или они относятся к нему нейтрально. Об отношении жителей Калининградской области к разработанному бренду можно судить исходя из данных, взятых из группы Регионального информационного центра туризма Калининградской области соц. сети vkontakte, где была размещена презентация логотипа, и желающие могли оставлять свои отзывы и комментарии. В результате анализа отзывов 420 человек можно сделать следующие выводы: большая часть респондентов (46%) выразили отрицательное отношение к логотипу, предложенному студией Лебедева, в основном аргументируя это тем, что подобный логотип создает ассоциации с Пруссией, а не с российским государством, что абсолютно не этично. Остальные 39 % выразили положительное отношение, считая логотип ярким и запоминающимся; 15 % респондентов выразили нейтральное отношение:

Рис.4 Отношение к логотипу студии Лебедева, %

Следовательно, уровень принятия логотипа среди жителей Калининградской области всего 54%. Например, у Урюпинска, который имеет успешную историю внедрения бренда в жизнь города, уровень принятия бренда 91% [2]. Создание бренда города влияет в первую очередь на самих жителей. От этого зависит то, кем они будут себя чувствовать и станут ли поддерживать и вовлекаться в реализацию стратегии позиционирования бренда города. Счастливые жители работают как самые эффективные средства продвижения. Именно они, чувствуя гордость за свой город, будут способствовать его развитию. У каждого из жителей есть образ города, в котором он живет, и чувство принадлежности к этому пространству. Первостепенные задачи

территориального брендинга сводятся к тому, чтобы выявить этот образ и сделать из неких неявных представлений и подсознательных картинок местных жителей очень чёткую и понятную айдентику (визуальную идентификацию) территории, не лишённую смысла и актуальной идеи. В идеале брендинг городов должен отражать лучшие стороны местной жизни и быть воплощением идеи, способной объединить вокруг себя горожан [1]. Исходя из этого, очевидно, что работу над брендом Калининградской области необходимо продолжать, учитывая пожелания местных жителей, обращая внимания на их идеи и замечания, не останавливаясь на единственном варианте логотипа.

В заключение, можно сказать, что анализ динамики развития туристской отрасли указывает на то, что обсуждение различных аспектов продвижения регионального туристского продукта наконец стали превращаться в реальные действия. Въездной туризм в Калининградской области стабильно поднимается на качественно новый уровень. Дальнейшее развитие позитивного имиджа территории за счет мультипликационного эффекта также приведет к созданию новых рабочих мест, а, следовательно, и к повышению уровня жизни местных жителей, что будет способствовать решению социально-экономических проблем муниципальных образований Калининградской области.

Список использованных источников

1. Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160с.

2. Брендинг территорий. Василий Дубейковский-о бренде города и прагматике. URL: http://rekportal.ru/persons/vasilij/

3. Годовой отчет о ходе реализации и оценке эффективности государственной программы Калининградской области «Туризм» (отчетный год -2015) 2016г.

4. Годовой отчет о ходе реализации и оценке эффективности государственной программы Калининградской области «Туризм» (отчетный год-2016) 2017г.

5. Государственная программа Российской Федерации «Социально экономическое развитие Калининградской области до 2020 года» (утверждена Постановлением Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 года №311)

6. Куярова Л. А. Управление брендом. Учебное пособие. Серия: Бакалавриат. Учебные пособия. – М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (МГУ), 2013. – С. 256.

7. Цветкова Н. О., Мозолькова Т. В. Брендинг как инструмент развития туристской индустрии Калининградской области // Молодой ученый. – 2015. – №10.2. – С. 136-139.

УДК 338.48(045)

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННОГО ЦЕНТРА УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Вотинцева Н.А.
Удмуртский государственный университет

THE MAIN ACTIVITIES OF THE TOURIST INFORMATION CENTRE OF UDMURT REPUBLIC

Votintseva N.A.
Udmurt State University

Аннотация: в статье рассматривается участие туристско-информационного центра Удмуртии в реализации государственной политики по развитию внутреннего и въездного туризма на территории Удмуртии. Основная цель туристско-информационного центра это информирование физических лиц о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии.

Abstract: the article deals with the participation of tourist information centre in the implementation of the state policy on the development of internal and inbound tourism in Udmurtia. The main goal of the tourist information centre is to inform individuals about the tourism resources and the tourist industry.

Ключевые слова: внутренний туризм, въездной туризм, туристско-информационный центр, веб-сайт, экскурсия (тур).

Key words: internal (local) tourism, inbound tourism, tourist information centre, web-site, tour.

Федеральный закон от 02.03.2016 г. № 49-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях совершенствования законодательства, регулирующего туристскую деятельность» дополнил статью 1 федерального закона от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» новой дефиницией «туристский информационный центр» [1]. Туристский информационный центр – это организация, осуществляющая деятельность по информированию физических лиц о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии, а также продвижению туристских продуктов на внутреннем и мировом туристских рынках [2].

Следует отметить, что впервые определение туристско-информационного центра было дано в национальном стандарте ГОСТ Р 56197-2014 (ИСО 14785:2014), который был введен в действие с 1 сентября 2015 г. Туристский информационный центр определен как организация, ответственная за прием и консультации посетителей (потребителей), а также за рекламу услуг, связанных с туризмом [3].

Анализ деятельности туристско-информационных центров позволил выявить основные цели их создания, к которым относятся:

−содействие государственным органам в разработке и реализации стратегии продвижения регионов на международный и внутренний рынки туристских услуг;

−повышение информационной доступности субъектов РФ;

−создание инвестиционной привлекательности туристско-рекреационной сферы;

−формирование современной системы информационных технологий, которая должна обеспечивать эффективное взаимодействие турфирм, предприятий общественного питания, средств размещения и иных хозяйствующих субъектов туристской индустрии.

В настоящие время во многих субъектах Российской Федерации туристско-информационные центры обеспечивают максимальный доступ к информации туристской направленности. На сайте http://www.nbcrs.org размещен реестр «Туристско-Информационных Центров и Центров развития туризма в Российской Федерации». Всего в этом реестре по состоянию на 03.10.2017 г. содержится 163 туристско-информационных центров и центров развития туризма в Российской Федерации, в том числе и туристско-информационный центр Удмуртской Республики [4]. Данный реестр находится в системе обмена туристской информации, которая была создана для объединений усилий органов власти, общественных организаций и бизнеса в продвижении туристских продуктов регионов на внутреннем и международном туристском рынке путем вовлечения в работу туристского сообщества.

Что касается туристско-информационного центра Удмуртской Республики, то он был официально открыт 9 июня 2016 года в г. Ижевске на базе автономного учреждения культуры УР «Национальный центр декоративно-прикладного искусства и ремёсел». Его контакты: телефон: +7 (3412) 78-38-78, адрес: 426057 г. Ижевск, ул. В. Сивкова, 173 и электронная почта: info@visit-udmurtia.ru [5].

Основной его целью является оказание гостям и жителям республики информационной поддержки о туристических достопримечательностях, маршрутах, мероприятиях, экскурсиях, а также местах размещения, питания и отдыха, расположенных на территории Удмуртии.

Дистанционную поддержку гостям и жителям Удмуртии оказывает веб-сайт туристского информационного центра Удмуртской Республики – https://visit-udmurtia.ru [5]. Все материалы на указанном сайте размещаются бесплатно.

Веб-сайт туристского информационного центра Удмуртской Республики состоит из нескольких разделов:

Первый раздел об Удмуртии включает общую информацию об истории данного субъекта РФ, его культуре, природе, удмуртской кухне. Также прилагается карта Удмуртии и указывается виды транспорта, с использованием которых можно добраться до Удмуртской Республики.

Второй раздел под названием «Где остановиться» содержит информацию об отелях, гостиницах, хостелах и других средствах размещения, расположенных в муниципальных образованиях Удмуртии.

Третий раздел информирует гостей и жителей Удмуртии о предприятиях общественного питания, находящихся в муниципальных образованиях Удмуртии.

Четвертый раздел посвящен информации о турах и экскурсиях.

Пятый раздел «Здоровье, спорт» представляет информацию о лечебно-оздоровительных, спортивных, оздоровительно-рекреационных учреждениях, расположенных на территории Удмуртии.

Шестой раздел дает возможность посетителям веб-сайта определиться с возможностями выбора объектов туристского показа.

И наконец, седьмой раздел поможет гостям и жителям Удмуртии выбрать памятный сувенир о республике.

Необходимо отметить, что для удобства пользователей разделы: «где остановиться», «где поесть», «здоровье, спорт», «что посмотреть» имеют двойную фильтрацию. Информацию об объектах туризма можно найти как по привязке к населённым пунктам и районам республики, так и по выделенным типам, а можно объединить оба варианта фильтрации.

В целом следует отметить, что основным ожидаемым результатом развития системы туристских информационных центров на территории Российской Федерации является создание условий для удовлетворения потребности российских и иностранных граждан в информации о туристских услугах, а также в активизации внутреннего и въездного туризма.

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 02.03.2016 г. № 49-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях совершенствования законодательства, регулирующего туристскую деятельность»: URL: http://www.pravo.gov.ru
2. Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: URL: http://www.pravo.gov.ru
3. Национальный стандарт ГОСТ Р 56197-2014 (ИСО 14785:2014) Туристские информационные центры. Туристские информация и услуги приема. Требования: URL: http://docs.cntd.ru/document/1200114181
4. http://www.nbcrs.org - Система обмена туристской информации
5. https://visit-udmurtia.ru – Туристско-информационный центр Удмуртской Республики.

УДК 338.48

АНАЛИЗ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ТУРИСТСКИХ КОМПАНИЙ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Гай И.А.
Удмуртский государственный университет
Ряпалова О.С.
Удмуртский государственный университет
Эйрих А.А.
Удмуртский государственный университет

IMAGE ANALYSIS OF TOURISTIC COMPANIES OF THE UDMURT REPUBLIC

Guy I.A.
Udmurt State University
Ryapalova O.S.
Udmurt State University
Eyrikh A.A.
Udmurt State University

Аннотация*:* в данной статье представлены результаты проведенного студентами УдГУ исследования, цель которого выяснить уровень следования турфирм Удмуртии требованиям, предъявляемым к предприятию туристского обслуживания.

Abstract: in this article, you can see to the results of a study conducted by students of the UdSU, whose purpose is to find out the level of following the travel agencies of Udmurtia of demands for tourist service enterprises.

Ключевые слова: турфирма, фирменный стиль, имидж.

Key words: travel agency, corporate identity, image.

Формирование имиджа турфирмы играет большую роль в восприятии предприятия целевой аудиторией. Для достижения высокого уровня организации обслуживания фирмам необходимо придерживаться определенных стандартов, а позитивный имидж впоследствии повышает их конкурентоспособность.

Целью данного исследования стал анализ уровня соответствия ряда турфирм г. Ижевска и Удмуртской республики критериям и стандартам обслуживания клиентов.

Список критериев, по которым проведена оценка качества работы предприятия туристского обслуживания.

1. Территория и фасад: благоустройство (тротуарные дорожки, освещенность, декоративное оформление газона), реклама /указатели (Удобочитаемость, шрифт, сочетание цветов, название), фасад (вывеска, качество ступеней, наличие перилл, пандусов, наличие таблички с режимом работы, козырька и мусорных урн).

2. Функциональная зона предприятия обслуживания клиентов. Она делится на три категории Зона ожидания, зона обслуживания и вспомогательная зона. Зона ожидания в идеале должна иметь диван, журнальный столик можно с рекламой агентства или любыми другими журналами, информационный стенд с советами, рекомендациями, вешалка, стойка администратора, комплимент (это вазочка с конфетами), музыкальное сопровождение или экран.

Зона обслуживания: столы, стулья, количество стульев для покупателей, компьютеры, органайзер, визитница, комплект бумаги. Смотрели также на декор и цвет стен.

Вспомогательная зона: Зона, которую не нужно, чтобы ее было видно.

3. Внешний вид сотрудников: деловой костюм, либо блузка с юбкой, без декольте и открытых плеч, обувь соответствующая без открытых носиков или пяток, сдержанные прическа, макияж, умеренное количество украшений.

4. Ход обслуживания клиентов: встреча, приветствие, установление контакта, предложение услуг, определение в выборе услуг, заключение договора, оплата.

Анализ качества работы турфирм был проведен с использованием метода "Тайный покупатель". Из них 7 находятся на территории г. Ижевска, это такие как "Фортуна", "МДС-тур", "Планета", "Акварель-тур", филиал "Акварель-тур"(Coral Travel) в ТЦ Флагман, "Визит-тур", "Чемоданное настроение". А также было посещено турагентство "С-Тур", которое располагается в г. Сарапул.

По итогам так проведённой проверки по критериям были установлены следующие средние оценки (по 6-тибалльной шкале):

а) Территория и фасад - 3,6 балла;

б) Функциональная зона предприятия, включающая в себя Зону Ожидания, Зону Обслуживания и Вспомогательную (Техническую) Зону - 4,6 балла;

в) Внешний вид персонала - 4,1 балла;

г) Ход обслуживания клиента - 5,3 балла.

Таким образом, средняя оценка по всем критериям равна 4,4 балла (из максимальных 6-ти).

Подробный анализ турфирм по критериям с использованием конкретных примеров.

1. Территория и фасад.

Турфирмы чаще располагаются на территориях, видных со стороны дорог. Такие как «МДС – тур», «С-тур». Некоторые турфирмы располагаются во дворе жилых зданий, такие как «Акварель – тур», а некоторые внутри зданий торговых центров или железнодорожного агентства по обслуживанию пассажиров и т.п. Важно заметить, что руководители турфирмы заботятся о клиентах, поэтому почти к каждой турфирме выложены асфальтированные дорожки, ступени с перилами, обеспечена хорошая освещенность в вечернее время, у некоторых турфирм даже есть парковочные места.

Стоит отметить, что турфирмы делают все возможное, чтобы их заметили: так, могут быть использованы большие удобно читаемые вывески с хорошо сочетающимися цветами. В большом плюсе остаются такие агентства, которые размещают дополнительную рекламу на соседних домах или стендах с указателем на него. Например,

такие как «Акварель – тур», «С- тур» и другие. Но можно выделить также фирму, которая постаралась с рекламой, это «Планета». Ее много, и она действительно привлекает внимание. Количество и качество рекламы играют важную роль. На дверях каждой турфирмы есть режим работы.

Также отмечено несколько минусов присущие многим турфирмам:

1. У многих фирм нет козырьков, позволяющих спрятаться от дождя;

2. Нет урн;

3. Не все турфирмы имеют аккуратное декоративное оформление газона или даже место под будущие клумбы;

4. Главной особенностью выделили то, что ни одна из просмотренных турфирм не имеет пандусов (к сожалению, это пока типично для нашей сферы услуг);

2. Функциональная зона предприятия обслуживания.

Данную зону делится на две категории: зона ожидания для потребителей и клиентов и зона обслуживания

Зона ожидания для потребителей клиентов:

Многие турфирмы хорошо продумывают данную зону до мелочей, сделав процесс пребывания в компании более приятным. Ее оборудуют чаще диваном, либо стульями, журнальным столиком с каталогами или рекламой, информационным стендом. Это было замечено у всех фирм, кроме «МДС – тур», у них кроме наград турфирмы ничего замечено не было. Стоит отметить «Визит – тур» и «Планета» тем, что у них были стойки вешалки. Но, к сожалению, раздеться нашим «тайным покупателям» все равно не предложили. Приятно было видеть на столах – комплимент, вазочку с конфетами, только ими тоже не угощали. По данной зоне хотелось бы отметить, что не во всех турфирмах есть стойка администратора или звуковое сопровождение. Хотелось бы добавить этого.

Зона обслуживания:

Рабочие места во всех турфирмах обустроены по всем правилам: удобные столы менеджеров, компьютер, оргтехника, телефон, комплект бумаги для записей, визитные карточки. В среднем в каждой турфирме было от 2- 4 рабочих столов. Рядом с каждым столом было по 2 стула, что удобно для тех клиентов, кто пришел вдвоем. К сожалению, также отличился «МДС–тур», у них у каждого стола присутствовало только по одному стулу для клиента.

За рабочими столами или рядом с ними располагались тумбочки, шкафы или полки с документами, каталогами, а также различными сувенирами. Можно добавить, что некоторые турфирмы не располагают достаточным местом, поэтому на их столах и стеллажах был замечен хаос. А за столами менеджеров стояла вешалка с одеждой, как например, в турфирме «Планета».

Помимо этого, хотелось бы отметить Вспомогательную (Техническую) Зону для персонала. Необходимо, чтобы эта зона была закрыта, ограждена от основного помещения, где происходит контакт с клиентами. Потребителя ничего не должно отвлекать. В большинстве предприятий техническая зона была ограждена от глаз клиентов, но в турагентстве «Визит-тур» эта вспомогательная зона отсутствует, так что на рабочем столе стояла кружка и на открытом месте микроволновка. Здесь ни уборной, ни комнаты для сотрудников обнаружено не было.

3. Внешний вид персонала

Жестких нарушений требований к внешнему виду сотрудников туристических фирм замечено не было. В основном, персонал не соблюдает так называемый деловой стиль в одежде, но стоит заметить, что все при этом выглядит опрятно.

Главный минус – это отсутствие бейджей. Везде, кроме «Фортуны» и филиала «Акварель-тур» в ТЦ Флагман.

В некоторых турфирмах у сотрудников присутствовал яркий маникюр (+чересчур длинные ногти) и массивные украшения.

4. Ход обслуживания клиента

Многие турфирмы повысили свои оценки только благодаря хорошему качеству обслуживания самого клиента.

В процессе обслуживании сотрудники соблюдали ряд этических требований, таких как доброжелательность, коммуникабельность, внимательность, тактичность, открытость и настрой на клиента. В очередной раз в этом плане немного отличилась «МДС-тур». Так, сотрудница данной фирмы неохотно шла на контакт с клиентом. К тому же, в некоторых случаях приветствие еще у дверей турфирмы, не состоялось и инициативу приходилось проявлять «тайным покупателям».

Проведенное исследование позволило составить рейтинг следования турфирм требованиям, предъявляемым к предприятиям туристского обслуживания.

Суммируя баллы по всем четырем критериям, предприятие могло максимально получить 24 балла.

Итак, турфирмы расположились в рейтинге следующим образом:

1 место разделили:

"Акварель-тур" - 20 баллов;

Филиал "Акварель-тур"(Coral Travel) в ТЦ Флагман - 20 баллов;

"С-Тур" (г. Сарапул) - 20 баллов;

2 место:

"Фортуна" - 18 баллов;

3 место:

"МДС-тур" - 17 баллов;

"Планета" - 17 баллов;

"Чемоданное настроение" - 17 баллов;

4 место:

"Визит-тур" - 12 баллов.

Имидж туристической фирмы является весомым показателем уровня организации обслуживания. Позитивный образ предприятия привлекает потенциальных клиентов и тем самым увеличивает его шансы на высокие продажи. Турфирмы, нацеленные на успешную работу должны выделить для себя такую задачу как постоянное совершенствование своего фирменного стиля. Организация, не обращающая должного внимания на свой внешний имидж, теряет позиции у целевой аудитории. Важно научиться соответствовать критериям оценки качества работы. Таким образом, оценка эффективности работы предприятий туристского обслуживания по методу "Тайный покупатель" позволила увидеть основные плюсы и минусы на наглядных примерах. Что в дальнейшем, поможет другим специалистам не совершать тех ошибок, которые были у некоторых организаций, или же наоборот, рассматривая положительные моменты, последовать примеру некоторых из них.

УДК 338.48

МЕСТО ИНФОРМАЦИОННОЙ УСЛУГИ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Жуйков Г. Л.
Удмуртский государственный университет
Рылова Н. И.
Удмуртский государственный университет

PLACE OF INFORMATION SERVICE IN THE TOURIST INDUSTRY

Zhuykov G.L.
Udmurt State University
Rylova N.I.
Udmurt State University

Аннотация: в данной научной статье рассмотрена тема о месте информационной услуги в туристской индустрии: уровень, на котором находится в настоящее время информационная индустрия в различных отраслях хозяйственной деятельности, роль путеводителя, как одного из информационных источников в туристической отрасли, его сравнение с рядом других информационных изданий, а также затронуты основные составляющие информационной индустрии.

Abstract: in this scientific article the topic of the place of information service in the tourist industry is considered: the level at which the information industry is currently in various branches of economic activity, the role of a guide as one of the information sources in the tourism industry, its comparison with a number of other information publications, and also touched upon the main components of the information industry.

Ключевые слова: информация, туризм, услуги, путеводитель, информационная индустрия

Key words: information, tourism, services, guide, information industry

Введение: В настоящее время информационные услуги рассматриваются с точки зрения товара, что касается туристической отрасли, то она определяется как информационно насыщенная услуга, из чего можно сказать о тесной связи между информацией и туристской деятельностью. Туризм в современной изложении не может быть без передачи информации. Он проявляется как услуга сильно насыщенная информацией, что в очередной раз может сказать о огромной роли информации в туристической отрасли. В этой связи в отрасли туризма появляется такое явление, как информационная индустрия туристических услуг. Актуальность данной темы научной статьи выражается в активно возрастающей роли информационных ресурсов, а также информационных технологий в сфере туризма.

Цель: провести анализ индустрии услуг связанных с предоставлением информации, которая реализуется в сфере туризма.

Задачи: проанализировать литературные и визуальные источники по теме; раскрыть значение информационной услуги для туриста на примере путеводителя;

Предмет исследования – индустрия информационных услуг в сфере туризма

Объект исследования – информационная индустрия

Теоретическая значимость – обобщение знаний из литературных источников по теме информационной индустрии в сфере туризма.

Практическая значимость заключается в возможности применения ресурсов данной научной статьи в профессиональной деятельности специалиста в сфере туризма.

Методы исследования:

1. аналитический метод: изучение литературы, визуального и теоретического материала по данной теме;

2. системный метод: систематизирование и отбор необходимой информации, построение на ее основе концептуального хода проекта;

Разные типы справочных материалов, которые можно найти в настоящее время обычно классифицируют на научные, учебные, технические, массово-политического характера, а также популярные и бытовые. Самое главное требование, которое предъявляется к любому типу справочников – это полностью достоверная информация, изложенная в справочнике в данный период времени, уровень данной достоверности и форма изложения данных тоже будет очень сильно зависеть от этого. Например, в бытовых справочных материалах наиболее весомую роль занимают не научные данные, а, в первую очередь, практические данные, которые были внесены в базу данных в следствии продолжительного времени работы в какой-либо сфере (например, применительно к справочным материалам касающимся кулинарной деятельности, или по вязанию на спицах гораздо правильней говорить о ведении проверенных в течении продолжительного времени и практики приемов, различных способов приготовления - рецептов, рекомендаций и т.п.).

Справочник или иначе путеводитель достаточно сложно без сомнений отнести к какому-либо из приведенных выше примеров справочных материалов. Исходя от одной точки зрения, путеводитель, несомненно – широко распространенное справочное издание, которое находит огромное количество читателей, не обладающих какими-либо особыми знаниями в представленной здесь сфере и часто прибегают к нему, для того чтобы быстро в необходимой ими мере отыскать интересующую их информацию. Данная информация принимает комплексный характер. Путеводители выбираются и форматируются, обычно по географическому принципу, при этом они занимают достаточно разнообразные отрасли научного познания, как: климат, история, литература, география, искусство, растительный и животный мир, социально-экономическую составляющую конкретной страны, области, населенного пункта. В процессе изложения данной информации очень важным условием является достоверность и научность предоставляемой информации, ее соответствие достигнутому уровню развития в самостоятельных научных направлениях, а также в совокупности знаний об отдельных местностях страны. Исходя из другой точки зрения, данный вид справочника дает много информации о бытовой жизни данной местности: например, как можно доехать до задуманного места, в какой гостинице забронировать номер, где сходить поужинать и прочее. Что не имеет ничего общего с научным походом изложения информации. Они показывают уровень знаний автора Бедекера о туристской инфраструктуре конкретной территории и устанавливают помимо его личных оценок и вкусов, ещё и мнения, которые сосредоточены в региональном обществе. Термин «достоверность» в данном случае имеет специфический смысл [1].

Деятельность в сфере услуг предоставляемых информацию, или иначе информационная индустрия, это – производство информационных товаров и услуг на основании различных информационных принципов. Данный вид индустрии включает изготовление вычислительной техники и формирование потоков информации [2].

Деятельность в сфере услуг предоставляемых информацию стоит на определенном уровне в отраслях хозяйственной деятельности:

Во-первых, является одной из лучших, в сфере технической оснащенности, отраслей экономики. В этой отрасли используются новейшая дорогостоящая электронная техника. Расходы в расчете на одного занятого в отрасли выше, чем в большинстве других подразделений народного хозяйства. Функционирование многих служб осуществляется автоматически с помощью электронной техники и технологии. Моральный износ оборудования идет очень быстро, так как электронная промышленность непрерывно разрабатывает и поставляет все более совершенные его типы. Потребители продукции информационной индустрии также вынуждены обновлять свои технику (компьютеры и

др.) и технологию (внедрять новые организационные виды программного обеспечения). Все это сближает информационную индустрию с промышленным производством, что позволяет отнести ее по данному признаку ко вторичному сектору человеческой деятельности.

Во-вторых, деятельность связанная с обеспечением информационного потока в сфере туристской индустрии решает проблемы предоставления услуг для потребителей преподнося их в очень разном виде, при этом снабжая ею большого и всё время поднимающегося в росте определенной группы людей использующих её в самых различных сферах хозяйства и общественной деятельности. По последним данным на сегодняшний день число людей, которые активно используют ее продукцию превышает свыше 50% населения земного шара. Услуги в сфере информационного обеспечения распространяются для человека как бесплатно и без его спроса (к примеру, различные оповещения СМИ идут наряду с рекламными объявлениями), так и за плату, когда какой-либо вид информационной услуги предоставляется конкретному человеку. Исходя из всего вышеизложенного понятно, что информационная индустрия играет роль третичного сектора – сферы услуг.

В-третьих, деятельность связанная с обеспечением информационного потока – высокотехнологичная сфера, которая кроме использования достижений промышленной техники и технологий, в свои обязанности включает функционирование информатики как одного из направлений научной деятельности [3].

В настоящее время общество стало тесно связанным с различного рода поступающей в него потока информации, самыми разными способами: через социальные сети, телевидение и многое другое, в следствии этого увеличивается значимость информационной услуги как товара для потребления [4]. Также всё это выходит как следствие постоянного активного роста потребности в информации и внешним проявлением развития индустрии услуг в сфере информации, помимо этого и в сфере туризма.

Деятельность по поставке информации в туристической отрасли формируют представленные ниже пункты:

1. Сведения;
2. Люди, использующие информационную услугу;
3. Совокупность данных, организованных для эффективного получения достоверной информации;
4. Поставщики информации и информационных ресурсов;
5. Различные информационные элементы, находящиеся в тесных связях друг с другом;
6. Системы бронирования и продаж;
7. Информационные процессы;
8. Способы действия для обеспечения информационных систем и их технологий [5].

По мнению Родигина Л. А. информационная составляющая определяется как главное звено в туристской индустрии [6].

Существует много услуг, которые не отправляются турагентам, это к примеру такие услуги как: ночевка в гостинице, прокат автомобиля, комплексные туры и места в самолетах. Что касается турагентов, они не хранят их до тех пор, пока не продадут потребителям. Функционирует только информация о том, имеется ли в наличии, сколько стоит, и каким качеством обладает предоставляемая туристу услуга. По тому же принципу ситуация обстоит и с реальными платежами - не переводятся от турагентов к турпоставщикам, а комиссионные – от турпоставщиков к турагентам. В действительности переводятся данные о платежах и поступлениях.

Также имеется небольшое количество других сфер, услуги которых рассматриваются в пункте продажи, в которых осуществляется первичный сбор,

обработка, задействование и передача информации. Но, применительно к туризму, любая из услуг в туристской отрасли не может быть представлена и рассмотрена в пункте продажи, в отличие от потребительских или производственных товаров. Как правило, она покупается заранее и далеко от места её использования.

Из чего можно заключить, что представленный туризм на рынке практически полностью зависит от способа его презентации, куда входят: описание, средства коммуникаций и передача информации [6].

Делая выводы по вышеизложенной информации можно сказать что, центральным элементом, способным удерживать разных производителей в сфере туристической отрасли, является информация. Именно информационные потоки, а не предмет торговли, делают контакты среди производителей услуг в туристской отрасли, они предоставляются потребителю не только как определенный поток данных, но также выступают в роли услуг и платежей.

В заключение можно сказать, что услуги в сфере информационной индустрии являются неким производством информационных товаров и услуг основанных на различных видах информационных технологий. Главной деятельностью данной отрасли предоставления услуг является – сборка и обработка поступающей информации и оказание информационных услуг потребителям, при поддержке новейшей техники и технологий.

Список использованных источников

1. Руцинская И. И. Путеводитель как вид справочного издания: специфика жанра и формы взаимодействия с читателем // *Язык и культура*. — 2011. — Т. 2, № Выпуск 14(148). – С. 78–85.
2. Средства обеспечения автоматизированных информационных систем и их технологий [Электронный ресурс] // Финам: [сайт]. [1999–2012]. URL: http://www.finam.ru/dictionary/wordf02B55/default.asp?n=27 (дата обращения: 25. 09.2017).
3. Родигин, Л. А. Информационные технологии в гостиничном и туристском бизнесе / Л. А. Родигин. – М.: РМАТ, 1999. – С. 33.
4. География мировой информационной индустрии – Общая характеристика [Электронный ресурс] // География: [сайт]. [1996]. URL: http://geographyofrussia.ru/geografiya-mirovoj-informacionnoj-industrii-obshhaya-xarakteristika/
5. Черепанова, К. Роль информации в туризме [Текст] / К. Черепанова, Е. А. Шанц. – Шадринск : Шадринский государственный педагогический институт, 2010. – С. 1.
6. Финансовый словарь [Электронный ресурс] // АКАДЕМИК: [сайт]. [2000-2010]. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/25594

УДК 338.48

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ ФИРМ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Зотова Ю.А.
Удмуртский государственный университет

THE TECHNOLOGIES OF INTERNET PROMOTION IN REGIONAL TRAVEL AGENCIES

Zotova Y.A.
Udmurt State University

Аннотация: статья посвящена вопросам значимости Интернет-продвижения в индустрии туризма. Используемые технологии продвижения обусловлены спецификой региональных туристских агентств. На основе проведенного исследования выявляются особенности продвижения региональных туристских агентств в Интернет - пространстве.

Abstract: the article is devoted to the importance of Internet promotion in the tourism industry. The technologies of Internet promotion are determined by the specifics of the regional travel agencies. Based on the research conducted, the peculiarities of Internet promotion of regional travel agencies are revealed.

Ключевые слова: региональные туристские фирмы, Интернет-продвижение, технологии Интернет-продвижения, Интернет-маркетинг, региональный туризм.

Key words: regional travel agencies, Internet promotion, technologies of Internet promotion, Interne marketing, regional tourism.

Количество пользователей сети Интернет увеличивается с каждым днем. В настоящее время Интернет является наиболее мощной информационно-технологической системой в мире. Она используется для различных отраслей человеческой деятельности, включая потребности отдельного пользователя.

Благодаря огромной информационной емкости и высокой скорости обмена данными, глобальная компьютерная сеть имеет миллиарды пользователей, получивших доступ к информации.

Интернет-продвижение – важная составляющая современных рекламных и PR-кампаний. Однако многие региональные рекламные и PR-агентства России по-прежнему работают по старинке и пытаются применять в Интернете только те схемы, которые действуют в оф-лайн. Сетевая специфика при этом не учитывается.

Интернет-продвижение как отдельный инструмент маркетинга позволяет компаниям, независимо от их размера, проводить полноценные рекламные кампании в сети, охватывать большое количество заинтересованных пользователей, вне зависимости от места их нахождения, что имеет большое значение для предприятий туристской сферы бизнеса. В большинстве случаев это малые и средние региональные компании, чьи рекламные бюджеты весьма ограничены. С другой стороны на туристском рынке существует проблема высокой конкуренции, так что предприятиям необходимо следовать в ногу со временем, чтобы достичь успеха в своем бизнесе [1].

Однако российское Интернет-продвижение как явление относительно новое, развивается в условиях недостаточно проработанной законодательной базы и сопровождается рядом проблем, связанных с разработкой современных моделей, принципов и методов принятия решений в системе электронной коммерции. Проблема организации и оценки эффективности Интернет-продвижения в туристском бизнесе

представляет интерес как для туроператоров и турагентств, так и для организаций, осуществляющих их обслуживание.

Целью работы является выявление особенностей технологий Интернет-продвижения туристских услуг региональных турфирм.

Для составления более точных и детальных данных, было решено провести экспертный опрос среди менеджеров туристских агентств с целью выявления уровня эффективности Интернет-продвижения региональных туристских фирм.

Так как объектом изучения являются региональные туристские агентства, в экспертном опросе приняли участие 10 менеджеров туристских агентств Удмуртской республики, чтобы проанализировать ситуацию с разных точек зрения и соотнести полученные результаты.

Для представления результатов исследования применен подход дословного цитирования экспертных ответов, после чего будет дан анализ экспертных суждений. Полное изложение экспертных ответов создает материал для их анализа.

В ходе проведения опроса эксперты дали следующие ответы.

Оцените, пожалуйста, уровень востребованности технологий Интернет-продвижения со стороны региональных турфирм:

«Используется региональными туристскими агентствами как основной вид продвижения туров» (Эксперт 1).

«Интернет-продвижение имеет высокий уровень востребованности, на него приходится 70 % всего продвижения» (Эксперт 2).

«Для нашего агентства на первом месте стоит «сарафанное радио», Интернет – продвижение используется в качестве второстепенного вида продвижения» (Эксперт 3).

«На мой взгляд, в настоящий момент на Интернет – продвижение приходится 90 % всего продвижения. Особое внимание следует уделять продвижению в социальных сетях» (Эксперт 4).

«Без Интернет-продвижения не обходится ни одна турфирма, поэтому к Интернет-рекламе должны предъявляться высокие требования» (Эксперт 6).

«На опыте нашей компании можно сказать, что наиболее успешно продвижение туристского агентства идет как раз через Интернет и «сарафанное радио» (Эксперт 7).

«С точки зрения специалиста по рекламе скажу, что Интернет имеет большое значение во всех сферах бизнеса, туристского в том числе. Как менеджер по туризму добавлю, что через Интернет получаем максимальное количество заявок» (Эксперт 8).

«Так как Интернет на данный момент самый доступный способ продвижения, а традиционные виды рекламы уже не столь эффективны, все силы вкладываем в Интернет-продвижение» (Эксперт 9).

«Заявки через Интернет поступают, но доводятся до конца далеко не все. Реклама в Интернете привлекает внимание потенциальных клиентов, но люди пользуются тем, что связь в Интернете мгновенна и ищут наиболее выгодное предложение, впустую затрачивая время менеджеров» (Эксперт 10).

По оценке уровня востребованности технологий Интернет продвижения со стороны региональных турфирм ряд экспертов сошлись во мнении, что Интернет – продвижение востребовано. Несколько экспертов отметили, что для их агентств на первое место выходит «сарафанное радио». Можно сделать вывод, что Интернет в продвижении региональных туристских фирм имеет большое значение.

Какими технологиями Интернет-продвижения в Интернет-пространстве преимущественно пользуются региональные турфирмы?

«Веб-сайт, социальные сети» (Эксперт 1).

«Сайт турфирмы, социальные сети, в частности «ВКонтакте», «Инстаграм», сторонние ресурсы, например, сайт «TopHotels» (Эксперт 2).

«Социальные сети: «VK», «Instagram»; сайт; сайт «ТопХотелс» (Эксперт 3).

«Сайты туристских агентств, ресурсы с наличием информации об отелях» (Эксперт 4).

«Социальные сети, сайт, рассылки» (Эксперт 5).

«Веб-сайты, социальные сети «ВКонтакте», «Одноклассники» (Эксперт 6).

«Сайт, социальные сети, E-mail рассылки» (Эксперт 7).

«Социальные сети, туристские порталы, сайт» (Эксперт 8).

«Сайт турфирмы, социальные сети» (Эксперт 9).

«Сайт, социальна сеть «ВКонтакте» (Эксперт 10).

По второму вопросу эксперты сошлись во мнении, что основными технологиями продвижения региональных туристских фирм являются сайт и социальные сети. Так же были отмечены сторонние ресурсы, которые представляют собой базу отзывов об отелях («TopHotels»).

Каким видам Интернет-продвижение преимущественно доверяет население и почему? (Баннерная реклама, текстовая, контекстная, веб-сайт, продвижение в социальных сетях, E-mail и SMS рассылки, свой вариант).

«Преимущественно население доверяют сайту компании, т.к. могут прочитать всю доступную информацию о турфирме, отзывы, определить надежность, статусность организации» (Эксперт 1).

«Сайт, потому что, по мнению большинства людей, у каждой уважающей себя туристской фирмы должен быть свой собственный сайт», «Социальные сети, потому что в настоящее время они широко распространены» (Эксперт 2).

«Как правило, баннерной рекламе доверяют, т.к. яркая картинка привлекает внимание, а именно это и нужно, чтобы заинтересовать покупателей», «текстовой рекламе население доверяет, но усваивает ее тяжело. Очень часто текст в таком случае читают невнимательно и не до конца», «Сайту доверяет большая часть населения, потому что информация идет напрямую от турфирмы. Так же там можно оставить сообщение, чтобы получить ответ на нужный вопрос», «Социальным сетям люди доверяют и очень активно люди пользуются социальными сайтами для подборки и покупки туров», «Рассылкам доверяют, т.к. сообщения приходят не с коротких номеров, а с личных. Минусом можно назвать невнимательное чтение таких сообщений, но агентство лишний раз напоминает о себе» (Эксперт 3).

«Сайт, т.к. самая полная информация размещается именно на сайтах», «Социальные сети, т.к. на данный момент, это самый распространенный ресурс, люди много времени проводят в них» (Эксперт 4).

«Сайту доверяют больше всего, т.к. на нем представлена вся основная информация, существует возможность получения онлайн-консультаций» (Эксперт 5).

«Больше всего доверяют клиенты социальным сетям, т.к. там происходит общение лично с менеджером, не выходя из дома» (Эксперт 6).

«Веб-сайту, потому что на сайте располагается официальная информация, можно заказать тур онлайн» (Эксперт 7).

«Население доверяет рассылкам, если есть заинтересованность в получении информации» (Эксперт 8).

«К сайту самое большое доверие. Сайт является лицом туристской компании» (Эксперт 9).

«Самое высокое доверие к социальным сетям. Чем выше численность группы в социальных сетях, тем выше доверие» (Эксперт 10).

Среди видов Интернет-продвижения, которым доверяет население, были выделены веб-сайт и социальные сети. При этом эксперты не раз отмечали, что сайт необходим турфирмам, так как это «лицо компании» и на нем располагается вся необходимая информация.

Каким видам Интернет – продвижения, по Вашему мнению, преимущественно не доверяет население и почему?

«Наименьшее доверие к баннерной рекламе, потому что она назойливая» (Эксперт 1).

«Население не доверяет сайтам, на которых не обновляется информация, сайтам с незаполненными страницами, так как создается впечатление, что компания не заботится об удобстве пользования сайтом» (Эксперт 2).

«Сайтам, которые не вызывают доверие (без финансовых гарантий, названия, юридического лица) и сайтам, которые видят и о которых слышат впервые» (Эксперт 3).

«SMS и E-mail рассылке, так как считают это спамом» (Эксперт 4).

«Контекстной рекламе не доверяют, так как люди считают, что они ведут на вирусные сайты» (Эксперт 5).

«На мой взгляд, не доверяют баннерной рекламе, особенно когда они открываются в новой вкладке, потому что отвлекают внимание от информации на сайтах и замедляют работу браузера» (Эксперт 6).

«СМС рассылке. Чаще всего она раздражает получателей, возникает ощущение мошенничества» (Эксперт 7).

«Текстовой и баннерной рекламе». На первую чаще всего не обращают внимание, а если обращают то считают недостоверной. Баннерную рекламу принимают за вирус» (Эксперт 8).

«Конкурсы и розыгрыши в Интернете, особенно в социальных сетях все меньше вызывают доверия среди пользователей, т.к. участились случаи мошенничества» (Эксперт 9).

«E-mail и смс рассылкам, потому что принимают их за обычную заманиловку» (Эксперт 10).

При ответе на вопрос о технологиях Интернет-продвижения, которым не доверяет население, остальные варианты (баннерная, текстовая, контекстная реклама, рассылки) были упомянуты примерно в равной степени. Среди причин недоверия указывают на назойливость рекламы, подозрение в мошенничестве, распространение компьютерных вирусов и т.д.

Какие виды Интернет-продвижения, по Вашему мнению, наиболее эффективны для региональных турфирм?

«На мой взгляд, социальные сети» (Эксперт 1).

«Социальные сети» (Эксперт 2).

«Социальные сети» (Эксперт 3).

«Web – сайт, Интернет-площадки с большой базой отзывов такие, как TopHotels, социальные сети» (Эксперт 4).

«Контекстная реклама» (Эксперт 5).

«Сайт, социальные сети» (Эксперт 6).

«Социальные сети, e-mail рассылки, сайт» (Эксперт 7).

«Сайт турфирмы, социальные сети, рассылки» (Эксперт 8).

«Туристские порталы, сайты с отзывами отдыхающих («TopHotels»), сайт» (Эксперт 9).

«Социальные сети «ВКонтакте», «Одноклассники», «Инстаграмм»; веб-сайт» (Эксперт 10).

По вопросу эффективности видов Интернет-продвижения, большинство экспертов сошлось во мнении, что наиболее эффективными являются веб-сайт туристического агентства и социальные сети.

Определите, пожалуйста, признаки эффективности Интернет-продвижения:

«Увеличение числа заявок, полученных через Интернет» (Эксперт 1).

«Эффективно на 100%, если увеличивается число обращений через Интернет» (Эксперт 2).

«Эффективно – это когда тур продан и клиент ссылается на Интернет при ответе на вопрос: «Из каких источников вы о нас узнали?» (Эксперт 3).

«Прирост числа клиентов из Интернета, увеличение продаж через Интернет» (Эксперт 4).

«Высокие показатели по конверсии - низкая стоимость лида» (Эксперт 5).

«Рост онлайн-продаж, рост числа подписчиков в социальных сетях» (Эксперт 6).

«Количество переходов с рекламных объявлений на сайт компании» (Эксперт 7).

«Обращения клиентов по поводу информации, которая распространялась через сайт и социальные сети» (Эксперт 8).

«Заявки по подбору тура, принятые на сайте турагентства и в социальных сетях» (Эксперт 9).

«Количество доведенных до конца заявок, поступающих через Интернет» (Эксперт 10).

Среди признаков эффективности Интернет - продвижения эксперты указали на рост продаж туров, увеличение количества обращений и заявок, поступающих через Интернет.

Какие признаки определяют уровень доверия населения к технологиям Интернет - продвижения?

«Повышение интереса к услугам, рекламируемым в Интернете» (Эксперт 1).

«Переход по размещенным ссылкам прямо на сайт турагентства» (Эксперт 2).

«Большое количество комментариев под рекламными постами в социальных сетях» (Эксперт 3).

«Повышенный интерес к рекламируемым услугам» (Эксперт 4).

«Активность аудитории в сообществе компании в социальных сетях» (Эксперт 5).

«Готовность поделиться с другими рекламным сообщением» (Эксперт 6).

«Готовность совершить покупку рекламируемого тура» (Эксперт 7).

«Заинтересованность аудитории Интернет - рекламой» (Эксперт 8).

«Активность по отношению к рекламе: комментарии, положительные отзывы, повышенный интерес» (Эксперт 9).

«Распространение рекламного сообщения: репосты, «сарафанное радио» (Эксперт 10).

Среди признаков, которые указывают на уровень доверия населения к технологиям Интернет - продвижения, эксперты выделили разнообразные варианты. В целом можно сказать, что в основном имеется в виду активность аудитории в отношении рекламируемого продукта или услуги и заинтересованность в рекламном сообщении.

Укажите, пожалуйста, объективные факторы, которые, по Вашему мнению, обеспечивают эффективность Интернет - продвижения»:

«Свежая информация, удобный сайт организации, возможность связаться с агентством любыми способами (телефон, e-mail, viber, и т.д.)» (Эксперт 1).

«Оперативное обновление сайта, доступ к сайту с мобильных платформ» (Эксперт 2).

«Бесперебойная работа сайта, актуальная информация, оперативная работа турагентов» (Эксперт 3).

«Распространенность Интернета, доступ к нему в любое время и в любом месте» (Эксперт 4).

«Высокий индекс доверия к присутствию в социальных сетях, наличие визуального и фирменного стиля» (Эксперт 5).

«Потребность людей в услугах» (Эксперт 6).

«Политическая ситуация в мире, курс доллара, цены поставщиков» (Эксперт 7).

«Сезонность, кризисные ситуации, санкции» (Эксперт 8).

«Технические моменты: скорость Интернета, работа сайта, мощность компьютера и т.д.» (Эксперт 9).

«Квалификация и опыт работы специалистов» (Эксперт 10).

На вопрос об объективных факторах, обеспечивающих эффективность Интернет - продвижения, эксперты так же дали разнообразные ответы. Часто в ответах озвучена техническая сторона вопроса, а именно: доступ к Интернету, его распространенность,

юзабилити сайта турфирм. Так же отмечена экономическая и политическая обстановки в мире.

Укажите, пожалуйста, субъективные факторы, которые, по Вашему мнению, обеспечивают эффективность Интернет - продвижения»:

«Оригинальность рекламы, привлекательность» (Эксперт 1).

«Частота запуска рекламы в Интернет» (Эксперт 2).

«Ежедневное количество потраченного времени на продвижение в сети» (Эксперт 3).

«Дистанционность в решении любых проблем, связанных как с подбором тура, так и с его сопровождением» (Эксперт 4).

«Отзывы, компетентность, располагаемые бюджеты» (Эксперт 5).

«Использование нескольких видов Интернет - продвижения» (Эксперт 6).

«Дизайн сайта, цвета, используемые в рекламе, яркие картинки» (Эксперт 7).

«Степень интереса у человека к компании, потребность в приобретении тура» (Эксперт 8).

«Известность агентства, которое много лет на «слуху, отзывы туристов» (Эксперт 9).

«Пол, возраст, образование, интересы потребителей» (Эксперт 10).

На вопрос о субъективных факторах, эксперты дали абсолютно разные ответы. Такое разнообразие ответов свидетельствует о том, что существует большое количество факторов, которые следует учитывать при организации Интернет-продвижения.

По результатам проведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

1. По мнению экспертов, Интернет широко используется в продвижении региональных туристских фирм.

2. В целом, по мнению экспертов, наиболее эффективные технологии совпадают с теми, которые используют туристские агентства.

3. По мнению экспертов, население доверяет тем технологиям, которые используют региональные туристские агентства (веб-сайт и социальные сети).

4. По мнению экспертов, население не доверяет баннерной, контекстной рекламе.

5. Часть экспертов считает, что население доверяет e-mail и sms рассылкам.

6. Основными показателями эффективности Интернет продвижения являются рост заявок и продаж.

7. Основными показателями доверия к технологиям Интернет-продвижения являются интерес к рекламной деятельности и активность аудитории по отношению к рекламируемым продуктам или услугам.

8. Для обеспечения эффективности Интернет-продвижения, необходимо учитывать следующие факторы: технические особенности средств продвижения, политическую и экономическую обстановку в мире; различные субъективные факторы.

Интернет – быстро развивающаяся информационно-технологическая система. В современном мире Интернет играет значительную роль во всех отраслях деятельности человечества. Развиваясь, компьютерная сеть вовлекает в виртуальный коммуникативный процесс все большее количество пользователей.

Интернет-продвижение – важная составляющая современного продвижения в целом. Как и любой другой бизнес, туристская сфера активно вовлекается в коммуникативное пространство компьютерной сети.

Так как Интернет-продвижение в России в целом, и в регионах в частности, достаточно новое явление, то туристские компании сталкиваются с рядом вопросов, связанных с разработкой стратегии, принципов и способов принятия решений в системе электронной коммерции [3].

Существует несколько точек зрения по вопросу специфики туризма. Несмотря на разные подходы, исследователи соглашаются, что существуют различные факторы,

сказывающиеся на качестве туристского продукта. Конечный туристский продукт – это результат усилий различных предприятий туристской индустрии. Агентствам необходимо уметь анализировать внутреннюю и внешнюю среды, выстраивать свою деятельность, направленную на удержание существующих и привлечение новых клиентов [2].

Одной из проблем в системе маркетинговых мероприятий многих региональных турфирм является то, что они обладают обезличенным характером и ограничиваются одним конкретным видом. Как показывает практика, при такой ориентации максимального эффекта такие мероприятия достичь не могут, по сравнению с теми, в которых предусматривается сочетание различных компонентов.

Так или иначе, определение маркетинговой и коммуникационной стратегий является важнейшим элементом деятельности туристского агентства, так как именно благодаря этому оно обеспечивает себе конкурентоспособность.

Интернет-реклама постоянно меняется и трансформируется, появляются новые виды. Как отмечают исследователи, лидерами долгое время остаются проверенная временем реклама. С другой стороны, использование быстро развивающихся видов Интернет-рекламы, таких как SMM и SEO способно в разы увеличить эффективность продвижения [4].

Малые и средние компании вынуждены пребывать в сильной конкуренции друг с другом. К этому добавляется то, что далеко не все компании могу позволить себе нанять рекламного или PR- специалиста.

Технологии Интернет-продвижения продолжают развиваться и завоевывать региональные туристские рынки. Региональные туристские фирмы разрабатывают и совершенствуют стратегии продвижения, все чаще и больше включая в нее глобальную компьютерную сеть, т.к. она охватывать большое количество пользователей, в разных местах их нахождения, что имеет практическое значение для предприятий туристских фирм.

Список использованных источников

1. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети.– М.: Вершина, 2008.–136 с.

2. Гончарова И.В. Маркетинг туризма / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с.

3. Конотопов Ю.Д. Специфика и комплексный характер туристского маркетинга// Вестник российской инженерной академии. – 2012.- № 2. – С. 2-5.

4. Статья об интернет-маркетинге [сайт]. URL: http:// www/apollo-8.ru/seo-sem-smo-i-vse-ostalnyie

УДК 338.48

НАЦИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ АЗЕРБАЙДЖАНА КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ

Красногорцев М.А.
Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина

NATIONAL CUISINE OF AZERBAIJAN AS A FACTOR OF ATTRACTING TOURISTS

Krasnogortsev M.A
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Аннотация: в докладе анализируются перспективы развития туристической области в Азербайджане. Основное внимание в работе уделяется традиционной кулинарии страны, которая является одним из основных факторов привлечения туристов. Рассматривается структура ресторанного бизнеса, который представлен в трех категориях. Выявляются главные проблемы пищевых предприятий, а также правительственные меры по улучшению качества выпускаемых продуктов.

Abstract: in the report is analyzed the prospects for the development of tourism in Azerbaijan. The main focus of the work is on the traditional cooking of the country, which is one of the main factors for attracting tourists. The structure of the restaurant business is considered, which is presented in three categories. The main problems of food enterprises are revealed, as well as government measures to improve the quality of products.

Ключевые слова: гастрономический туризм, кулинарный туризм, туризм, туризм в Азербайджане, кухня Азербайджана.

Key words: gastronomic tourism, culinary tourism, tourism, tourism in Azerbaijan, cuisine of Azerbaijan.

Туризм играет важную роль в мировой экономике, именно поэтому во многих странах мира данная отрасль развивается высокими темпами. Азербайджан представляет собой один из наиболее рекреационно развитых регионов и уникальных историко-культурных центров мира. Этот факт дает основу для использования туристских ресурсов страны в международном экономическом обороте [8].

Рыночная доля туристических услуг в ВВП страны с 2005 г. возросла до 4,1%. Популярность данного направления возрастает. Начиная с 2005 г. по сегодняшний день, иностранные туристы потратили в Азербайджане 1,3 млрд. манатов [10]. Только за 2015 г. страну уже посетило 2,3 млн. туристов. Согласно результатам проведенного журналом National Geographic Traveler опроса, Азербайджан стал победителем конкурса «Лучшие туристические направления-2015» в номинации «Открытие года».

Одним из главных факторов привлечения туристов является национальная кухня Азербайджана. Известно около двух тысяч блюд Азербайджанской кухни. По свидетельству английского путешественника Антони Дженикcона в Шемахе у Абдуллы хана подали ему за один присест сначала 150, а после убрали и принесли еще 140 блюд [15].

National Geographic Traveler также опубликовал результаты опроса, в котором Азербайджан вошел в тройку победителей конкурса в номинации «Гастрономический туризм». Сегодня это является одной из популярнейших целей для путешествий. Согласно исследованию UNWTO (учреждение ООН, занимающаяся развитием общедоступного туризма) около 30% туристов в мире считают национальную кухню мотивацией к

путешествию. Так, Азербайджан с 15% голосов уступает лишь Франции (18%), а также Мексике (16%) и Грузии (17%). Зато страна значительно «вкуснее» Италии (7%) Испании (4%) и Индии (1%) [16].

Большим успехом пользуются такие традиционные азербайджанские и турецкие блюда, как долма, денер, кутабы. Говоря о местной кухне, стоит отметить исторические особенности развития кулинарии. Поскольку Азербайджан располагается в горной системе Кавказа, для страны характерен субтропический горный климат. Благодаря этому жители Азербайджана всегда располагали достаточно большим ассортиментом продуктов для приготовления пищи [4]. Это выражено в разнообразии рецептов, блюд и вкусовых оттенков. Отличительной чертой является то, что некоторые национальные блюда заменяют как первое, так и второе блюда. Например, пити, кюфта-бозбаш. При этом отдельно подают бульон, а затем остальную часть (мясо, горох, картофель) - как второе блюдо, но сваренное вместе. Другой характерной особенностью азербайджанских жидких блюд является применение при их изготовлении курдючного жира, который, как правило, закладывается в блюдо в мелко нарубленном виде. Обилие продуктов также выражается в щедроте народного гостеприимства [12]. Наряду с общераспространенными блюдами в различных районах Азербайджана установились свои особые способы приготовления пищи и рецепты некоторых национальных кушаний. Так, на северо-западе республики любят хингал - мучное блюдо, похожее на пельмени. Начинку для хингала делают из мяса, жареного лука и курута - высушенного творога. В Ленкорани цыплят фаршируют орехами с повидлом и луком и зажаривают на вертеле. Апшерон славится своей дюшпарой - мелкими пельменями и кутабами - пирожками из тонкораскатанного теста [3]. Необходимо отметить, что положение кухни можно определить благодаря ее влиянию на кулинарию окружающих народов. Если Китайская кухня оказала сильное влияние на азиатские, а французская на европейскую, то Азербайджанская кухня стала основой кулинарии соседних народов. Таким образом, Азербайджанская кухня по своему влиянию стоит в одном ряду с китайской и французской [15].

Исторически сложившаяся уникальность местной кулинарии стала своеобразным международным брендом. Министерство культуры и туризма страны для развития этой сферы перед началом Европейских Игр в Баку запатентовало бренд под названием Azerbaijan Breakfast. Завтрак включает в себя овечий сыр, сорта мёда, йогурты, различные фрукты, омлет с помидорами, хлеб и чай. Министр культуры и туризма Абульфас Гараев считает, что такое решение позволит зарекомендовать национальную пищу как новым символом гастрономического гостеприимства [19].

Активную поддержку ресторанному бизнесу оказывает общественное объединение «DAİR Помощь развитию малых отелей и ресторанов», которое финансирует Совет государственной поддержки неправительственных организаций при Президенте Азербайджанской Республики. Функционируя с 2009 года, DAIR поддерживает интересы отельного и ресторанного бизнеса, составляющие основу индустрии туризма страны, ведет деятельность в направлении их развития, профессионального образования и обучения, использования принятых в мире стандартов в индустрии туризма, а также повышения уровня профессиональных знаний сотрудников отелей и ресторанов. Основная деятельность заключается в распространении обучающего материала посредством создания видео-тренингов сотрудников отдела общественного питания и прочих направлений. Также публикуется периодический справочник "Baku Hotels & Restaurants Guide", в целях информирования иностранных гостей и туристов[12]. Также, при поддержке Министерства сельского хозяйства Азербайджанской Республики, Фонда Поощрения Экспорта и Инвестиций в Азербайджане (AZPROMO) и Национальной Конфедерации Организаций Предпринимателей (Работодателей) Азербайджанской Республики (ASK) в целях популяризации национальной кухни в Баку Экспо Центре проводилась Азербайджанская Международная Выставка «Пищевая Промышленность»

WorldFood Azerbaijan 2015 [21]. Помимо прочего, на выставке представляются новинки в области пищевой промышленности.

Также, Министерство Культуры и Туризма финансировало рекламный ролик с участием Жерара Депардье. В данном ролике, который сейчас показывают на телеканале Euronews, французский актер приходит в восторг от азербайджанской кухни [9].

В целом, ресторанный бизнес в Азербайджане представлен сегодня в трех категориях. Это рестораны «fine dining» (счет от $50). Они используют устоявшуюся концепцию неформальной, клубной атмосферы. Также представлены рестораны среднего ценового уровня или, как их называют, «casual dining» (счет $10-50) и fast food, в сегменте которого доминирует McDonald's[7]. Ресторанный рынок Азербайджана ежегодно увеличивается на 30%.

Одной из острых проблем гастрономической индустрии является соблюдение санитарных норм и правил хранения продуктов. Ежегодно, власти Азербайджана проводят масштабную проверку всех точек общественного питания [5]. В Баку фиксируется около 500 пищевых отравлений в год. Порядка 30 объектов закрывается ежемесячно. Самые частые причины закрытия: несоблюдение гигиены, правил продажи, хранения и перевозки продуктов [5]. Регулированием соблюдения санитарных норм занимается Союз свободных потребителей Азербайджана, который действует по мере поступления жалоб граждан. Кроме того, в Азербайджане официально введен стандарт «Халяль», который стал синонимом качества продуктов. Данный стандарт вводит особые критерии качества. Например, животных и птиц выращивают на экологически чистом корме - не допускается добавление гормонов роста или иных пищевых добавок. Запрещены и генетически модифицированные добавки [2]. Таким образом, планируется дальнейшая нормализация гастрономической отрасли.

Подводя итоги, можно сказать, что правительство Азербайджана делает решительные шаги в продвижении ресторанного бизнеса и национальной кухни на международном уровне. В качестве одной из отраслей туризма, традиционная кулинария является перспективным направлением развития.

Список использованных источников

1. Ассоциация отелей и ресторанов Азербайджана создала базу лиц, желающих работать в индустрии. URL: http://www.trend.az/azerbaijan/society/-2425737.html (дата обращения: 9.12.2015).
2. Азербайджан ввел стандарт "Халяль" на продукты питания. URL: http://www.muslimeco.ru/onews/809 (дата обращения: 15.12.2015).
3. Азербайджанская кухня. URL: http://www.langet.ru/html_rezept/azerb.html (дата обращения: 19.12.2015).
4. Азербайджанская кухня. URL: http://mamas.ru/entry.php?b=4613. 14.12.2015.
5. В Азербайджане из-за антисанитарии закрыли более 70 кафе и ресторанов. URL: http://mir24.tv/news/society/11289583 (дата обращения: 17.12.2015).
6. В Азербайджане за нарушение санитарных норм закрыто большое количество ресторанов и кафе. URL: http://mir24.tv/news/society/11289583 (дата обращения: 17.12.2015).
7. Вугар Алиев. Кушать подано. URL: http://www.minimax.az/jurnali/CB/-pdf/kuwat_podano.pdf (дата обращения: 8.12.2015).
8. Гасанов А.Н. Государственное регулирование развития туризма в Азербайджане // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2012. № 2. С. 14-18.
9. Диана Кьюка. Жерар Депардье рекламирует азербайджанскую кухню. URL:http://rus.azattyq.org/content/depardie-reklama-azerbaijanskoykukhni/24959726.html (дата обращения: 9.12.2015).

10. Доля туризма в ВВП Азербайджана превысила 4% - замминистра культуры и туризма. URL: http://interfax.az/view/650007 (дата обращения: 12.12.2015).
11. История азербайджанской кухни. URL: http://www.aserikook.ee/-azerbaidzhanskaja-kuhnja (дата обращения: 19.12.2015).
12. Награждены победители National Geographic Traveler Awards 2015. URL: http://www.nat-geo.ru/ng-club/828306-nagrazhdeny-pobediteli-national-geographic-traveler-awards-2015 (дата обращения: 9.12.2015).
13. Общественное Объединение "DAİR Помощь развитию малых отелей и ресторанов" презентует видео-тренинг. URL: http://www.trend.az/azerbaijan/-society/2136834.html (дата обращения: 15.12.2015).
14. Пути преодоления препятствий в обеспечении развития региональных потребительских рынков Азербайджана. URL: http://old.creativeconomy.ru-/articles/13018 (дата обращения: 15.12.2015).
15. Разнообразие блюд в азербайджанской кухне. URL: http://www.ksam.org/index.php?mtype=news1&mid=134 (дата обращения: 15.12.2015).
16. Ресторанный бизнес в Азербайджане растет, как на дрожжах. URL: http://ru.oxu.az/economy/22043 (дата обращения: 7.12.2015).
17. Ресторанный маркетинг: Дни национальной кухни Азербайджана. URL: http://www.cafenews.ru/pages/2007/March/5.az.htm (дата обращения: 8.12.2015).
18. Туристы готовы назвать Азербайджан «Открытием года». URL: http://moscowbaku.ru/news/culture/turisty_gotovy_nazvat_azerbaydzhan_otkrytiem_goda/ (дата обращения: 12.12.2015).
19. Azerbaijan Claims It Has Patented Breakfast. URL: http://www.eurasianet.org/node/73026 (дата обращения: 15.12.2015).
20. Azerbaijan offers traditional breakfast brand. URL: http://www.azernews.az/azerbaijan/83419.html (дата обращения: 15.12.2015).
21. WorldFood Azerbaijan 2015: ведущие проекты продовольственной безопасности, успешный опыт мировых производителей. URL: http://www.worldfood.az/2016/?p=news__read&t=top&q=64&l=ru (дата обращения: 15.12.2015).

УДК 796.5

ОБЗОР СОВРЕМЕННЫХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ О ТУРИЗМЕ

Мударисов Р.Г.
Казанский (приволжский) федеральный университет

REVIEW OF CONTEMPORARY TELECOMMUNICATIONS ABOUT TOURISM

Mudarisov R.G.
Kazan (Privolzhsky) Federal University

Аннотация: в данной статье рассмотрены роль российских телепередач о путешествиях, в целях продвижений регионального и международного туристких услуг. Раскрыты основные понятия и направления в этой сфере, представлены официальные телепередачи и их основателей.

Abstract: in this article, the role of Russian TV programs on travel for the promotion of regional and international tourism services is considered. The main concepts and directions in this sphere are disclosed, official TV shows and their founders are presented.

Ключевые слова: телепередачи, Интернет-ресурсы, туризм

Key words: telecasts, Internet resources, tourism

Современный туризм является интенсивно развивающимся социальным феноменом, актуальной сферой человеческой деятельности, образования, потребления, времяпрепровождения, обусловленной системой взаимодействия человека с миром. Туризм активно взаимодействует со сферами культуры, образования, досуга, масс-медиа.

В современном мире развитых информационных технологий, новые познания человек часто получает с помощью средств массовой информации. Наибольшей популярностью среди них обычно пользуется телевидение. Телевидение, в большей степени, касается многих сфер социальной жизни. Более того, телевидение не только фиксирует моменты реальности, а затем отображает их, оно формирует эту реальность. Сейчас тяжело представить отрасль, которая не имела бы никакой связи с ТВ. Не является исключением и туристическая отрасль.

За последние годы туризм превратился в достаточно небезопасный способ времяпровождения. Во всем мире постоянно происходят различные акции протеста, междоусобные войны с применением оружия, террористические акты, природные катаклизмы и невероятные явления не присущи тем или иным зонам. По этим и другим причинам множество людей ограничивают себя в поездках за границу. К тому же повышение цен и достаточно невысокий уровень зарплат также влияет на выбор мест, где каждый мог бы провести свой отпуск.

Вот и поэтому телепередачи об отдыхе и о путешествиях с каждым годом становятся все более популярны. Ведь, с одной стороны, не выходя из дому, у каждого есть возможность побывать не только в разных местах России, но и в разнообразных странах мира. К тому же такие передачи не только развлекательные, но и интеллектуально развивают человека. Можно получить массу впечатлений, а также узнать много чего нового, и для этого не нужно открывать учебники или искать нужную информацию в Интернете. А с другой стороны, многие зрители могут легко спланировать отдых в любое понравившееся место, сюжет о котором они увидели по телевизору. Ведь такие передачи могут вдохновить на путешествие. Также из таких передач можно подчеркнуть много полезных советов: о том, куда лучше поехать и в какой период года, на какие достопримечательности нужно обратить внимание, где лучше остановится, какие расходы понесет та или иная поездка и т.д.

Тема туризма все чаще освещается на спутниковых телеканалах. Почти любой спутниковый телеканал имеет в своей программе передачу о туризме или путешествиях. Туризм захватывает всю большую часть спутниковой телеиндустрии. Желание современного зрителя познать что-то неведомое и незнакомое подталкивает телеиндустрию создавать тематические спутниковые каналы, посвященные только туризму и для туристов: «Сарафан», «Turinfo.tv», «RussianTravelGuide», «Телепутешествия» и другие.

В этой статье я буду рассматривать разные телевизионные программы,которые связаны с отдыхом и туризмом.

1. «Клуб путешественников». Год выхода в эфир-1960, является старейшей программой советского и российского телевидения. Занесена в "Книгу рекордов Гиннеса". Записано более 2000 выпусков передачи. Программа задумана для пропаганды путешествий, туризма и здорового образа жизни.

Самым первым ведущим "Клуба кинопутешествий" был известный путешественник и режиссёр-документалист Владимир Шнейдеров (1900 г.р)(Рис.2) Снял циклфильмов "Путешествие по СССР", так же снимал художественные фильмы, самый известный - "Джульбарс" (1937 год). Он вел передачу в течении 12 лет. Награжден орденом Трудового Красного Знамени и Орденом Ленина, Народный артист РСФСР.

Рис.1.Логотип программы «Клуб кинопутешествий». (Источник:tv-80.ru)

Рис.2. В.А.Шнейдеров – Известный путешественник, режиссёр, телеведущий. Народный артист РСФСР. (Источник: https://ru.wikipedia.org)

В 1973 году передачу переименовывают в "Клуб путешественников" и её начинает вести другой великий путешественник, врач по образованию - Юрий Александрович Сенкевич (1937 г.р.) (Рис.3). Кандидат медицинских наук, полковник медицинской службы. Лауреат Государственной премии СССР, за исследование Арктики имеет множество медалей СССР, России, Марокко, Египта. Был бессменным ведущим в течение 30 лет. В 2003 году после ухода из жизни Юрия Александровича, передачу решено было закрыть, так как другого ведущего этой передачи уже трудно было представить, "Клуб Путешественников" всегда будет ассоциироваться с именем Юрия Сенкевича. В гостях у Юрия Сенкевича часто бывали известнейшие мировые путешественники и исследователи - Жак Ив Кусто, Тур Хейердал, Фёдор Конюхов и другие.

Рис.3 Ю.А. Сенкевич - советский и российский медик и тележурналист, путешественник, телепродюсер, ведущий старейшей телепередачи советского и российского телевидения «Клуб путешественников» (Источник: tv-80.ru)

2. «Человек мира». Эту передачу, которая выходит на телеканале «Моя планета», ведёт российский журналист Андрей Понкратов (Рис.4). Приезжая в разные страны, он в течение нескольких дней пытается стать на чужбине «своим» — ведущий учится традиционным ремёслам, носит национальную одежду, пытается говорить на местном языке и питается едой, которая составляет ежедневный рацион коренных жителей. Вместе со своими коллегами-телевизионщиками Андрей уже посетил много разных стран. Также Понкратов много ездит по России, рассказывая об интереснейших местах и жителях нашей необъятной Родины.

Рис.4 Андрей Понкратов - российский журналист, ведущий телепрограмм «Вокруг света», «Человек мира с Андреем Понкратовым». (Источник: https://ru.wikipedia.org)

3. «Орел и Решка». Украинское travel-шоу «Орёл и решка» транслируется в России на телеканале «Пятница!». Согласно сценарию, ведущие Коля и Регина (Рис.5) бросают перед началом своих приключений монетку, тем самым определяя, кто будет жить ближайшие 2 дня в городе, куда прибыла съёмочная группа, на 100 долларов, а кто получит возможность неограниченно тратить средств, которые хранятся на специальной банковской карте. В программе ведущие рассказывают обо всех интересных достопримечательностях того места, где проходят съёмки. Также они делятся с телезрителями информацией о том, где можно остановиться в том или ином городе,

сколько стоит такси, обед в ресторане, набор продуктов в супермаркете, проезд на городском транспорте и куда лучше всего отправиться вечером, чтобы как следует поразвлечься. Всего к данному моменту было снято 11 сезонов программы. Сейчас проходят съёмки 12-го сезона телевизионного проекта «Орёл и решка» под названием «Кругосветка».

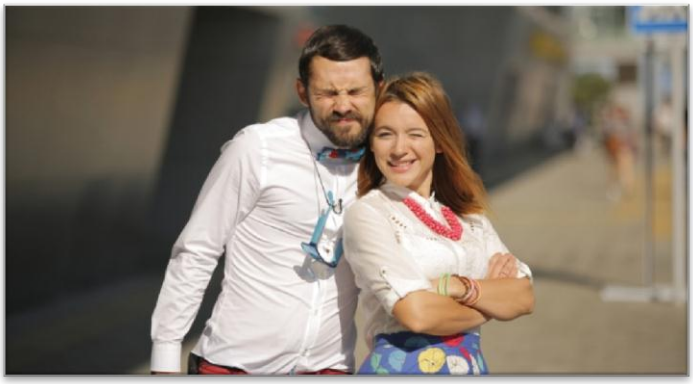


Рис.5 Ведущие программы «Орел и Решка» - Коля Серга и Регина Тодоренко (Источник: teleprogramma.pro)

4. «В поисках приключений». Этот телевизионный проект компании «Русский Экстрим» на протяжении четырёх лет выходил на канале «Россия». Вёл передачу известный журналист Михаил Кожухов (Рис.6). Его путешествия по миру проходили по особому сценарию – Михаил приезжал в какую-либо страну и самостоятельно пытался найти работу. Кожухов старался освоить уникальные профессии, характерные исключительно для страны, где проходили съёмки передачи. Ведущий находил наставника, который помогал ему освоить новое дело. Иногда Михаил Кожухов пытался получить за свой труд деньги, чтобы продемонстрировать телезрителям сколько зарабатывают за день представители той или иной необычной профессии. В конце передачи он задавал своим учителям традиционный вопрос о том, что, по их мнению, является главным в жизни. Мастера иногда давали очень мудрые и интересные ответы.

Рис.6 М.Ю.Кожухов - советский и российский журналист, теле- и радиоведущий, сценарист, продюсер.(Источник: teleprogramma.pro)

Михаил Кожухов делает акцент на местной культуре – говорит с жителями, следует национальным традициям, учится готовить, ест червяков. Смотреть душевную передачу невероятно увлекательно. В 2004 году Михаил Кожухов был удостоен престижной российской телевизионной премии «ТЭФИ» за проект «В поисках приключений».

5. «Неспокойной ночи». Уникальная для нашего телевидения динамичная программа о ночной жизни разных городов. Обаятельный и вечно бодрый Артем

Хворостухин (Рис.7) каждый раз отправляется в новое место, чтобы провести там всего одну, но зато незабываемую ночь. К счастью, приключения не ограничиваются только клубами и барами, которые похожи друг на друга по всему миру. Артем побывал и на зловещих экскурсиях по темным улицам Стокгольма, и на слете байкеров в Баку, и бог знает где еще. Объединяет все программы только оптимизм и дружелюбие ведущего — события всегда новые.

Рис.7 Артем Хворостухин-известный российский телеведущий (Источник: https://ru.wikipedia.org)

6. «30 дней по России». Моя планета. Если услышать слово «финн» и зажмуриться, перед глазами на 100% будет этот парень — Вилле Хаапасало (Рис.8), тот самый, из «Особенностей национальной охоты» и кучи других российских фильмов. Так вот, он справедливо предположил, что съемочными площадками Москвы и Питера Россия не ограничивается, и решил проехать ее всю до Тихого океана классическим и, собственно, единственно возможным маршрутом — по Транссибу. Проект вышел веселый, познавательный, во многом по-европейски наивный, но и без лишней иронии. Сразу видно, что Вилле искренне любит нашу страну и хочет рассказать о ней все самое интересное, пускай иногда с мелкими ляпами и фактическими ошибками.

Рис.8 Вилле Хаапасало-финский и российский актёр, телеведущий (Источник: https://ru.wikipedia.org)

7. «100500 городов». Российское развлекательное шоу на канале «Че», в котором известный ведущий и блогер Максим Голополосов (Рис. 9) выступает в роли экскурсовода и отправляется в разные уголки нашей планеты, чтобы не только изучить местные достопримечательности, но и познакомиться с местными интернет-пространством той или иной страны.

В своем новом шоу Максим планирует изучить не только местные достопримечательности разных страх и их традиции, но и поделиться со зрителями полезными советами о том, как вести себя в той или иной стране. Естественно, подача

останется неизменной – по сути, зрители увидят привычную программу «+100500», только с трэвел-тематикой. Это означает, что от зорких глаз безумного ведущего не скроются местные «фишки» и особенности национального менталитета.

Ну и конечно, не обойдется без разбора видеороликом местного интернет-пространства. Макс с удовольствием и в присущем ему фирменном стиле прокомментирует каждый видеоролик с «YouTube» и познакомится с его создателем и участниками.

Шоу «+100500 городов» можно будет увидеть на сайтах телеканала «СТС» и«Че», компании «CarambaTV», а также на официальной страничке Максима Голополосова в «YouTube».

Рис.9 Максим Голополосов – популярный российский блогер, создатель развлекательного интернет-проекта «+100500» (Источник: www.vokrug.tv)

8. «Маршрут построен». 1 канал, Шоу «Маршрут построен» задумано в формате путешествия-квеста. Ведет программу журналист, телеведущий Евгений Кривцов (Рис.10). Каждый выпуск телешоу «Маршрут построен» — это увлекательное путешествие по регионам России и другим странам. Ведущий трэвел-шоу получает фотографии-загадки, разгадать которые можно, только отправившись в ту или иную местность. Для того чтобы пройти квест, нужно совершить опасное восхождение в горы или посетить древние храмы, побывать на самом краю света или съесть национальное блюдо...

Рис.10 Евгений Кривцов - журналист, телеведущий, оператор и режиссер (Источник: www.vokrug.tv)

Евгений Кривцов поднялся в горы Утайшань, где расположено четыре священных храма: Храм Любви, Храм Очищения, Храм Знаний и Храм Здоровья. Для того чтобы попасть в них, он выдержал все испытания, которые встретятся на его пути. Зрители узнали, почему это место является Меккой для всего буддистского мира.

Туризм становится эффективным каналом, сближающим народы, культуры, цивилизации. Он отвечает интересам экономического роста, культурного прогресса, цивилизационного развития. Туризм становится неотъемлемой частью образа жизни все большего числа населения мира. Степенью развитости туристической индустрии и ее инфраструктуры во многом определяются имидж и рейтинг стран и народов в

иерархической системе мирового сообщества. К настоящему времени туризм стал более открыт и доступен для разных слоев населения. Туристические поездки являются важным компонентом жизнедеятельности современного человека, который хочет не только работать, но и отдыхать разнообразно и комфортно.

Применение современных средств массовой информации, в частности, спутникового телевидения является мощным инструментом усиления просветительской и потребительской активности людей в разных областях туристического бизнеса. Особую роль здесь должны сыграть журналистские публикации, создающие у аудитории положительные эмоции и стимулы к проявлению туристической активности.

Список использованных источников

1. Интернет версия журнала «Телепрограмма»-10 лучших российских передач о путешествиях. 2013. URL: http://teleprogramma.pro (дата обращения 24.08.2017);

2. Бесплатный онлайн путеводитель Arrivo-Топ лучших передач о туризме. 2014. URL: http://www.arrivo.ru (дата обращения 20.08.2017);

3. Туризм. URL: http://ru.wikipedia.org (дата обращения 21.08.2017);

4. Лучшие передачи про путешествия. 2017. URL: www.vokrug.tv (дата обращения 24.08.2017).

УДК 338.48:008(470.51) (045)

ЛОКАЛЬНЫЕ МИФЫ ЯКШУР-БОДЬИНСКОГО РАЙОНА КАК ИМИДЖЕВЫЙ РЕСУРС ТЕРРИТОРИИ

Скобелев А.В.
Удмуртский государственный университет

LOCAL MYTHS OF YAKSHUR-BODJINSKY DISTRICT AS IMAGE RESOURCE OF THE TERRITORY

Skobelev A.V.
Udmurt State University

Аннотация: статья посвящена анализу отдельных локальных мифов с точки зрения их последующего прикладного использования в построении привлекательного образа (бренда) территории Якшур-Бодьинского района. В исследовании используется методологические возможности геокультурного брендинга территорий. Изученные мифы дают достаточные основания для создания привлекательного образа территории.

Abstract: the article is devoted to the analysis of individual local myths from the point of view of their subsequent applied use in the construction of an attractive image (brand) of the territory of the Yakshur-Bodynsky district. The research uses the methodological possibilities of geocultural territory branding. The studied myths give sufficient grounds for creating an attractive image of the territory.

Ключевые слова: геокультурный брендинг территории, имиджевые ресурсы территории, мифологическая характеристика территории, Якшур-Бодьинский район.

Key words: geocultural branding of territory, image resources of the territory, mythological characteristics of the territory, Yakshur-Bodyńsky district.

Идентичность территории в проектах по формированию туристического имиджа в последнее время все чаще начинает осмысливаться через продвижение нематериальных активов. Чаще всего под ними понимается историко-культурное наследие, т.к. нематериальные активы являются наиболее стабильной основой для построения наиболее успешных брендов [8, с. 207].

Для адекватного учета историко-культурного наследия территории в целях формирование бренда вполне уместно выглядит обращение к методологическим возможностям геокультурного брендинга территории. По определению Д.Н. Замятина геокультурный брендинг это проектно-сетевая деятельность, направленная на прикладное использование геокультуры территории (специфическая региональная идентичность, историко-культурное наследие, архетипические географические образы, локальные мифы и культурные ландшафты) в целях формирования и продвижения социально значимого и эффективного территориального образа [4, с. 37].

Одним из краеугольных камней этого подхода является исследование имиджевых ресурсов территории. Д.Н. Замятин определяет имиджевые ресурсы территории как совокупность знаков, символов, архетипов и стереотипов определенной территории, которая потенциально может быть достаточно просто (легко) репрезентироваться СМИ [2, с. 16-17]. Идентификация, оценка и разработка имиджевых ресурсов - основания для создания эффективных брендов территории. К числу важнейших продуктов изучения имиджевых ресурсов территории относится ее мифологическая характеристика. Во многом именно мифs создают туристическую аттракцию, определяют привлекательность определенной локации. Потенциал мифов можно использовать для «привязки» территории к региональному, общероссийскому и глобальному культурному контексту. В тоже время локальные мифы являются одним из надежных оснований для построения уникальных новых («туристических») мифов. Анализ отдельных локальных мифов с точки зрения последующего прикладного использования в построении привлекательного образа (бренда) территории (Якшур-Бодьинского района) является основной целью настоящей работы. Анализ мифов позволит стать прологом к дальнейшей полноценной мифологической характеристике территории Якшур-Бодьинского района.

Якшур-Бодьинский район обладает достаточно большим туристическим потенциалом: культурно-историческим наследием, относительно развитой инфраструктурой, выгодным географическим положением, высокой степенью природной аттракции [3, с. 80]. При всей выгодности район из своего положения извлекает крайне малозначительную выгоду. Причины такого положения кроются, среди прочих, в отсутствии стратегии формирования бренда территории в целом и развития туризма в частности [13].

Одной из главных задач исследования является определение четкой грани, которое отделяет мифологическое знание от реальности. Согласно современным представлениям «миф – не выдумка, но наиболее яркая и самая полная действительность» [10, с. 396]. М. Элиаде, основываясь на наблюдениях за первобытными обществами, указывает на четкую грань между мифом («сказанием истинным») и сказкой («сказание вымышленное») [14, с. 36]. В то же время от реальности его отличает алогичность, неверифицируемость, образность и эмоциональная насыщенность, вариативность в интерпретациях [5, с. 219 - 220].

В данном конкретном случае (территория Якшур-Бодьинского района) в разряд анализируемых мифов попадает достаточно большое число мифов, общее количество которых трудно поддается подсчетам. Более 80 населенных пунктов района обладают богатым и уникальным культурным (и, соответственно, мифологическим) ландшафтом. В нашем случае было проанализировано более 50 мифов из разных сел и деревень. Тематически мифы в целом касаются условий первоначального заселения мест, деятельности православных миссионеров, событий Гражданской войны, строительства железной дороги «Ижевск - Балезино», трудовых подвигов и быта во время Великой

Отечественной войны. Однако для репрезентации выбраны только несколько локальных мифов. Одним из критериев отбора мифов для дальнейшего изучения стала их уже определенная тиражируемость (существующие публикации в СМИ, в том числе в интернете [6], краеведческих изданиях [15]; мифы в устном виде, имеющие широкое хождение в местном сообществе). Еще одним важным фильтром стало наличие потенциала надежной «привязки» к общероссийскому и/или глобальному культурному ландшафту.

Анализ каждого отдельно взятого мифа (из списка отобранных) должен включать в себя краткую характеристику, список существующих опорных точек каждого мифа в ландшафте территории, список потенциальных опорных точек в ландшафте территории, необходимых для поддержания и культивирования каждого мифа: список возможных мероприятий, способствующих поддержке каждого мифа [3, с. 5-10]. Эта механика анализа мифа и использовалась в исследовании.

Одним из самых древних на территории района является миф о противостоянии удмуртов и марийцев из-за обладания землями. Первыми насельниками местных земель (территория МО «Старозятцинское») были марийцы. Здесь было их городище Поркар (удм.: «марийское гнездо»). Однако, пришедшие удмурты с севера выдавили марийцев с насиженных мест. Удмуртские батыры нападали на марийцев и в одном из боев победили их. Это место до сих пор называется «Порбордон». Для овладения местом удмурты пошли на хитрость: один из них переоделся в шкуру медведя и тем самым привлек внимание марийских воинов к себе. Когда марийцы устремились за ним удмурты беспрепятственно вошли в Поркар и разорили его. На этом месте основали свое поселение – Каравай [12, с. 7 - 8].

Существующие опорные точки в ландшафте территории: д. Каравай, археологическое городище у д. Каравай «Поркар»; место побоища удмуртов и марийцев «Порбордон».

Потенциальные опорные точки в ландшафте территории: с. Старые Зятцы.

Возможные мероприятия, для поддержания мифа: День села, визуализация образов (историческая живопись, анимация), реконструкция городища «Поркар» (в идеале).

Пожалуй, самыми известными являются мифы, связанные с пребыванием Александра I в селе Якшур-Бодья. В октябре 1824 года Александр I посетил Якшур-Бодью в ходе инспекторской поездки на ижевский завод. На обратном пути Александр I снова остановился в Якшур-Бодье для того, чтобы перепрягли лошадей. Отдохнуть император решил в доме, принадлежащем Ивану Герасимову (Бигенею). Легенда гласит о том, что император за радушный прием отблагодарил хозяйку дома, подарив ей серебряную монету [12, с. 55 - 57].

Существующие опорные точки в ландшафте территории: архитектурно-скульптурный ансамбль «Якшур-Бодья – Открытый дом»,

Потенциальные опорные точки в ландшафте территории: березовая аллея между д. Якшур и с. Якшур-Бодья вдоль автодороги «Ижевск - Глазов»; родник рядом с кафе «У Ключа» (по легенде в дореволюционное время там стояла памятная табличка с указанием даты пребывания императора в Якшур-Бодье).

Возможные мероприятия, для поддержания мифа: День села, визуализация события (анимация, историческая живопись), обыгрывание легенды в различных туристических и культурных программах села.

Мощным потенциалом дальнейшего мифотворчества обладает биография Бахтиярова, купца Оханского уезда Пермской губернии оказавшегося в с. Якшур-Бодья [13, с. 64 - 67]. Благодаря его активной деятельности, в начале XX века в его имении действовали вино-водочный, солодовенный, кожевенный и пивоваренный заводы. На пивоварне варилось пиво Столовое, Чешское, Экспортное, Венское, Пильзенское, Пшеничное. Варили его по заграничным технологиям специально «выписанные» из-за границы немцы. География продаж продукции была весьма обширна: от соседних сел до

некоторых стран Европы. К числу особых его заслуг (в большой степени мифологизированных) местное население относит благотворительную деятельность.

Существующие опорные точки в ландшафте территории: река Иж, руинированные остатки дома купца в поселке Маяк, Поклонный крест около МАУ ИКЦ (предположительное место захоронения купца).

Потенциальные опорные точки в ландшафте территории: Дом З. Попова в с. Якшур-Бодья (первоначальный владелец завода).

Возможные мероприятия, для поддержания мифа: День села (с. Якшур-Бодья), установка памятника Н.К. Бахтиярову, информационное освещение деятельности, экспозиция в Краеведческом музее в Якшур-Бодье; возрождение производства пива, создание музея (например, музей пива).

Одной из самых драматических страниц в истории района является существование колонии №147 ГУЛага в поселке Лынга [14]. В силу крайне незначительного количества документированной информации история этого исправительно-трудового лагеря до сих пор окружена ореолом таинственности и в довольно большой степени мифологизирована.

Краткая характеристика. 147-ая колония ГУЛАГа для политзаключенных находилась поблизости от посёлка Лынга. Она появилась здесь в 1942 году. Мужчин отправляли сюда из других колоний ГУЛАГа, которые ранее находились в Карелии. Их количество примерно равнялось 250. В женской колонии было 500 человек, возраст которых составлял от 17 до 25 лет. Мифы связаны, прежде всего, с биографиями различных персоналий, которые волею судьбы оказались в Лынге. По свидетельствам лынгинцев здесь в свое время отбывали наказание экс-директора заводов, строек, комбинатов, культурных учреждений со всего Советского Союза. Любопытно, что здесь же находился известный художник В.С. Тоот. Именно в бытность его главным художником-оформителем Москвы на Красной площади зажглись рубиновые звезды на башнях Кремля. В послевоенное время здесь сюда разместили 200 военнопленных немцев вместо политзаключенных, выпущенных по амнистии. За время существования лагеря здесь погибло около 1000 человек, в том числе 20 немцев. В 2013 году сюда приезжал для поминовения усопших схиархимандрит Илия, который является духовником Святейшего Патриарха Московского и всея Руси Кирилла.

Существующие опорные точки в ландшафте территории: Поклонный крест; мемориальная доска (установленная по инициативе правительства Германии); здание сельского клуба (бывший штаб колонии); надмогильные кресты немецких военнопленных, погибших здесь.

Потенциальные опорные точки в ландшафте территории: железная дорога «Ижевск - Балезино».

Возможные мероприятия, для поддержания мифа: День поселка; организация музея на тему ГУЛАГа (равно как и вообще на тему лесозаготовок); экспозиция в Краеведческом музее в Якшур-Бодьинском районе; съемки документального (художественного) фильма.

Интересным является механизм «привязки» мифа, который не имеет четкой пространственной локализации, к конкретной территории. *Краткая характеристика.* Примером такого рода вполне может стать древний удмуртский миф о существовании «водяного» быка-ящера – Ош (Оч), который стоит на спине огромной рыбы, живущей в некоем подземном море, и держит на своих рогах землю [1, с. 78 - 82]. Образ его хорошо знаком по известной картине М.Г. Гарипова «Мироздание». Он хорошо увязывается с названием реки Иж. Иж, давший название Ижевску, берет начало в Якшур-Бодьинском районе поблизости от д. Малые Ошворцы. Весьма любопытным (символичным?) фактом является то, что в этой деревне, так же как и в Ижевске, есть своя Колтома и своя Карлудка [15, с. 6-7]. Миф достаточно «крепко» может быть привязан к территории Якшур-Бодьинского района. Идея «привязки» мифа о водяном быке нашла свое отражение установке скульптуры быка на берегу р. Иж в с. Селычка.

Существующие опорные точки в ландшафте территории: река Иж, исток реки Иж неподалеку от деревни Малые Ошворцы, с. Селычка, скульптура быка в с. Селычка.

Потенциальные опорные точки в ландшафте территории: д. Иж-Забегалово, д. Большие Ошворцы.

Возможные мероприятия, для поддержания мифа: День села, деревни; визуальная «привязка» картины М.Г. Гарипова «Мироздания» к одному из населенных пунктов района (Селычка? Малые Ошворцы? Большие Ошворцы?), освещение в СМИ, использование мифа уже в существующих программах.

Даже то небольшое количество мифов пропущенных сквозь призму методологического инструментария геокультурного брендинга, которые рассматривались в настоящем исследовании, дают вполне достаточные основания для создания привлекательного образа (в первую очередь, туристического) территории Якшур-Бодьинского района, «привязки» её к общероссийскому и/или глобальному культурному контексту.

Список использованных источников

1. Владыкин В. Е. Религиозно-мифологическая картина мира удмуртов. Ижевск : Удмуртия, 1994. С.78 – 82.
2. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. №5. С. 16-17.
3. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг территории. Методология и методика // Библиотечное дело. №4. С. 5 - 10.
4. Замятин Д. Н. Геокультурная региональная политика и геокультурный брендинг территории: концептуальные схемы исследования // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. 2015 : материалы междунар. науч.-практ. конф. (г. Екатеринбург, 24 апреля 2015 г.). Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. С. 37.
5. Замятин Д. Н., Замятина Н. Ю., Митин И. И. Моделирование образов историко-культурной территории: методологические и теоретические подходы. М. : Институт Наследия, 2008.
6. История и символика / Муниципальное образование «Варавайское». Официальный сайт. URL: http://xn--80aaafc7b6b.xn--p1ai/obschaya-informatsiya/nashe-poselenie/istoriya-i-simvolika/ (дата обращения: 09.05.2017) ; История и символика // Муниципальное образование «Мукшинское». Официальный сайт. URL: http://xn--h1adf2a0a.xn--p1ai/obschaya-informatsiya/nashe-poselenie/istoriya-i-simvolika/ (дата обращения: 09.05.2017); История и символика / Муниципальное образование «Лынгинское». Официальный сайт. URL: http://xn--80afxi3e.xn--p1ai/obschaya-informatsiya/nashe-poselenie/istoriya-i-simvolika/ (дата обращения: 09.05.2017) ; История и символика. Муниципальное образование «Большеошворцинское». Официальный сайт. URL: http://xn--b1axbi4aiz.xn--p1ai/obschaya-informatsiya/nashe-poselenie/istoriya-i-simvolika/ (дата обращения: 09.05.2017); История и символика. Муниципальное образование «Старозятцинское». Официальный сайт. URL: http://xn----7sbpj6behf0b7bf9b.xn--p1ai/obschaya-informatsiya/nashe-poselenie/istoriya-i-simvolika/ (дата обращения: 09.05.2017) ; История и символика / Муниципальное образование «Селычинское». Официальный сайт. URL: http://xn--80ajpd2a2b1a.xn--p1ai/istoriya/blog.html (дата обращения: 09.05.2017) , История села / Муниципальное образование «Чернушинское». Официальный сайт. URL: http://xn----7sbbfr4aqeey8a7br5g.xn--p1ai/istoriya/istoriya_sela_yakshur-bodya.html (дата обращения: 09.05.2017) ; Старозятцевское краеведение / Миноровский. URL: http://russ.ru/pole/Starozyatcevskoe-kraevedenie (дата обращения: 09.05.2017)

7. Кресты в Гулаге: в память о жертвах политических репрессий // Русская линия. Православное информационное агентство : сайт. URL: http://rusk.ru/st.php?idar=64082 (дата обращения: 09.05.2017)

8. Кукина Е.Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки // Известия ВолГТУ. Т.4. 2011. №11.

9. Лигенко Н. П. Картины повседневной жизни крестьян с. Якшур-Бодьи Сарапульского уезда Вятской губернии. XIX- нач. XX века // Ежегодник финно-угорских исследований. 2013. №2. С.55 – 57.

10. Лосев А. Ф. Диалектика мифа // А. Ф. Лосев. Из ранних произведений. М. : Правда, 1990. С. 396.

11. Саранча М.А. Потенциал и организация развития культурного туризма в Республике Удмуртия. Ижевск : Издательство «Удмуртский университет», 2011.

12. Старые Зятцы: очерки, зарисовки разных лет / Сост. Г. Х. Василькова. Ижевск : Удмуртия, 2012. С. 7-8.

13. Экономика / Муниципальное образование «Якшур-Бодьинский район». Официальный сайт. URL: http://www.bodia.ru/ekonomika/strategiya-razvitiya/strategiya-razvitiya_1307-.html (дата обращения 04.04.2017).

14. Элиаде М. Аспекты мифа. М. : Академический проект, 2001. С.36.

15. Широбоков А. М. Деревенька моя – Ванькагурт. – Ижевск: ФБГОУ ВПО «Удмуртский университет», 2015. С. 4 – 41 ; Старые Зятцы: очерки, зарисовки разных лет / Сост. Г. Х. Василькова. Ижевск: Удмуртия, 2012. С. 7-29; Широбокова В. Н. Якшур – это речка в сосновом бору: Заметки краеведа. Ижевск: Удмуртия, 2011. С. 7 – 32; Фертиков П. П. Починок Патраковский - деревня Патраки Якшур-Бодьинского района Удмуртской Республики. 1863 – 2008 . Ижевск : Удмуртия, 2008. 168 с.

УДК 911.3

ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СТРАНЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА СТРАНЫ (НА ПРИМЕРЕ ИТАЛИИ)

Фаронова Ю.В.
Башкирский государственный университет

GEOGRAPHIC COMPETITIVENESS OF THE COUNTRY IN THE SPHERE OF TOURISM AND FORMATION OF THE TOURISM IMAGE OF THE COUNTRY (ON THE EXAMPLE OF ITALY)

Faronova J.V.
Bashkir State University

Аннотация: рассмотрены географические условия и факторы конкурентоспособности Италии на рынке туруслуг, в том числе природно-географические условия и факторы, экономико-географическое положение страны, экономико-географические факторы (отраслевая структура экономики, территориальная структура экономики). Рассмотрены негеографические факторы конкурентоспособности страны на рынке туруслуг на основе индекса конкурентоспособности в сфере туризма. Рассмотрено формирование бренда и имиджа страны как туристской дестинации в зависимости от географических факторов страны.

Abstract: the geographical conditions and factors of Italy's competitiveness in the tourist services market are considered, including natural and geographical conditions and factors, the country's economic and geographical situation, economic and geographical factors (sectoral

structure of the economy, territorial structure of the economy). Non-geographic factors of the country's competitiveness in the tourist services market are considered on the basis of the competitiveness index in the sphere of tourism. The formation of the brand and image of the country as a tourist destination depending on the geographical factors of the country is considered.

Ключевые слова: экономико-географическое положение, природно-ресурсный потенциал, экспорт, импорт, туристский имидж.

Key words: economic-geographical position, natural-resource potential, export, import, tourist image.

Цель работы - выяснить современные географические и негеографические условия, факторы конкурентоспособности страны в системе мирового рынка туруслуг на примере Италии. Рассмотрены географические условия и факторы конкурентоспособности Италии на рынке туруслуг, в том числе природно-географические условия и факторы, экономико-географическое положение страны, экономико-географические факторы (отраслевая структура экономики, территориальная структура экономики). Рассмотрены негеографические факторы конкурентоспособности страны на рынке туруслуг на основе индекса конкурентоспособности в сфере туризма. Рассмотрено формирование бренда и имиджа страны как туристской дестинации в зависимости от географических факторов страны.

Природно-географический потенциал развития туризма в Италии. Горный рельеф Италии создает преимущества и ограничения для развития горнолыжного туризма. Италия - преимущественно горная страна. 75 % территории занимают горные ландшафты Альп, которые протянулись на 1200 км с запада на восток. Альпы выполняют функцию барьера, препятствуя проникновению с севера более холодных воздушных масс умеренного климатического пояса, что можно отнести к позитивному фактору для туризма в стране. Апеннинские горы вдоль полуострова протянулись на 1500 км. Горный рельеф, в сочетании с равнинным рельефом формирует географический рисунок транспортных коммуникаций, географическую концентрацию привлекательных с природно-климатической точки зрения регионов и городов. При этом нужно отметить, что 7% территории страны относится к зоне риска образования оползней, особенно это относится к горным районам страны на севере и юге, а также таким регионам как Кампания, Калабрия. Природно-климатические особенности страны как потенциал развития туризма Италии. Основная часть страны расположена в зоне средиземноморского климата, что означает отсутствие холодной зимы и жаркого лета, отсутствие значительной амплитуды температуры воздуха в течение года (средняя температура зимой +8°С, средняя температура летом +25°С); эти особенности создают возможность для круглогодичного туристического потока в страну (до 250 дней в году устанавливается безоблачная погода, с летним режимом выпадения атмосферных осадков). Зона широколиственных лесов в сочетании с жестколистными вечнозелеными лесами и кустарниками в сочетании с морским воздухом благоприятствует развитию рекреации в стране. Риски для населения страны и для туристов обусловлены также гидрогеологическими условиями: горные породы на крутых склонах в случае ливневых дождей образуют селевые и оползневые потоки, которые сопровождаются наводнениями. Приморское географическое положение способствует развитию морского туризма, так как протяженность береговой линии составляет более 7 тыс.км. Рейтинг итальянских пляжей и морских курортов регулярно публикуется в открытой печати с рекламными целями. "Лучшими из лучших" считаются Вернацца, Риомаджор, Монтероссо-эль-Маре (Лигурия), Отранто и Тремити (Апулия), Поллика и Камерота (Кампания), Устика (Сицилия), Сироло (Марке), Вилласимус и Оросеи (Сардиния) и Кастильон-делла-Паскайа (Тоскана). Наиболее крупные реки страны

образуют существенный потенциал развития туризма. Река По (652 км) протекает по Паданской низменности, используется для орошения, для гидроэнергетики [5]. Реку можно рассматривать как транспортно-туристическую артерию, так как в бассейне реки расположены такие города как Турин, Новара, Пьяченца, Парма, а сама река протекает через такие регионы Италии как Ломбардия, Эмилия-Романья, Венето. Река Тибр (405 км) в верхнем течении горная с водопадами, так как исток в Апеннинах, на реке расположена столица страны город Рим. Одной из туристических дестинаций реки считаются мосты, которые сохранились с момента своей постройки: мост королевы Маргариты, Мост Святого Ангела, мост Фабрициуса [6]. Архитектурные комплексы, исторические мосты, исторические города (Рим, Фьюмичино), также город-государство Ватикан (проход через мост Витторио-Эммануэле) в долине реки Тибр – это важнейшие ресурсы развития городского туризма. Туристский потенциал реки Адидже (410 км) обусловлен расположением на реке городов Тренто и Верона (с такими достопримечательностями как замок Кастельвеккио – фортификационное сооружение середины 14 века, мост Скалигеров середины 14 века, арочный мост Понте Пьетра).

Туристско-рекреационный потенциал реки Рено (211,8 км) в провинции Эмилия-Романья создают такие достопримечательности как город Болонья (кулинарная столица Италии), ландшафты Паданской низменности, устье в Адриатическом море. Туристско-рекреационная привлекательность реки Пьяве (220 км) не столь высока, так как река впадает в Венецианский залив Адриатического моря северо-восточнее Венеции [7]. Туристско-рекреационный потенциал озера Гарда (площадь 370 кв.км) обусловлен природно-климатическими особенностями (средиземноморский климат), особенностями окружающего рельефа (на севере горы, на юге холмы), уникальными природными очертаниями (озеро имеет форму фьорда), биогеографическими особенностями (оливковые, лимонные, апельсиновые рощи, пальмы, кипарисы, олеандры) [4]. Вокруг озера Гарда сформировалась территориальная сеть городов туристско-рекреационного типа. Один из таких городов – город Брешиа с численностью населения 196 тыс.чел. – расположен в 15 минутах езды на поезде от озера Гарда, в выгодном месте между холмами, озерами и обширными равнинами. История оставила удивительные архитектурные памятники, поэтому Брешия – это город искусства, предлагающий большие возможности для туристов, в том числе событийного характера: гонка Mille Miglia, Международный фестиваль пианино, Оперный фестиваль, Белая ночь культуры, Фестиваль вина и Фестиваль еды. Один из крупнейших музейных комплексов Италии - Городской музей Санта-Джулии - внесен в Список всемирного наследия ЮНЕСКО. Другие города вокруг озера Гарда имеют численность населения в пределах 2тыс.чел. – 10 тыс.чел. Основные курортные города на побережье озера Гарда: Сирмионе (Sirmione), Гардоне-Ривьера (Gardone Riviera), Лимоне (Limone), Рива-дель-Гарда (Riva del Garda), Торболе (Torbole), Мальчезине (Malcesine), Бардолино (Bardolino). Туристский район озера Комо включает сеть городов. Белладжио считается самым красивым городом, который расположен на полуострове, который был трансформирован в курорт из рыбацкой деревни. В настоящее время Белладжио имеет городскую туристскую инфраструктуру: галереи кафе, отели и бутики, роскошные сады вокруг вилл, узкие средневековые аллеи, а также паромные переправы для путешествия по берегам озера. Город Варенна расположен на восточном берегу озера Комо напротив Белладжио, имеет набережную, две небольшие церкви на главной площади со средневековыми и барочными фресками, полуразрушенный замок 14 века Кастелло ди Везио, две виллы с садами для прогулок: Вилла Монастеро и Вилла Чиприсси [1]. Аналогичный туристско-рекреационный потенциал представлен озёрами Лугано (расположено на территории двух стран – Италии и Швейцарии, окружено элитными виллами), Браккиано, Лаго-Маджоре, Трасимено, Больсена.

Почти 10% территории Италии – охраняемая зона. Итальянские власти следят за чистотой воздуха и прибрежных вод, а также за автомобильными выбросами. В

исторических центрах крупнейших городов въезд автотранспорта запрещен. Чиленто - туристический район на юге Италии (регион Кампания, залив Салерно), входит в список объектов наследия ЮНЕСКО. Национальный парк Везувия расположен к юго-востоку от Неаполя. Биосферный заповедник и морской заповедник Мирамаре расположен примерно в 7 км от города Триест в Триестском заливе недалеко от словенской границы, не заселен, туристы пользуются подводными турами или посещают замок и сад семьи Габсбургов, управляется Итальянским Всемирным фондом дикой природы от имени Министерства окружающей среды и защиты территории Италии [10]. Особо охраняемые территории Италии включают 24 национальных парка, 26 морских охраняемых ареалов, 140 национальных парков [11]. Инвестиции Италии в охрану окружающей среды составили 1,1 млрд. € в 2014 г., в том числе крупные компании (более 250 сотрудников) инвестировали 853 млн. €, а малые и средние предприятия инвестировали 264 млн. €. Более трети расходов (37 %) было направлено на восстановление почвенных ресурсов, подземных и поверхностных вод, уменьшение шума и вибраций, защиту ландшафтов и радиационную защиту, а также научно-исследовательскую деятельность. Наибольшие расходы были произведены в секторах производства нефтепродуктов (20 %), металлов (14 %) [2]. Горнолыжные курорты Италии также известны на весь мир. Зона катания Dolomiti Superski объединяет 13 обширных курортов с общей протяженностью трасс около 1200 км. Италия предлагает туристам высококачественный горнолыжный сервис, отличную погоду для катания с декабря по март.

Италия имеет выгодное географическое положение. Это определяется расположением страны в центре Средиземноморья на пересечении важных транспортных артерий. Средиземное море соединяет страны Южной Европы, Северной Африки, страны Азии. В пределах европейского субконтинента Италия граничит с экономически развитыми странами, которые традиционно формировали спрос на туристические услуги страны.

Экономико-географическое положение Италии имеет ряд выгодных для развития туризма особенностей: выгодное соседское положение по отношению к европейскому субконтиненту, выгодное транзитно-географическое положение на пересечении европейского, африканского, азиатского регионов, выгодное приморское положение, выгодное окраинное положение с точки зрения формирования транспортных центров и узлов для коммуникации всего европейского региона с морскими и континентальными странами мира. Однако, с учетом современного миграционного кризиса, данные выгоды экономико-географического положения перечёркиваются невыгодами, связанными с миграционными коридорами через Италию, по которым беженцы из стран Африки, стран Ближнего Востока перемещаются в страны Северной и Западной Европы. Географическая структура беженцев, которые были зафиксированы в Италии в 2015 г., представлена такими странами как Сомали (13 тыс. чел.), Афганистан (12 тыс. чел.), Эритрея (12 тыс. чел.), Нигерия (10 тыс. чел.), Пакистан (9 тыс. чел.), Мали (8 тыс. чел.), Кот-д-Ивуар (5 тыс. чел.). 327 тыс. чел. беженцев попали в Италию морским путём. Транзитно-географическое положение Италии делает страну проблемной в связи с наркотрафиком из Латинской Америки, из стран Юго-Западной Азии.

Экономико-географические факторы конкурентоспособности Италии. Италия имеет диверсифицированную экономику. В территориальной структуре хозяйства представлен развитый промышленный север, где доминируют частные компании, и менее развитый, сильно субсидируемый, сельскохозяйственный юг с более высокой безработицей. Итальянская экономика в значительной степени зависит от производства высококачественных потребительских товаров, производимых малыми и средними предприятиями. В Италии также существует значительная теневая экономика, которая, по некоторым оценкам, достигает 17% ВВП (в 2015 г. оценивался в 1,8 трлн. $). Эта деятельность наиболее распространена в сельском хозяйстве, строительстве и сфере услуг.

Отраслевая структура ВВП страны представлена сектором услуг (73,8 %), промышленным сектором экономики (23,9 %), сельским хозяйством (2,2 %) .

Основные экспортные товары страны – это инженерная продукция, текстиль и одежда, производственная техника, автомобили, транспортное оборудование, химикаты, продукты питания, напитки и табачные изделия. Географическая структура экспорта представлена такими странами как Германия (12 % стоимости экспорта), Франция (10 %), США (8,7 %), Великобритания (5,4 %), Испания (4,8 %), Швейцария (4,7 %). Стоимость импорта в 2016 г. оценивалась в 372 млрд. $, стоимость экспорта – 436 млрд. $, что отражает положительное сальдо внешней торговли страны. Географическая структура импорта представлена такими странами как Германия (15 % стоимости импорта), Франция (8,7 %), КНР (7,7 %), Нидерланды (5,6 %), Испания (5 %), Бельгия (4,7 %) [13].

Имидж страны предполагает целенаправленную деятельность по формированию позитивного образа страны, имидж связан с продажей специализированной продукции и услуг страны на мировом рынке. Бренд страны имеет четкие контуры, конкретные ассоциации, функция бренда связана с такой задачей как привлечение инвестиций, расширение рынков сбыта, успешная конкуренция. Имидж страны можно рассматривать как функцию экономического развития страны, социального благополучия страны, экологического развития страны и её следования устойчивому развитию. Имидж связан с демографическими проблемами и особенностями страны, имидж формируется с учетом культурных взаимоотношений разных групп населения по экономическим, социальным, расовым, географическим, поло-возрастным критериям. Имидж страны как географическое отражение страны связан с территориальной экономической, социальной, экологической, культурной дифференциацией страны, с участием страны в системе географического разделения труда, специализацией страны в производственной и непроизводственной сфере. С экономико-географической точки зрения имидж страны обусловлен географическим положением страны, транспортно-географическими особенностями, коммуникативными особенностями страны, развитием кабельного транспорта и телекоммуникаций. С позиции бизнес-представительства страны её имидж определяется ведущими компаниями в сфере промышленности, транспорта, банкинга, услуг финансирования и страхования, информационно-коммуникационных услуг.

С учетом туристско-рекреационного потенциала Италии можно предложить следующие географические составляющие туристского имиджа страны:

1) Природно-географическая зона Средиземноморья и Аппенинский полуостров;

2) Альпийский французско-итальянско-швейцарский регион экономического благополучия;

3) Транзитный итальяно-африканский и итальяно-азиатский торгово-экономический и культурный регион;

4) Промышленно-туристический и историко-культурный, современный постиндустриальный европейский регион Италии Милан-Генуя-Турин;

5) Мецоджорно и Амальфитанское побережье гламура и роскоши;

6) Курортно-рекреационные зоны и зоны дорогой недвижимости итальянских озёр;

7) Столица самой южной европейской высокоразвитой экономики, центр культуры, финансов, делового мира европейского и международного уровня, мировой туристический центр город Рим;

8) Венеция - город международных туристских форумов, город в окружении Венецианских гор, венецианские курорты для купания (Бибионе, Эраклеа Маре, Каорле, Йезоло, Каваллино-Трепорти, Лидо ди Венеция, Соттомарина, Росолина Маре, удостоенные Голубыми флагами за чистую воду и отличное качество туристических услуг).

9) Оливки, вино, гастрономия, цветы как символы международного стиля жизни из Италии;

10) Италия как наследница Римской империи с архитектурными достопримечательностями исторических городов.

Основные управленческие структуры, принимающие участие в формировании туристского имиджа Италии, - это Институт внешней торговли, Итальянский институт культуры, Национальное агентство Италии по туризму, Посольства Италии в странах. Основные мероприятии включают: проведение специализированных выставок оборудования, издание рекламной продукции, издание специализированных каталогов, проведение презентаций, проведение круглых столов (Workshop) с участием специалистов для обмена профессиональным опытом, проведение презентаций отдельными регионами Италии, проведение культурных мероприятий (кинофестивали, премьерные спектакли, художественные выставки, мастер-классы, вручение международных премий), организация курсов изучения итальянского языка. Национальное агентство по туризму работает в направлении вывода на рынок туруслуг новых регионов Италии, для этого организована активная работа по сотрудничеству с транспортными компаниями, с туроператорами, с прессой.

Национальное агентство Италии по туризму [3] имеет обширное представительство во многих странах в Азии, Европе, Северной и Латинской Америке, Австралии и Океании, выполняет ряд функций:

а) мониторинг туризма в регионах мира для изучения туристических потоков;

б) составление статистических отчетов для выявления отраслевых и территориальных трендов в туризме;

в) проведение исследований стран мира как потребителей туруслуг;

г) собирает стратегические и плановые документы, полученные на различных территориальных уровнях (национальных и международных), связанных с политикой развития туризма;

д) составляет аналитические отчеты (репорты) по странам мира.

Имидж страны связан с маркетингом местности. Имидж связан с усреднённым представлением о местности. Маркетинг местности связан с необходимостью определения местных факторов, которые можно использовать для экономического развития на локальном уровне. Туристический имидж страны связан с факторами, которые составляют основу для развития разных видов туризма (культурного туризма, экотуризма, спортивного туризма, делового туризма, винного и агротуризма, сельского туризма, heritage-туризма или туризма, связанного с объектами Всемирного культурного наследия). Культурный контекст туризма связан с психологическими особенностями потребителей услуг туризма, к которым относят память и восприятие, обучение, эмоции, мотивации как основу для туристического поведения. Управление туристским имиджем страны учитывает ряд особенностей страны: население страны, географические особенности страны (географическое положение), экономико-географические особенности страны, экономика страны, культура, климат, расстояния, транспортные коммуникации, геополитика.

Управление имиджем должно учитывать несколько типов имиджа, которые связаны с особенностями страны [8]:

1) позитивный имидж – формируется в результате наличия абсолютно привлекательных объектов, которые не нуждаются в существенном облагораживании (природные ландшафты, исторические города или объекты);

2) слабый имидж – обусловлен невысокой привлекательностью географического места, поэтому нужны дополнительные мероприятия для его улучшения;

3) негативный имидж – связан с наркотрафиком, высокой преступностью, эпидемиями, опасными заболеваниями, природными рисками;

4) смешанный позитивно-негативный имидж;

5) противоречивы имидж – связан с разнонаправленным восприятием географического места разными группами людей;

6) чрезмерно привлекательный имидж.

Можно сделать вывод о том, что смешанный туристический имидж характерен для многих итальянских городов вследствие фактов преступлений (кражи, убийства, изнасилования в Турине, Милане, Риме, Неаполе; подделка брендов в Венеции; детская порнография в Специи, Катанье, Болонье, Венеции, Терамо; ограбление банков, преступное сообщество в Неаполе, Таранто, Бриндизи [9]), несмотря на их высокую привлекательность для туристов. Позитивный имидж связан с географическими местностями, которые ассоциируются с безопасностью и устойчивостью к рискам.

Индекс конкурентоспособности стран в сфере туризма (ИКТ): Италия на фоне стран мира. Впервые ИКТ был составлен в 2007 г. по инициативе Всемирного экономического форума как набор факторов, обеспечивающих устойчивое развитие сектора путешествий и туризма, что способствует развитию и конкурентоспособности страны. Оценка окружающей среды включает показатели бизнес-среды, безопасности, здравоохранения и гигиены, человеческих ресурсов и рынка труда, информационно-коммуникационных технологий.

Оценка политики в сфере туризма и путешествий включает международную открытость, ценовую конкурентоспособность, устойчивость окружающей природной среды.

Оценка инфраструктуры включает оценку инфраструктуры воздушного транспорта, дорог и портов, инфраструктуру туристского обслуживания.

Оценка природных и культурных ресурсов включает оценку природных ресурсов, культурных ресурсов, бизнес-туризма.

Италия в рейтинге стран мира по ИКТ в 2015 г. заняла 8 место, её обогнали такие страны как Испания, Франция, Германия, США, Великобритания, Швейцария [12]. Основные факторы конкурентоспособности Италии: живописные города, памятники культуры и архитектуры, природные пейзажи и природный туризм (2 место в рейтинге стран по этому показателю), объекты Всемирного наследия (1 место в рейтинге среди стран), сильные стороны – это культура и возможность развлечений (6 место), отличное туристическое обслуживание (3 место). Негативные аспекты – это теневой сектор бизнес-среды и высокие налоги (127 место), низкая ценовая конкурентоспособность (133 место). Экономические аспекты конкурентоспособности Италии: численность населения 60,8 млн.чел., ВВП 1,8 трлн. $, ВВП на душу населения 29866 $/чел., ВВП (ППС) как доля от общемирового объема 1,9 %.

Список использованных источников

1. Достопримечательности Италии: озера Италии. URL: http://www.reidsitaly.com/destinations/lombardy/lake%20como/varenna.html
2. Итальянское статистическое ведомство: инвестиции на охрану окружающей среды. URL: http://www.istat.it/en/archive/194367
3. Национальное агентство Италии по туризму: [сайт]. URL: http://www.enit.it/ru/agenzia/struttura-organizzativa-epe.html
4. Озеро Гарда. URL: http://www.visitgarda.com/en/lake-garda-data/
5. Река По: комплексная характеристика. Энциклопедия Британника. URL: https://global.britannica.com/place/Po-River
6. Река Тибр: характеристика. Энциклопедия Британника. URL: https://global.britannica.com/place/Tiber-River
7. Реки Италии. Большая советская энциклопедия. URL: http://www.endic.ru/enc_sovet/Pjave-52815.html

8. Dr. Anders Hederstierna. Country image and its effects in promoting a tourist destination. Blekinge institute of technology. 2007. URL: http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:831608/FULLTEXT01.pdf

9. Mario Masciullo. Tourism and the image of Italy – cities of crime // Travel News. 2016. March 3. URL: http://www.eturbonews.com/69058/tourism-and-image-italy-cities-crime

10.Miramare. Biosphere Reserve Information. URL: http://www.unesco.org/mabdb/br/brdir/directory/biores.asp?code=ITA+03&mode=all

11.Parks and protected areas in Italy. URL: https://www.reddit.com/r/MapPorn/comments/53vmuq/parks_and_protected_areas_in_italy_1974_2769/?st=j2rolbkd&sh=0fa35cde

12. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. World Economic Forum. URL: http://www.weforum.org

13.World Factbook Title. URL: https://www.cia.gov/library/publications/resources-/the-world-factbook/geos/it.html

РАЗДЕЛ 3
ПРИРОДНЫЙ РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИИ И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК 711.1

ПРИРОДНЫЙ РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРИБАЙКАЛЬСКОЙ ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ ТЕРРИТОРИИ МАЛОГО МОРЯ И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ананьева А.А.
Иркутский национальный исследовательский технический университет

NATURAL RECREATIONAL POTENTIAL OF THE BAIKAL TERRITORY ON THE EXAMPLE OF THE "SMALL SEA" AND ITS USE IN TOURISM ACTIVITIES

Ananeva A.A.
Irkutsk National Research Technical University

Аннотация: статья посвящена исследованию природного рекреационного потенциала Прибайкальской территории на примере территории Малого моря озера Байкал. Благодаря частой посещаемости уникальных красот природы туристами, данная местность становится привлекательной как для жителей Иркутской области, так и для населения других регионов и стран.

Abstract: the article is devoted to the research of the natural recreational potential of the territory Small Sea in Lake Baikal. Due to the frequent attendance of the unique beauty of nature by tourists, this locality becomes attractive as for citizen of the Irkutsk region, and for the population of other regions and countries.

Ключевые слова: рекреационные территории, природный рекреационный потенциал, Прибайкальский национальный парк, туризм, Малое море, туристические организации.

Key words: recreational areas, natural recreational potential, the Baikal National Park, tourism, the Small Sea, tourist organizations.

Территорию Байкальского побережья необходимо развивать, т.к. имеет место актуальность развития экономической и туристической деятельности, а помимо этого, как основной момент – это деятельность по сохранению уникальной в своем роде экологической системы Прибайкальского региона. Данная природная территория может стать визитной карточкой Иркутской области, что позволит туристам отправляться на отдых к этому озеру и посещать как Прибайкальский Национальный парк, так и прибрежные красоты данной местности. Однако на территории Байкальского побережья туристические агенты - организаторы туристических баз отдыха - могут столкнуться с проблемами, требующими безотлагательного решения и которые являются невыгодными для их деятельности:

1) загрязнение побережья Байкала от бытового мусора, оставляемого туристами;

2) загрязнение вод от горючих веществ водного транспорта;

3) опасность лесных пожаров (пример - бухта Песчаная 2015 г. в районе р. Шумиха) [7].

Данные проблемы могут стать неприятным моментом как для организаторов туристкой деятельности, так и для самих туристов, которые приезжают на отдых, а также нанести вред природной экологической системе Байкала. Функционально-планировочная организация прибрежной территории Малого моря имеет прямую связь с рекреационной составляющей территории, ведь от того, как организована территория, пригодная для рекреационной деятельности, зависит качество и разнообразие отдыха.

Цель данной статьи состоит в том, чтобы обозначить, как потенциал природно-рекреационный используется в туристической деятельности на примере Малого моря и с какими проблемами необходимо бороться для того, чтобы сохранить уникальность природного разнообразия Байкала.

Рекреационный потенциал территории Малого моря раскрывается благодаря развитию экологического туризма. Для того чтобы экологический туризм развивался в большей степени, необходимо правильно организовать территорию отдыха для туристов, не нарушая природных законов и соблюдая различные ограничения в области экологии. Именно правильная организация допустимых функций на данной территории делает привлекательной местность для отдыхающих, для общества и власти. Туристская деятельность представлена в виде оздоровительного отдыха на побережье Малого моря, спортивного отдыха, паломнического туризма (съезда шаманов на острове Ольхон) и историко-культурного/просветительского туризма. Туристская деятельность развивается за счет деятельности туристических фирм, которые организовывают различные турбазы для отдыха населения. На территории Малого моря представлены такие туристические базы отдыха, как: «Чара» [13], «Уюга», «Байкальский ветер», «Ольтрэк», «Улирба», «Мандерхан» и т.д. Они организовывают отдых на Байкале, устраивают экскурсии по Малому морю и Сарминскому ущелью, автоэкскурсии в Курминский залив [2], а также экскурсионные поездки на остров Ольхон, бухту Ая, на Метеоритное озеро, Листвянку и Тальцы, а также поездки в нерпинарий. Турбазы устраивают пешие прогулки и круизы на корабле. Население имеет возможность воспользоваться арендой велосипедов, квадрациклов, полетами на пароплане и т.д. Оздоровительный отдых данных туристических баз в основном представлен в виде горячих источников; в самих турбазах представлены услуги оздоровительного массажа. В туристических базах имеются такие виды размещения туристов, как - отель, бунгало, палаточные кемпинги и др. Также можно воспользоваться таким видом базы отдыха, как здравница, в которой люди имеют возможность реабилитироваться после болезни и улучшить свое здоровье. Все представленные виды деятельности составляют туристическую рекреационную составляющую побережья Малого Моря озера Байкал.

Рекреационная зона в основном сосредоточена на непосредственной близости от Байкала, т.е. на самом его берегу. Это дает более короткий путь от домиков турбазы до берега. Сложная береговая линия озера Байкал образует большое количество мелководных бухт, которые удобны для туристических стоянок и баз отдыха. Они являются ключевыми узлами эколого-функционального зонирования каркаса озера. Именно геометрия прибрежной территории и структура ландшафтных местоположений определяют основные экологические и планировочные свойства территории [1]. На рис.1 представлено изображение части береговой линии озера Байкал с существующими и планируемыми к застройке объектами туристско-рекреационного комплекса и объектами, которые обеспечивают режим охраны природных комплексов на территории государственного природного заповедника «Байкало-ленский» [3].

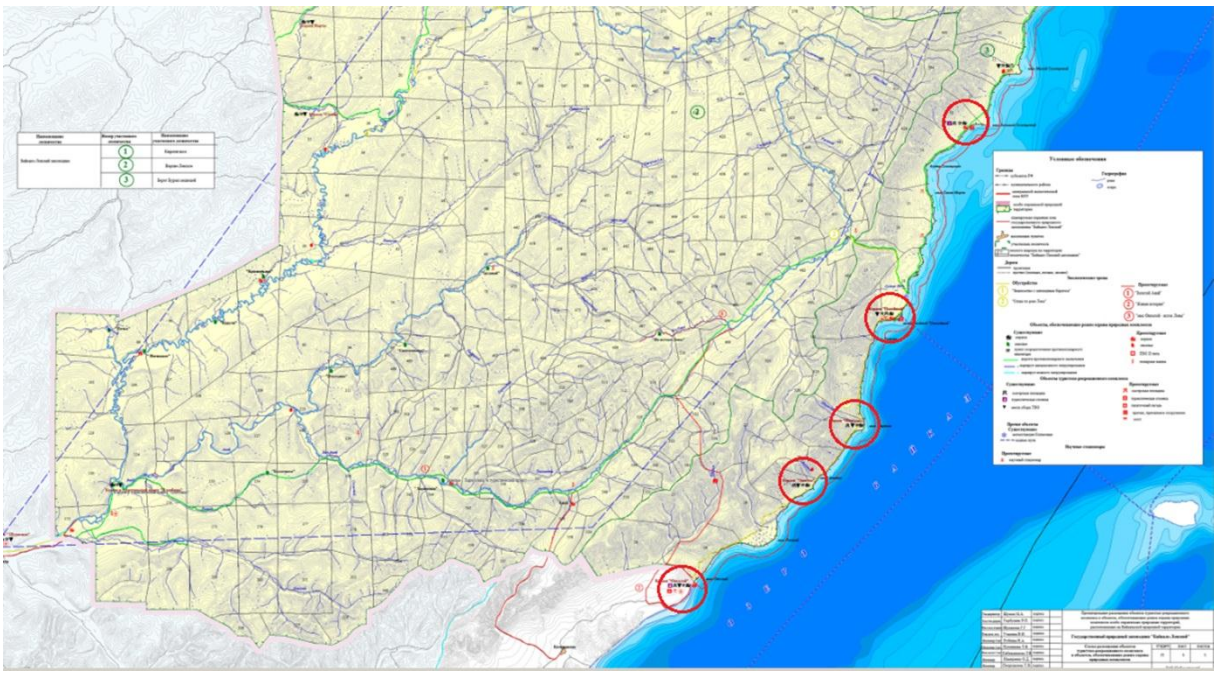


Рис. 1 Часть береговой линии озера Байкал

Территория Малого моря располагается в 250-ти километрах от Иркутска. По Качугскому тракту встречаются населенные пункты Оёк, Усть-Ордынский, Баяндай, Косая Степь, Еланцы и Сахюртэ (МРС). Побережье Малого Моря имеет протяженность почти 100 километров от переправы на Ольхон (залив Мухор возле села МРС) до поселка Онгурен, а также до границ заповедника Байкало-Ленского. На рис.2 представлена карта с транспортным маршрутом от города Иркутска до исследуемой территории.

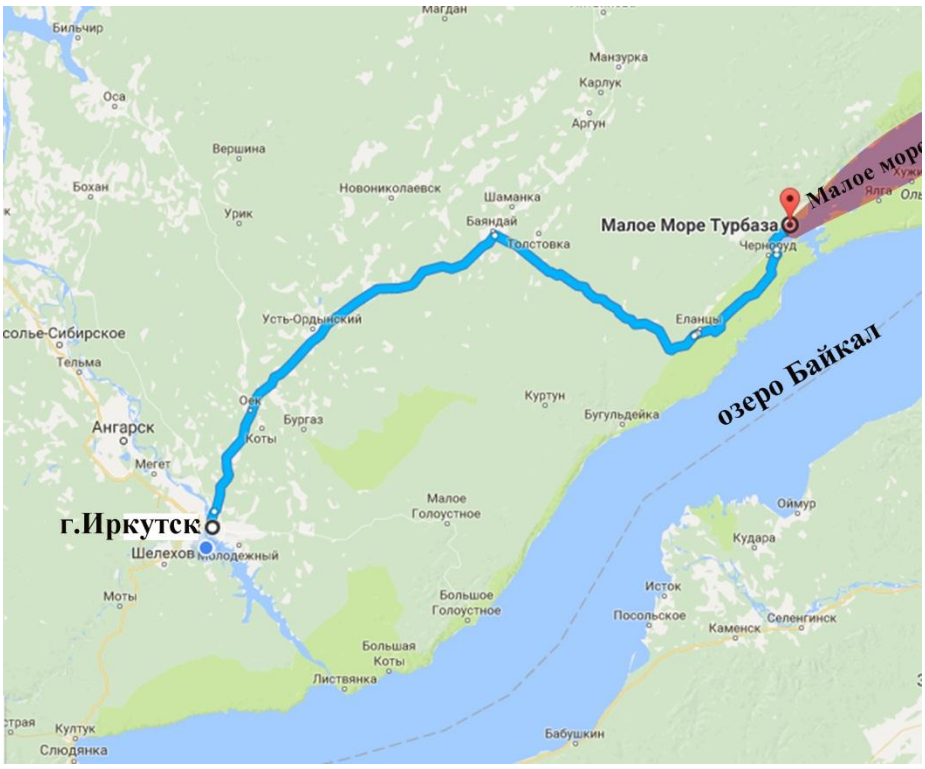


Рис. 2 Транспортный маршрут от г. Иркутска до Малого моря.

Туристические базы отдыха предлагают путешественникам-туристам домики бунгало для проведения отдыха как в теплое, так и в холодное время года. На рис.3 представлено фото домиков, предоставляемых туристической базой отдыха «Уюга» [8].

Рис. 3 Фото домиков, предоставляемых туристической базой отдыха «Уюга»

Территория Малого Моря богата разнообразной растительностью, дикими животными, такими как медведи, лисы, соболя, и т.д. Также воды Байкала богаты разными видами рыб: омуль, щука, хариус, Байкальский окунь и морскими обитателями из семейства тюленей - нерпами. Все эти богатства представляют особую привлекательность туристам, особенно рыболовам и охотникам. Тем не менее рекреационную деятельность отдыхающим на Байкале необходимо соблюдать при условиях экологических ограничений и использовать природный потенциал прибрежной территории рационально.

Согласно Указу президента РФ «О проведении в Российской Федерации Года особо охраняемых природных территорий» [10], а также ввиду года Экологии на территории Российской Федерации проходят всевозможные форумы, конференции, игры, сборы, дискуссии, обсуждения важных экологических проблем. Многочисленным дискуссиям подвергаются вопросы о незаконных строительствах хозяйственных объектов на водоохранной зоне Байкальской территории. Федеральный закон «Об охране озера Байкал» в статье 6 устанавливает запрет на строительство новых хоз.объектов и реконструкции действующих без положительного заключения государственной экологической экспертизы проектной документации на природной территории Байкала [11]. Это значит, что необходимо тщательнее проверять и проводить мониторинг застройки Прибайкалья.

Необходимо сказать также, что Озеро Байкал славится также его включением в список Всемирного наследия ЮНЕСКО в 1996 г. [6]. Такая важная проблема, как загрязнение водных ресурсов озера, сегодня очень актуальна, и для того, чтобы найти наиболее эффективные решения для их оздоровления, проводятся частые дискуссии между представителями власти, общества и бизнеса, принимаются решительные меры в разрешении насущных проблем.

Проблемные ситуации, которые могут нанести вред экологической среде озера Байкал - объекту, включенному в список Всемирного наследия ЮНЕСКО- необходимо решать сообща с другими «озерными» регионами, которые также столкнулись с комплексом экологических проблем. Кроме того необходимо подчеркнуть, что для оказания помощи в сохранении объекта природного наследия, необходимо международное сотрудничество между государствами - сторонами Конвенции [5]. Что

именно необходимо предпринять в первую очередь? Необходимо реабилитировать загрязненные территории природоохранной зоны побережья озера Байкал; необходимо организовать строительство очистных сооружений с современными технологиями, которые не нанесут вреда экологии и водным ресурсам Байкала; необходимо проводить экологический мониторинг для контроля качества воды; а также следует решить проблему переработки и утилизации мусора и отходов.

Озеро Байкал является объектом природного наследия, имеющего выдающуюся универсальную ценность с точки зрения науки, сохранения и природной красоты, и согласно Конвенции [5] оно соответствует четырем критериям объекта природного наследия, которые раскрывают всю уникальность территории Малого моря.

Правительство Российской Федерации в 2012 году разработало Федеральную целевую программу "Охрана озера Байкал и социально-экономическое развитие Байкальской природной территории на 2012-2020 годы" [12]. Занимаются осуществлением данной Федеральной целевой программы Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации, Министерство экономического развития Российской Федерации и Министерство финансов для формирования проекта федерального бюджета, а также Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации, Федеральное агентство водных ресурсов, Федеральное агентство по недропользованию, Федеральное агентство по рыболовству, Федеральная служба по гидрометеорологии и мониторингу окружающей среды Российской Федерации, Федеральная служба по надзору в сфере природопользования. В ходе этой программы к 2020 году планируется создать все необходимые условия для сохранения этой уникальной экологической системы озера Байкал и помимо важных других экологических задач обеспечить развитие инфраструктуры экологического туризма, оптимизировать рекреационную нагрузку на природные системы Байкальской территории, а также благодаря развитию экологического туризма повысить рекреационный потенциал Байкальского региона.

Необходимо помнить, что Байкало-Ленский заповедник и Прибайкальский национальный парк вошли в состав объекта ЮНЕСКО «Озеро Байкал» (Всемирного природного наследия). Данные экологические объекты входят в категорию особо охраняемых природных территорий (ООПТ), как и федеральные заказники «Красный Яр» и «Тофаларский» [9]. Территория Малого моря входит в границы Прибайкальского национального парка, следовательно, соблюдение всех экологических ограничений при осуществлении рекреационной деятельности, а также режима Прибайкальского национального парка необходимо соблюдать. На рис. 4 приведена карта - схема территорий лесничества Прибайкальского национального парка с распределением лесов лесничества по функциональным зонам. На карте видно, что территория Малого моря разделена по зонам лесничества между Ольхонским и Качугским лесхозом. На данной территории главным образом располагается Онгуренское участковое лесничество площадью 47938 га [4]. Данные зоны разделяются на три зоны: 1) зона экстенсивного традиционного природопользования; 2) зона рекреации и познавательного туризма; 3) заповедная зона.

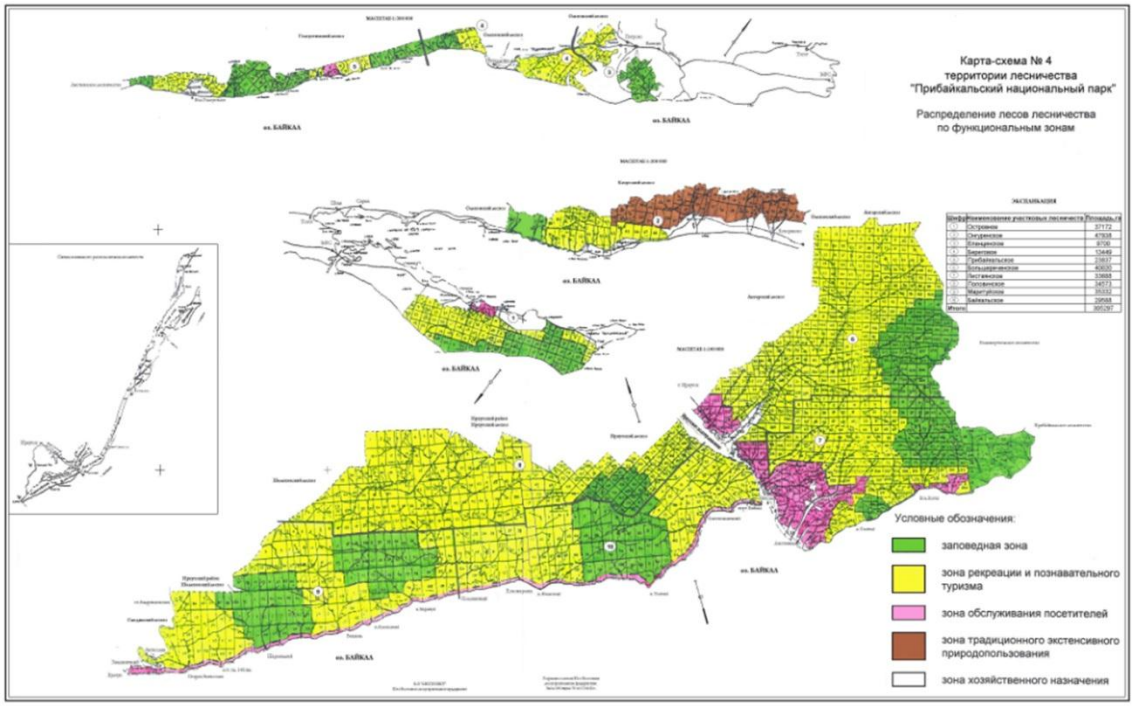


Рис. 4 Карта - схема территорий лесничества Прибайкальского национального парка с распределением лесов лесничества по функциональным зонам.

В результате исследования можно выявить следующие признаки, присущие именно этой территории:

1. Берег Малого Моря входит в состав Прибайкальского национального парка, следовательно, при осуществлении рекреационной деятельности необходимо соблюдать режим Прибайкальского национального парка - как единственного способа сохранения природы и рекреационной привлекательности.

2. Территория Малого моря как зона с одним из ключевых узлов экологического каркаса целой градостроительной системы озера имеет природно-рекреационный потенциал, который влечет за собой развитие экологического туризма. Туристы имеют возможность увидеть уникальную красоту побережья со всеми удобствами, предоставляемыми туристическими базами отдыха, расположенными на территории Малого моря;

Выявление экологического каркаса целой градостроительной системы Прибайкальской территории, определение свойств и выявление природного и рекреационного потенциала, и в последующем определение зон с ключевыми узлами территории – все это и есть способ нахождения правильного решения при использовании территории Малого моря в качестве рекреационной с градостроительной точки зрения. Компоновка планировочных связей и узлов формируют задачи разделения природного и антропогенного каркасов [1]. Размещение туристических баз с правильным расположением зданий и сооружений в структуре каркаса в единой связи с планировкой автомобильных дорог и пешеходных путей определяет регламент использования существующего морфотипа – необходимые качественные эколого-планировочные преобразования использования территории, при которых возможно сохранение свойств прибрежной полосы [1].

Благодаря развитию экологического туризма на территории Малого моря озера Байкал одновременно развиваются сопутствующие услуги в таких сферах, как транспортной, гостиничного бизнеса, торговли, спорта и общественного питания. Нахождение Иркутской области вблизи озера Байкал делает акцент на привлекательности данного региона вместе с историческим центром города Иркутска. Решение обозначенных проблем поможет сохранить природу Байкала, уникальную в своем существовании.

Список использованных источников

1. Бобрышев Д.В. Принципы экологической компенсации города за счет градостроительной организации прибрежных территорий // Вестник ТГАСУ. 2007. № 4. С. 9-14.

2. Базы отдыха на Байкале: Малое море. Байкал / Туристическая компания "Байкалия Тур". URL: http://www.baikalia.com/ru/tours/baikal/bases/maloe_more.html

3. Документы. ФГБУ "Заповедное Прибайкалье". ООПТ: Карта - схема размещения объектов туристско-рекреационного комплекса и объектов, обеспечивающих режим охраны природных комплексов на территории ГПЗ "Байкало-Ленский" / 2014 ФГБУ "Заповедное Прибайкалье". URL: http://baikal-1.ru/about/dokumenty-i-prikazy/

4. Документы. ФГБУ "Заповедное Прибайкалье". ООПТ: Карта-схема территории лесничества "Прибайкальский национальный парк" / 2014 ФГБУ "Заповедное Прибайкалье". URL: http://baikal-1.ru/about/dokumenty-i-prikazy/

5. Конвенция об охране Всемирного культурного и природного наследия [Электронный ресурс] / Фонд "Охрана природного наследия". 2000-2016. URL: http://www.nhpfund.ru/world-heritage/convention.html

6. Объекты всемирного наследия. Озеро Байкал // вебсайт Центра всемирного наследия ЮНЕСКО. 2002 – 2013. URL: http://www.unesco.ru/ru/?module-=objects&action=view&id=11 (дата обращения: 17.08.2017).

7. Катастрофа на Байкале: дым гонит жителей, туристов и зверей // ЗАО Редакция газеты "Московский Комсомолец" Электронное периодическое издание. URL: http://www.mk.ru/incident/2015/08/13/katastrofa-na-baykale-dym-gonit-zhiteley-turistov-i-zverey.html (дата обращения 5.08.2017)

8. Сердце Байкала / Мыс Уюга Турбаза на Байкале. URL: http://baikalsuper.ru/

9. Территории / 2014 ФГБУ "Заповедное Прибайкалье". URL: http://baikal-1.ru/nature/territory/

10. Указ президента РФ от 01.08.2015 г. №392 «О проведении в Российской Федерации Года особо охраняемых природных территорий» // Официальные сетевые ресурсы президента России. 2017. URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/39976 (дата обращения: 1.09.2017).

11. Федеральный закон "Об охране озера Байкал" от 01.05.1999 N 94-ФЗ (последняя редакция): Доступ из справ. - правовой системы «КонсультантПлюс».

12.Федеральная целевая программа "Охрана озера Байкал и социально-экономическое развитие Байкальской природной территории на 2012 - 2020 годы" утв. постановлением Правительства РФ от 21.08.2012 N 847: в ред. постановления Правительства РФ от 25.05.2016

13. «Чара» - база отдыха на Байкале / 1998-2017, База отдыха “Чара”. URL: http://chara-baikal.ru/

УДК 338.48

РАЗВИТИЕ ПРИРОДООРИЕНТИРОВАННЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА В ЦЕЛЯХ ДИВЕРСИФИКАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА ТУРЦИИ

Ашугатоян С.Г.
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

DIVERSIFICATION OF THE NATIONAL TOURISM PRODUCT OF TURKEY BY DEVELOPMENT OF NATURAL TYPES OF TOURISM

Ashugatoian S.G.
Lomonosov Moscow State University

Аннотация: в Стратегии развития туризма в Турции до 2023 г. ключевой идеей является диверсификация видов туризма для вовлечения в туристское пространство страны новых территорий и привлечение большего количества туристов на протяжении круглого года. Для достижения поставленных целей правительство Турции ориентируется на богатый природный туристско-рекреационный потенциал страны.

Abstract: in the Tourism Development Strategy in Turkey until 2023 the key idea is to diversify the types of tourism to involve new territories in the tourist space of the country and attract more tourists throughout the year. To achieve these goals the Government of Turkey is guided by the rich natural tourist and recreational potential of the country.

Ключевые слова: туризм, Турция, альтернативные виды туризма, природный туристско-рекреационный потенциал, диверсификация.

Key words: tourism, Turkey, alternative types of tourism, natural tourist and recreational potential, diversification.

Основным видом туризма в Турецкой Республике, входящей на протяжении последних 10 лет в десятку наиболее популярных среди туристов стран мира по данным ЮНВТО, является купально-пляжный с элементами познавательного туризма (рис. 1).

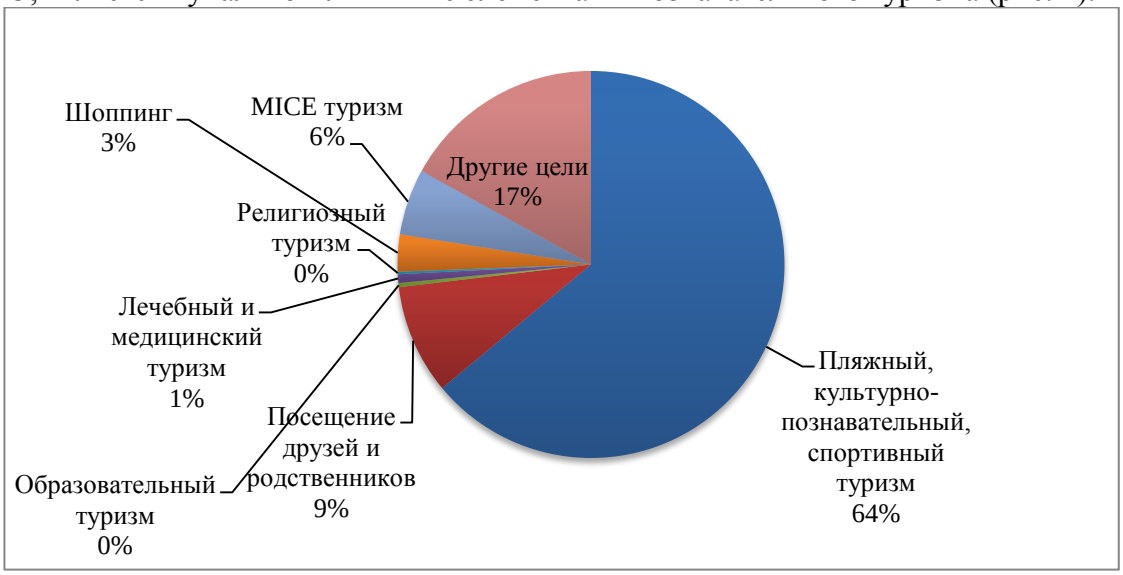


Рис. 1. Въездные туристские прибытия в Турцию по целям (% от общего числа), 2015 г. [составлено по данным 2].

Статус туристской дестинации международного значения Турции удалось получить именно благодаря огромному количеству прибрежных курортов с оптимальным сочетанием цены и качества. Главными стимулирующими факторами развития пляжного туризма в Турции является наличие необходимых для этого природных туристско-

рекреационных ресурсов: протяженной береговой линии (более 7 тыс. км), омываемой четырьмя морями, и благоприятных климатических условий. По количеству пляжей с голубыми флагами Турция уступает лишь Испании, причем более 80% всех пляжей страны, отвечающих международным стандартам качества, приходится на 4 провинции: Анталью, Айдын, Измир и Муглу [1]. Помимо пляжного туризма в районах Турции с приморским географическим положением развиты и другие прибрежные виды отдыха: дайвинг, яхтенный (парусный) спорт и круизный туризм. Наиболее крупные по пропускной способности круизные порты страны – Стамбул и Кушадасы. Другие порты, принимающие круизные лайнеры, сосредоточены в основном в Эгейском и Средиземном морях, однако, круизное направление развивается и в Черноморском регионе Республики.

Несмотря на то, что органами государственной власти в Турции большое внимание уделяется продвижению различных туристских направлений на глобальном и внутреннем рынках туристских услуг, несомненным слабом местом в развитии туризма Турции является сложившийся годами стереотип «*Турция – это солнце, море, пляж*». Доминирование пляжного туризма в национальном туристском продукте Турции имеет ряд негативных последствий. Во-первых, это территориальная неравномерность распределения въездного туристского потока, 77% от объема которого концентрируется в провинциях, составляющих 7,4% от общей площади страны [2]. Во-вторых, туристской системе страны характерна ярко выраженная сезонность, проявляющаяся в увеличении туристского потока, и соответственно поступлений от сферы туризма, с мая по октябрь (рис. 2).

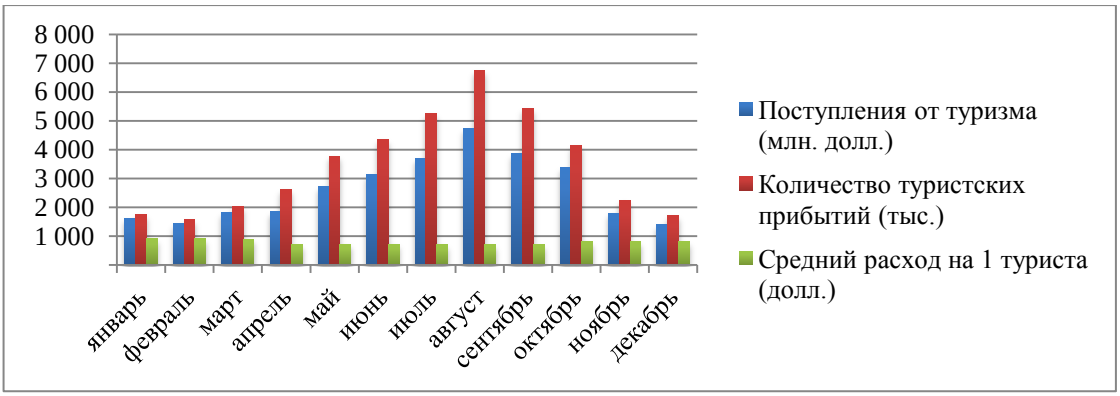


Рис. 2. Показатели развития туризма в Турции по месяцам (2015 г.) [составлено автором по данным 2].

Для решения вышеназванных проблем в Турецкой Республике реализуется стратегия диверсификации национального туристского продукта с опорой на богатый природный рекреационный потенциал страны [3].

Ключевым направлением среди альтернативных видов туризма в Турции являются горнолыжные туры, получившие распространение благодаря преимущественно горному характеру турецкого рельефа. В настоящее время Министерством культуры и туризма выделены 28 горнолыжных курортов, функционирующие в 9 регионах страны с декабря по март. Крупнейшие курорты оснащены необходимой инфраструктурой, средствами размещения и питания, точками аренды снаряжения и предоставления услуг инструкторов. Кроме того, по каждому из них региональными властями утверждены отдельные стратегические планы развития.

Наиболее популярными центрами горнолыжного туризма в Турции **являются Паландокен (провинция Эрзурум) и Улудаг (провинция** Бурса) – сравнительно молодые курорты, факторами развития которых стали благоприятное соотношение качества предоставляемых услуг и доступность цен, а также широкий набор услуг,

включенных в стоимость туристского пакета по технологии «all inclusive», не характерной для западных горнолыжных центров.

Рельефные особенности и природное многообразие Турции позволяют развивать здесь и другие – второстепенные для туристской системы страны – разновидности спортивного отдыха, в том числе горный туризм, альпинизм, спелеотуризм и рафтинг [4]. В рамках государственного регулирования туристской деятельности в Турции выделены маршруты для горного туризма в 2 провинциях на юге страны, а также в 7 провинциях, образующих протяженную зону в Черноморском регионе. Для альпинистов интерес для восхождения представляют наиболее высокие точки Турции с наличием туристских маршрутов и условий для кемпинга, среди которых горные вершины Арарат (Агры), Супхан, Качкар и др., расположенные в восточных частях страны. На территории Турции также обнаружены более 40 тыс. пещер, однако лишь небольшая их часть оборудована лестницами, мостиками, специальными тропами, освещением и другими условиями для безопасного посещения спелеотуристами. Наличие быстротекущих горных рек с обилием порогов обуславливает и развитие такого вида туристской активности, как рафтинг – спортивный сплав. Наиболее популярные маршруты рафтинга в Турции проходят через реки Чорух (ил Артвин), Кепрючай (ил Анталья), Фиртина (ил Ризе), Даламан (ил Мугла) и Гексу (ил Мерсин).

Одним из наиболее популярных направлений на международном туристском рынке является экологический туризм, направленный на поддержание устойчивого развития и сохранение окружающей среды. В связи с этим, в стратегических планах развития туризма в Турции выделены и зоны экотуризма в провинциях с богатым биоразнообразием экосистем и ландшафтов: в Черноморском и Средиземноморском регионах, а также в Центрально- и Юго-Восточной Анатолии [3]. Экотуризм в Турции также развивается на базе имеющихся более 200 природных и национальных парков.

К природным туристско-рекреационным ресурсам относятся и геотермальные источники, количество которых на территории Турецкой Республики превышает 1000. На базе источников, имеющих лечебные свойства, созданы современные СПА-центры, которые играют ключевую роль в развитии лечебно-оздоровительного (термального) туризма в стране. Ведущие спа-центры страны расположены на территории наиболее развитых с точки зрения зрелости туристской системы провинций Турции: Антальи, Измира, Муглы и Стамбула. Однако главным турецким центром оздоровительного туризма является уникальный курорт Памуккале (провинция Денизли) с 17 геотермальными источниками и травертиновыми террасами, включенный в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО [5].

Таким образом, современная политика в сфере туризма в Турции направлена на максимальную диверсификацию национального туристского продукта с упором на главный конкурентный фактор страны – природный туристско-рекреационный потенциал. Развитие и продвижение альтернативных природоориентированных видов туризма на территории провинций со слабо развитой инфраструктурой и невысоким уровнем социально-экономического развития, направлено на решение проблемы региональных диспропорций, а также сезонности туристской активности в пределах страны.

Список использованных источников

1. Blue Flag beaches. URL: http://www.blueflag.global/beaches2

2.Tourism Statistics. Институт статистики Турции. URL: http://www.turkstat.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072

3. Tourism Strategy of Turkey – 2023. Официальный сайт Министерства культуры и туризма Турции. URL: http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/43537,turkeytourismstrategy-2023pdf.pdf?0&_tag1=796689BB12A540BE0672E65E48D10C07D6DAE291

4. Turizm Belgeli Tesisler. Главное управление инвестициями и учреждениями Министерства культуры и туризма Турции. URL: http://yigm.kulturturizm.gov.tr-/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html

5. Turkey. Официальный сайт ЮНЕСКО. URL: http://whc.unesco.org/en/-statesparties/tr

УДК 338.48

РАЗВИТИЕ РЕКРЕАЦИИ В АРКТИКЕ: ДИКИЙ СЕВЕРНЫЙ ОЛЕНЬ КАК ОСНОВНОЙ КОМПОНЕНТ РЕКРЕАЦИОННО-РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА ТАЙМЫРА

Малыгина Н.В.
Уральский государственный лесотехнический университет
Колегова Н.С.
Уральский Федеральный университет им. Б.Н. Ельцина

DEVELOPMENT OF RECREATION IN THE ARCTIC: WILD REINDEER AS THE MAIN COMPONENT OF TIMERY'S RECREATIONAL-RESOURCES POTENTIAL

Malygina N.
Ural State Forestry University
Kolegova N.
Ural Federal university

Аннотация: эскалация промышленного освоения Арктики будет осуществляться развитием рекреации, то есть полной реализацией рекреационно-ресурсного потенциала с привлечением большого количества специалистов. В региональном социо-эколого-экономическом пространстве Восточного Таймыра дикий северный олень является ключевым компонентом рекреации. Дикий северный олень как рекреационно-эстетическая ценность не только Таймыра, но и всего циркума.

Abstract: escalation of industrial development of the Arctic will be carried out by the development of recreation, that is, the full realization of the recreational and resource potential with the involvement of a large number of specialists.In the regional socio-ecological and economic space of the Eastern Taimyr, wild reindeer is a key component of recreation. Wild reindeer as a recreational and aesthetic value not only of Taimyr, but of the entire Circum.

Ключевые слова: рекреация, рекреационный ресурс, северный олень, Арктика, Таймыр.

Key words: recreation, recreational resourses, reindeer, Arctic, Taymir.

Эскалация промышленного освоения Арктики будет осуществляться развитием рекреации, то есть полной реализацией рекреационно-ресурсного потенциала с привлечением большого количества специалистов.

В региональном социо-эколого-экономическом пространстве Восточного Таймыра дикий северный олень является ключевым компонентом рекреации благодаря высоким параметрическим индексам всех аспектов комплексного подхода к оценке ресурсов (Табл.1., рис. 1). Уникальность − не обычный для умеренных и южных территорий вид. Доступность − можно видеть в пошаговой доступности. Плотность размещения −высокая, в определённые отрезки времени на относительно небольших участках территории.

Разнообразие и комплексность − экологическая структура, роль в этно-хозяйственном укладе местного населения. Физическое состояние − отличное. Дикий северный олень является составляющей (напрямую или косвенно), практически, всех видов рекреационных ресурсов:

1. Спортивный туризм в форме охотничьего промысла является уникальным ресурсом, на базе которого может создаваться конкурентное преимущество спортивных туров (вкупе с охотой на медведя, лося, гусей, а также рыбным промыслом).
2. Агро-туризм (участие в инфраструктуре и организации промысла) имеет значительный потенциал для развития региона благодаря его социально-экономической роли в сохранении занятости и обеспечении доходов малых народностей, проживающих на факториях, имеющих закреплённые (родовые) земли и жильё (балки, юрты) в тундре/лесотундре, в том числе, для функционирования ОРХ (Общинно-Родового Хозяйства). Отдых небольших групп туристов, приезжающих в удалённые места, обеспечивается за счёт использования построек местных жителей («малое пристанище» с ночлегом и питанием).

Таблица 1

Дикий северный олень как основной элемент привлекательности рекреационного ресурса Восточного Таймыра для субъектов туристского рынка

Привлекательность дикого северного оленя как ключевого элемента рекреационного ресурса Восточного Таймыра для субъектов туристского рынка	Результаты деятельности субъектов туристского рынка	Вектор эффективности
*Для потребителей (туристов)***		
Элемент природных ландшафтов в сочетании и окружении различных эстетических, экзотических природных элементов Крайнего Севера	Особенности и условия для различных видов: экстремального туризма (охота), научного и научно-познавательного	Гуманистический вектор социальной эффективности от нахождения внутри и общения с основной составляющей природного комплекса и природы в целом
Экологически чистое окружение (благоприятный биологический климат)	Польза от пребывания в пределах данной биологической среды обитания	Оздоровительный вектор социальной эффективности от нахождения внутри и общения с основной составляющей природного комплекса и природы в целом
Уникальность места расположения (Крайний Север), этнические и этнографические составляющие, богатый» историзм, потенциал развития	Расширение кругозора и получение опыта	Гуманистический и познавательный векторы социальной эффективности

Психологический комфорт	Отсутствие национальных ограничений внутри туристского потока, не традиционные условия поведения	Гуманистический и оздоровительный векторы социальной эффективности
Безопасность	Отдых в безопасном и экологически чистом месте психологически более полезен	Гуманистический и оздоровительный векторы социальной эффективности
Для инвесторов		
Участие в высокоуровневых проектах (согласно «Стратегии…»[1])	Освоение денежных средств инвестированием в создание и эксплуатацию объектов туристской инфраструктуры (охотничьи «точки»)	Экономическая эффективность
Инвестирование комплексных территориальных (региональных) объектов и дешевая рабочая сила	Наличие объекта как явления природы и многих его около-составляющих требует лишь их финансовой поддержки, что снижает размеры инвестиций	Экономическая эффективность
Событийная причастность к важным историческим и культурным объектам	Причастность к процессу восстановления природных и исторических объектов повышает его репутацию (имиджевые акции)	Социальная эффективность
Для региона		
Эффективное использование (реконструкция) существующей инфраструктуры	Дополнительные доходы в бюджет	Экономическая эффективность
Создание дополнительных рабочих мест для местного населения (малых народностей)	Повышение жизненного уровня местного населения (малых народностей)	Социальная эффективность
Инструмент влияния на развитие социо-эколого-экономического пространства (устойчивое развитие)	Повышение имиджа региона (сельского поселения) и привлечение инвестиций	Социально-экономическая эффективность

* Стратегия развития Арктической Зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2020 года (утв. Президентом РФ в 2012 г.)

Рис. 1. Основные компоненты рекреации Таймыра

Пребывание в экзотических условиях для человека-городского социума, уставшего от «скорлупы» урбо-конгломерата, 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, что способствует развитию физических, эстетических, психологических и других качеств человеческой личности, самое основное, − само-актуализация личности и ориентируется на ключевые элементы комплекса ценностей.

3. Этнографический туризм основан на интересе к коренным жителям Восточного Таймыра, к ознакомлению с древней культурой охоты на дикого оленя, этническими традициями, творчеством, культурой при непосредственном общении с её носителями.

4. Экологический туризм основан на признании в качестве главной рекреационной ценности пребывание в условиях экологически чистой среды; предполагает посещение ООПТ− государственного природного биосферного заповедника «Таймырский», территория которого является охранной зоной путей миграций и летовок дикого северного оленя таймырской популяции. Параметры дикого северного оленя как ресурса: объем ресурса – до 1 млн численности, точечное рекреационное освоение из-за подвижности и хоро-хроно-динамики (сезонная концентрация), кратность использования –многократное использование.

Именно дикий северный олень, представляющий собой рекреационно-эстетическую ценность не только Таймыра, но и всего циркума, должен быть отправной точкой и основой рекреационного планирования, проектирования эксплуатации и охраны природного ресурса Восточного Таймыра. Это отмечено в «Стратегия развития охотничьего хозяйства в Российской Федерации до 2030 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 3 июля 2014 г. N 1216-р».

Список использованных источников

1. Стратегия развития Арктической Зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2020 года (утв. Президентом РФ в 2012 г.).

РАЗДЕЛ 4
ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИИ И РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА

УДК 379.8: 004.8(470.51) (045)

ВИРТУАЛЬНАЯ ЭКСКУРСИЯ ПО ЛИТЕРАТУРНЫМ МЕСТАМ УДМУРТИИ

Булдакова Э.Р.
Удмуртский Государственный университет
Рылова Н.И.
Удмуртский Государственный университет

VIRTUAL TOUR OF LITERARY PLACES IN UDMURTIA

Buldakova E.R.
Udmurt State University
Rylova N.I.
Udmurt State University

Аннотация: виртуальная экскурсия по литературным местам Удмуртии позволит своим участникам познакомиться с известнейшими писателями и их творчеством. В рамках проекта каждый может, не выходя из дома, отправиться в увлекательное путешествие по страницам удмуртской литературы, каждая из которых, увлечет школьников в мир тайн и загадок удмуртских авторов. В ходе проекта был создан сайт https://sites.google.com/site/izevcanki. Хочется верить, что проект поможет приобщить молодежь к удмуртской литературе и к культурному наследию нашего региона.

Abstract: virtual tour of literary places in Udmurtia will allow participants to get acquainted with the most famous writers and their creativity. Within the framework of the project everyone can without leaving home go on an exciting journey through the pages of Udmurt literature, each of which will enthrall students into the world of secrets and mysteries of Udmurt authors. During the project the site was created https://sites.google.com/site/izevcanki. We hope that our project will help to bring young people to Udmurt literature and to the cultural heritage of our region.

Ключевые слова: виртуальная экскурсия, писатели Удмуртии, литературные места.

Key words: virtual tour, writers of Udmurtia, literary places.

"Без прошлого нет настоящего, и не может быть будущего", - гласит народная мудрость. Именно со знания своих истоков, культуры своего народа начинается строительство нового пути, дороги в будущее. И, конечно же, огромную роль здесь играет литература. Неся в себе память поколений, литература является одной из главных составляющих культуры современного общества. Очень печально наблюдать, как безответственно относиться к этому кладу современное поколение. К сожалению, огромное количество прекраснейших писателей прошлого столетия остаются забытыми сегодня!

Сказанным и определяется актуальность темы нашей исследовательской работы.

Цель работы – создать виртуальную экскурсию по литературным местам Удмуртии и познакомить учащихся с писателями родного края.

Удмуртская литература зародилась в XIX веке после возникновения собственной письменности на основе славянской графики. Ее основа – первые публикации произведений устного народного творчества, переводы произведений русской классики.

Наш проект представляет собой виртуальную экскурсию по литературным местам Удмуртии. Участники экскурсии познакомятся с известнейшими писателями Удмуртии и их творчеством. В рамках нашего проекта каждый может, не выходя из дома, отправиться в увлекательное путешествие по страницам удмуртской литературы, каждая из которых, увлечет школьников в мир тайн и загадок удмуртских авторов.

В ходе проекта нами был создан сайт в сервисе «Google-сайты» https://sites.google.com/site/izevcanki.

Сайт имеет несколько разделов. Все разделы находятся в левой навигационной панели. На главной странице сайта представлена информация об авторах. Следующий раздел «Литературные места Удмуртии» рассказывает о символике Республики и познакомит с городами, посёлками и сёлами, в которых виртуальные туристы побывают в ходе экскурсии. Помимо вышеперечисленного в данном разделе можно найти гиперактивные ссылки на сайты о районах Удмуртского края. Пройдя по ссылкам, путешественники найдут подробную информацию о населении, органах власти, историческом прошлом территориальных единиц. На странице «Удмуртские писатели» посетители сайта узнают об объектах экскурсии. Кликнув по гиперссылке с именем автора, можно перейти на персональную страницу писателя. На каждой такой странице турист можешь ознакомиться с фотографией писателя, а также узнать его биографию. 10 страниц сайта посвящены жизни и творчеству известных удмуртских писателей: Кузебая Герда, Ашальчи Оки, Кедра Митрея, Самсона Семёнова, Людмилы Кутяновой, Александра Шкляева, Геннадия Красильникова, Флора Васильева, Трофима Архипова, Степана Широбокова. На каждой из этих страниц размещена фотография писателя, выдержки из его произведений или высказывания известных людей, а также встроен подробный фильм, рассказывающий о жизни и творчестве того или иного удмуртского писателя. В разделе «Маршрут» туристам предлагается ознакомиться с маршрутом экскурсии. Маршрут виртуальной экскурсии: Ижевск--Малая Пурга--Можга--Алнаши--Грахово--Вавож--Ува--Яр--Игра-Якшур-Бодья—Ижевск. Экскурсия виртуальная, поэтому выезд за пределы Ижевска не предусмотрен. Но если турист заинтересуется творчеством какого-то писателя и решит посетить те места, где он жил и творил, то всю необходимую информацию он сможет найти в разделе «Полезные советы». В данном разделе обозначены места, которые необходимо посетить в данных районах Удмуртии, и время работы музеев, а также время рейсовых автобусов.

Мы надеемся, что наш небольшой экскурс в мир удмуртской литературы поможет привить любовь наших современников к талантливым мастерам художественного слова республики и их творчеству. Ломоносов писал: «Увидеть и познать свой край можно либо своими глазами, либо с помощью книг». С Михаилом Васильевичем нельзя не согласиться. Любовь к родине не рождается на книжных страницах, но она живет в сердцах поэтов и писателей, которые пишут о ней, и их читателей. Хочется верить, что наш проект поможет приобщить молодежь к удмуртской литературе и к культурному наследию нашего родникового края.

Список использованных источников

1. Фундаментальная электронная библиотека. РУССКАЯ ЛИТЕРАТУРА И ФОЛЬКЛОР [Электронный ресурс]. URL: http://feb-web.ru/feb/kle/kle-abc/ke7/ke7-7261.htm

2. Уральская историческая энциклопедия. ЛИТЕРАТУРА удмуртская [Электронный ресурс]. URL: http://www.ihist.uran.ru/_ency-show-1161

3. Музеи, галереи и выставки Ижевска [Электронный ресурс]. URL: http://otdyhai.udm.net/places/galery_list.shtm

4. Мемориальный дом-музей Г.Д. Красильникова [Электронный ресурс]. URL:: http://www.museum.ru/m2208

5. РОССИЙСКАЯ СЕТЬ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ. ВСЕРОССИЙСКИЙ РЕЕСТР МУЗЕЕВ [Электронный ресурс]. URL:: http://vrm.museum.ru/M3010

6. Мемориальный дом-музей первой удмуртской поэтессы Л.Г. Векшиной (Ашальчи Оки) [Электронный ресурс]. URL:http://alnashimuseum.ru/about/memorial_-house_-museum_ashalchi_oki/

7. Дом-музей Кузебая Герда - филиал Вавожского районного краеведческого музея [Электронный ресурс]. URL: http://www.museum.ru/M1543

8. Районный краеведческий музей села Якшур-Бодья [Электронный ресурс]. URL: http://www.personalguide.ru/museums/654/11615

9. Муниципальное учреждение культуры "Граховский районный краеведческий музей имени Ашальчи Оки" [Электронный ресурс]. URL: http://www.museum.ru/M3185

УДК 73.05 (470) / ББК 85.130

ГОРОДСКАЯ СКУЛЬПТУРА И РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В ИЖЕВСКЕ И РЕГИОНАХ РОССИИ

Ерохина Л. Н.
Удмуртский государственный университет
Ерохин А. В.
Удмуртский государственный университет

URBAN SCULPTURE AND LOCAL TOURISM IN IZHEVSK AND RUSSIAN REGIONS

Erokhina L. N.
Udmurt State University
Erokhin A. V.
Udmurt State University

Аннотация: на примере Ижевска и ряда других городов Российской Федерации в статье перечисляются основные эстетические направления в городской скульптуре, описываются ее функции и особенности художественной коммуникации. Делается вывод о том, что преобладающим направлением развития урбанистической скульптуры в современных российских городах по-прежнему остается фольклорно-историческое, ставшее во многом предметом широкой коммерческой эксплуатации, ориентированной на массовый туризм.

Abstract: the main directions of the urban sculpture together with its functions and peculiarities of its aesthetic communication are exemplified in the context of Izhevsk and some other Russian cities. It is concluded that the dominating bias of urban statuary art in contemporary Russian cities is still a stylized folkloristic and historic direction which nowadays has been adopted for broad commercial use in the area of tourist trade.

Ключевые слова: городская скульптура, урбанистика, городская среда, региональный туризм, историко-фольклорная скульптура.

Key words: urban sculpture, urban studies, urban environment, local tourism, historic and folkloristic statues.

XX век – век урбанизма и урбанистики – существенным образом преобразил облик современных городов. Резкий рост мегаполисов, кардинальные изменения в их застройке и инфраструктуре повлияли, в частности, на городскую архитектуру и скульптуру. Несмотря на то, что городская, публичная скульптура – древнейшее явление, зародившееся на Древнем Востоке и испытавшее первый расцвет в классическую эпоху Древней Греции (V – IV вв. до н. э.), именно XX век ознаменован настоящей революцией форм и функций художественного ваяния. Эта революция, в частности, обусловлена модернистскими экспериментами с визуальным искусством на рубеже XIX – XX веков (Роден, Бурдель, Майоль во Франции). В XX веке городская скульптура, ставшая во многом абстрактной, была лишена атрибутов монументальности (пьедестала, ступеней, ограды) и стала располагаться не столько в традиционно «парадных» местах (площади, парки), сколько на городских улицах, заслужив жанровую характеристику «паблик-арт» («общественное», или «публичное», искусство).

Вплоть до сегодняшнего времени использование абстрактной скульптуры в городском пространстве вызывает острые споры. С одной стороны, многим своим критикам она кажется вырванной из исторического контекста, игнорирующей в своей технологической футуристичности коллективную культурную память [12]. С другой стороны, защитники абстрактной скульптуры подчеркивают ее стилистическую многофункциональность: в силу своей семантической универсальности она может существовать в разнообразном архитектурном окружении, от старых городских центров до самых современных комплексов в стиле «хай-тек» [13, pp. 57–58]. По своей приспособляемости к урбанистическому контексту и одновременно по своей скандальности с абстракционизмом вполне может конкурировать поп-арт, представленный в городской скульптуре Класом Олденбургом, Роем Лихтенштейном, Джорджем Сигалом и другими. Поп-арт работает с «культовыми» объектами массового потребления и «идолами» массовой культуры, размещая их пластические изображения в функциональном, технологическом контексте современного города, нередко вызывая фрустрацию среди его обитателей.

Наряду с абстрактной школой, большую популярность в современной городской скульптуре на Западе сохраняет направление, которое можно обозначить как «фольклорно-историческое» (или жанровое). Скульптуры, созданные в этом стиле, сохраняют фигуративность, присущую традиционной пластике, но лишены ее монументальности. Улицы и площади современных европейских городов сегодня полны подобными памятниками, изображающими героев национального фольклора. Например, в Германии популярны скульптуры на темы карнавала (образы шутов, «корабля дураков» и т.д.) и сказок братьев Гримм. В столице Голландии Амстердаме внимание туристов привлекают как знаменитая картина Рембрандта «Ночной дозор», выставленная в Государственном музее, так и ее скульптурная реконструкция, выполненная российскими ваятелями Михаилом Дроновым и Александром Таратыновым в характерном для подобного направления фигуративном стиле.

Наконец, широкую известность в современных городах приобрело так называемое экологическое направление в скульптуре, использующее образы, связанные с природным миром, и ориентированное на качества человека как цельного, органического индивида [7, с. 174]. К пионерам экологической городской скульптуры на Западе, как правило, причисляют Исаму Ногучи, Луизу Берлявски-Невельсон, Майкла Хейзера.

Два последних направления, более традиционное «фольклорно-историческое» и экспериментальное экологическое, представляют собой попытку гуманизировать индустриализированное, техногенное городское пространство за счет создания специфических «островков комфорта», учитывающих физическую природу человека, в частности, особенности его визуального восприятия. В этом смысле современная городская скульптура, как абстрактная, так и фигуративная, является реакцией на другую проблему урбанистики, заключающуюся в «мультимедийном» характере современного

города, переполненного рекламой, движением, световыми и цветовыми эффектами. В этой мультимедийной, ориентированной на мгновенное восприятие среде скульптура, как сгусток материальной вещественности, останавливает и уплотняет время в пространстве. Прохожий получает возможность замедлить свое движение и сконцентрироваться на единичном пластическом объекте, выхваченном из общего потока впечатлений.

Что касается отечественной городской скульптуры, то она после распада Советского Союза стала частично развиваться в том же направлении что и западная скульптура: от монументальности, идеологичности и репрезентативности к авангардным экспериментам и в то же время к стилизации под фольклорные образы и мотивы массовой культуры. Она так же, как и сегодня во всем мире, рассчитана на восприятие городского «фланера», пешехода и туриста. Первые опыты новой городской скульптуры возникли в девяностые годы, главным образом в Москве Юрия Лужкова. Символом этой спорной тенденции стали, прежде всего, скульптурные работы Зураба Церетели, начавшего свою профессиональную карьеру в области монументального искусства и пришедшего в итоге к коммерциализации искусства ваяния. Наиболее отчетливо эта тенденция к коммерциализации проявилась в реконструкции Манежной площади в Москве (закончена к 850-летию Москвы в 1997 г.), где Церетели украсил торговый комплекс «Охотный ряд» скульптурными образами героев русских народных сказок.

Несмотря на порой резкую критику со стороны общественности, «линия Церетели» на коммерческую эксплуатацию фольклорно-исторической тематики фактически победила, распространившись едва ли не во всех российских городах и вытеснив, в частности, упомянутые нами выше альтернативные способы оформления урбанистического пространства. Работы, выполненные в ином стиле, достаточно редки. Это, например памятник Булату Окуджаве на Арбате в Москве (автор – Георгий Франгулян), открытый в 2002 г. и гораздо более бережно работающий с исторической памятью в городской среде. На сегодняшний день с фигуративной пластикой, натуралистически воспроизводящей персонажей как фольклора, так и массовой советской культуры, в России может конкурировать лишь стремительно возрождающаяся монументальная, репрезентативная скульптура.

Объекты подобной «историко-фольклорной» массовой скульптуры, которую еще называют жанровой городской скульптурой, чаще всего размещаются, как и в Европе, в городских центрах, сохранивших старую дореволюционную застройку. Это часто прогулочные зоны, свободные от транспорта, как Большая Покровская улица в Нижнем Новгороде, изобилующая бронзовыми скульптурами: «Веселая коза», почтальон на велосипеде, скрипач, сапожник, швейцар, дама перед зеркалом, влюбленная пара, памятник актеру Евгению Евстигнееву и другие. В Самаре многие известные городские скульптуры находятся на набережной. Это стела «Ладья», памятник красноармейцу Сухову из фильма «Белое солнце пустыни», «Бурлаки на Волге», «Колыбель человечества». В Омске значительная часть новых городских памятников сконцентрирована на Любинском проспекте (бывшая улица Ленина): памятники Любови Гасфорд («Любочка»), Винсенту ван Гогу, американо-голландскому актеру Рутгеру Хауэру (!), «Городовой» и «Сантехник Степаныч». В Челябинске установлен памятник нищему у банка, в Екатеринбурге – коробейнику, пассажиру, водителю, компьютерной клавиатуре. Соседний с Удмуртской Республикой Татарстан также может похвастаться жанровой уличной скульптурой. Так, в Елабуге поставлены памятники электрику и почтальону. В самой Казани много скульптурных изображений различных персонажей татарского фольклора. Это змей Зилант, дровосек Былтыр, лесной черт Шурале, Водяная (тат. Су Анасы). Есть и множество объектов исторического характера – три памятника Алабрысу («Коту Казанскому»), памятники водовозу, Благотворителю (Асгату Галимзянову). Наконец, в Казани есть изображения материальных объектов со своей собственной историей – бронзовая копия кареты Екатерины Великой, а также небольшой музей трамвая, содержащий модели двухпалубной конки XIX века и трамвая 30-х годов

XX века. Большинство перечисленных скульптур в разных городах выполнено в узнаваемом реалистическом стиле, тщательно копирующем «натуру». Безусловно, список подобных памятников в городах России может быть продолжен.

Современный «бум» городской скульптуры в России не остался без внимания исследователей. К настоящему времени сформировался представительный корпус научных работ о российской городской скульптуре. Заметная часть этих работ посвящена вопросам исторического генезиса жанровой городской скульптуры. В нашем контексте можно указать на статью П. И. Поповой «Современная жанровая городская скульптура Санкт-Петербурга: истоки, тенденции, перспективы развития», где истоки интересующего нас жанра обнаруживаются ею в «пленэрной» пластике, расположенной в садах, парках и скверах [8, с. 144]. П. И. Попова также указывает на выставки и симпозиумы скульптуры на открытом воздухе и в естественной среде как на важнейшие способы обновления формы и тематики современного скульптурного «паблик-арта» [8, с. 145-146]. Историю зарубежного и российского паблик-арта (прежде всего пластики) рассматривает в ряде своих статей А. О. Котломанов [5; 6]. В работе, посвященной общественному искусству ваяния в современной России, автор критически анализирует современные тенденции развития городской пластики в нашей стране, в частности, называя моду на городскую скульптуру «монументальным безумием», поразившим, «подобно зловредному вирусу», российское ваяние последних двух десятилетий [6, с. 62].

Другое направление в исследовании городской пластики, в большей степени ориентирующееся на жанровую типологию памятников скульптуры как прежде всего эстетических объектов, представлено в статьях А. С. Горленко «Парки современной скульптуры в городской среде Санкт-Петербурга конца XX – начала XXI веков» [3] и С. В. Зьомко «Роль современной скульптуры в ландшафтном дизайне» [4].

Большой интерес представляют статьи, посвященные зарубежному опыту городской скульптуры и отдельным «кейсам» специфического локального использования городской пластики в российских городах. В первом случае отметим обзор тенденций эволюции китайской скульптуры как одного из определяющих факторов современной архитектурно-художественной практики Китая в статье китайского автора и скульптора Сунь Лунбэня [9]. К сравнительному изучению городской скульптуры Киева и Астаны обращается Д. А. Аманжолова в работе «"…Единственная красота – это правда, которая становится зримой" (городская скульптура как фактор конструирования этнической и гражданской идентичности в постсоветских обществах)» [2]. Во втором случае можно выделить анализ разнородных городских скульптур в ограниченной локации Цветного бульвара [1], а также размышления о специфике скульптурных изображений в таких городах, как Иваново [10] и Волгоград [11]. Нам особенно близка статья А. И. Шипицына о скульптуре и памятниках Волгограда, так как в ней, в отличие от большинства других исследований, вопрос о «паблик-арте» ставится не только исторически или типологически, но в контексте локальной идентичности города. Автор справедливо утверждает, что «идентичность города и его имидж фиксируются в сфере повседневности, в ежедневных привычных практиках горожан, объектах и средах, при этом визуальная составляющая имеет первостепенное значение в процессе брендирования территории» [11, с. 95].

Основной вывод А. И. Шипицына состоит в том, что «в развитии предметной среды Волгограда ярко выражены три магистральные тенденции: утверждение идентичности города-героя, трансляция профессионально-корпоративных символов, репрезентация образов досоветского прошлого, прежде всего обращение к истории и культуре Царицына» [11, с. 89]. Этот вывод в слегка измененной форме можно применить и к описанию скульптурных объектов во многих других городах России, в том числе в Ижевске. Во-первых, городской ландшафт в России по-прежнему является частью символического поля власти, так как площади, улицы и парки отечественных городов, как и раньше, преимущественно определяются монументами, доставшимися нам в наследство

от советских времен. Во-вторых, даже самое приблизительное сравнение современных скульптурных изображений в разных российских городах обнаруживает специфическую закономерность: в урбанистическом пространстве стремятся увековечить себя, в рамках профессионально-корпоративной символики, представители местной промышленности и – что особенно бросается в глаза – городские коммунальные службы (через посредство муниципалитетов, дающих деньги на «общественное искусство»). В самом деле – в каком бы российском городе мы ни были, мы обязательно найдем памятники водопроводчикам, сантехникам, дворникам, электрикам, почтальонам, работникам транспортных служб и так далее. Часто эти службы «историзируются», открывая свои истоки в изображениях представителей дореволюционных профессий фонарщика (Санкт-Петербург), водовоза (Казань) или городового (Омск). Соответственно, третья тенденция обращения к досоветскому прошлому, отмеченная Шипицыным, закрепилась во всех указанных нами случаях.

В то же время, тенденции, описанные Шипицыным на примере Волгограда, следует дополнить выделенной нами в начале статьи склонностью к использованию в качестве скульптурных объектов сказочно-фольклорных образов. Наконец, немаловажную роль в современной российской городской среде стали играть отсылки к массовой, популярной культуре, преимущественно к кинематографу. Нами уже перечислялись такие объекты, как памятники актерам Евстигнееву и Хауэру, скульптурное изображение красноармейца Сухова. А. И. Шипицын также называет подобные явления в городском ландшафте Волгограда, не систематизируя их в отдельную категорию: скульптуры Глеба Жеглова и Володи Шарапова, памятник автомобилисту в виде персонажа романа «Золотой теленок» Адама Козлевича [11, с. 92].

При всем разнообразии подходов, статьи российских авторов по названной тематике недостаточно полно разрабатывают сугубо прагматическую составляющую проблематики городской скульптуры, связанную с коммерциализацией городского ландшафта и его туристическим использованием. При этом мы видим, что улицы, площади и дворы российских городов, оформленные в духе скульптурного «паблик-арта», имеют несомненную притягательность для туристов, как российских, так и иностранных. Они превращаются в огромные фотоателье на открытом воздухе, так как упомянутые выше скульптуры расставлены преимущественно для фотосъемки, то есть – для туристических потребностей. Этим – привлечением внимания потенциальных потребителей – по-видимому, объясняется заинтересованность городских муниципалитетов в подобного рода арт-дизайне. Кроме того, часто провинциальным российским городам не хватает больших денег на масштабные реконструкции, и при наличии желания сделать урбанистическую среду более комфортной и привлекательной городские власти обращаются к избирательному, «косметическому» преобразованию пространства, в духе популярного сегодня «евроремонта» и «евродизайна».

Коммерческие интересы в случае с городской скульптурой тесно переплетены с культурными задачами: арт-объекты во многих городах становятся, порой помимо воли градостроителей и муниципалитета, частью городского имиджа и начинают соперничать с традиционными, «официальными» символами. Так произошло, например, в Санкт-Петербург, где знаменитый «Чижик-Пыжик» работы Резо Габриадзе превратился в объект туристического паломничества, став достопримечательностью едва ли не наравне со всемирно известными памятниками культуры. В не меньшей степени неофициальными «брендами» можно считать изваяния крокодила и Ижика в Ижевске, сантехника Степаныча и «Любочки» в Омске. В этом смысле городская скульптура становится частью городской культурной и туристической индустрии.

В то же время, городская скульптура в российских городах может вполне успешно выполнять задачи исторического просвещения, знакомства людей с локальной историей. Так, ижевский памятник мастерам-«кафтанщикам» напоминает о том, что в Ижевске до революции особыми царскими кафтанами награждались лучшие оружейники. В Омске

уже неоднократно упоминавшаяся «Любочка» запечатлевает Л. Ф. Львову, умершую в 23 года от чахотки супругу генерал-губернатора Западной Сибири Г. Х. Гасфорда. В Нижнем Новгороде таким историческим «монументом», «неформально», иронически комментирующим официальную историю города, является «Веселая коза», установленная в 2005 г. в связи с проведением фестиваля театральных капустников. В то же время, «Веселую козу» городской фольклор связывает с присвоением Нижнему Новгороду в 1781 г. герба с изображением оленя, юмористически снизив геральдический символ оленя до простонародной козы. Казань известна, в частности, скульптурным изображением знаменитого лубочного «Кота Казанского», установленным в 2009 г. скульптором Игорем Башмаковым. Согласно легендам (и историческим свидетельствам) коты из Казани, славившиеся умением ловить мышей, при императрице Елизавете Петровне были доставлены в Санкт-Петербург для соответствующей «службы» при царском дворе.

Важно еще раз подчеркнуть, вслед за А. И. Шипицыным и другими авторами, что фиктивные миры, создаваемые скульптурными парками в российских городах, имеют во многом ностальгический характер. Они обращены чаще всего не к будущему, как абстрактная пластика, и не к техногенному или коммерциализованному настоящему, как поп-арт или экологическая скульптура, а к стилизованному, идеализированному прошлому, будь то дореволюционная или советская Россия. С помощью ваяния в российских городах создается специфическое пространство комфортного, безопасного потребления, эксплуатирующее умиротворенные образы дореволюционной городской России: купцы, прогуливающиеся семьи, швейцары, дамы в исторически аутентичных костюмах. Эта идиллия порой дополняется «пролетариями» или сотрудниками коммунальных служб, послушно выполняющими свою «черную» работу (сапожник, водопроводчик и т. д.), а также персонажами, заимствованными из советского массового искусства. Это герои кинофильмов, песенного и прочего фольклора. Указанная идиллия символически охраняется людьми в униформе: городовыми, казаками или даже почтальоном с велосипедом в Нижнем Новгороде. В последнем случае почтальон носит форму, которую не сразу можно распознать как принадлежащую почтовому служащему, а его велосипед развернут, по-видимому, с намерением перегородить улицу или хотя бы приостановить ее движение. Ощущение некоторой идилличности пространства, создаваемого городской пластикой, усиливается тем, что в отличие от европейской урбанистической скульптуры, часто изображающей людей в движении, в России подобные изваяния преимущественно статичны.

Мы видим, что центр города (или иной его район с особыми культурно-историческими функциями) в описанном нами новом скульптурном обрамлении предстает как гипертекст, отсылающий нас к различным историческим временам, событиям, явлениям культуры и искусства, как локального, так и общероссийского, а порой и общемирового характера. Сплетение зафиксированных в бронзе или других материалах бытовых подробностей, взятых из разных времен, делает комплексы городской пластики в некотором роде похожими на телесериал из истории повседневности или даже музей восковых фигур, оказавшийся на улице. Но в контексте такой «сериальности», несмотря на явное стремление создателей городской скульптуры облагородить пространство и заодно просветить его обитателей, реальное, полномасштабное осознание собственного исторического прошлого едва ли возможно.

Торжествующее «фотографическое» правдоподобие, отмеченное нами, вызывает неоднозначную реакцию публики. Она без боязни, не сдерживаемая былыми символическими и одновременно вполне материальными границами (постаментом, оградой, ступеньками), вступает в физический контакт с арт-объектами, причем степень и характер этих контактов существенно варьируются: от «доверительного» стремления прикоснуться, пожать руку, потрогать за нос и т.д. до брутально-разрушительных ритуалов, наподобие того, который когда-то происходил у скульптуры «Свадебного Лося» в Ижевске. В этой связи особенно часто неприязнь публики вызывают памятники,

выполненные в нереалистической, условной манере. Например, в Ижевске полностью забыт выполненный в авангардной манере «пленэрный» [8, с. 144] скульптурный парк, размещенный в сквере у Дворца пионеров в начале девяностых годов. Во всяком случае, какая-либо информация об этих объектах, включая изображения, в Интернете отсутствует. Горожане не приняли эти скульптуры, не восприняв их как арт-объекты и сделав мишенью актов вандализма. Достаточно непроста и история скульптуры лося на седьмом километре Якшур-Бодьинского тракта: в свое время, до того, как возник обычай забрасывать букет цветов на рога монументу, пары молодоженов разбивали о него бутылки с шампанским. В некотором роде печальна судьба и «Кота ученого» на Пушкинской улице Ижевска, в скором времени после открытия лишившегося своих усов. Таким образом, устанавливаемые на улицах российских городов скульптуры, лишенные атрибутов монументальности, подвержены риску прямого вандализма, обусловленного как ошибками ваятелей, архитекторов и принимающих решения ответственных лиц, так и (порой) низкой культурой горожан, вступающих в «несанкционированный», спонтанный диалог с арт-объектами.

Успешными случаями принятия ижевчанами городской скульптуры остаются работы, выполненные в стиле реалистического и «иронического» ваяния: статуи крокодила, Ижика, ижевских кафтанщиков. Постепенно «языческий» «Свадебный Лось» как место празднования свадеб также уступает инициативу памятнику православным святым Петру и Февронии. В то же время, на наш взгляд, в Ижевске как индустриальном городе не хватает скульптур экологического, «энвайронменталистского» направления. Парадоксальным образом этот пробел сегодня восполняет оригинальный парк скульптур из металлолома, расположившийся на набережной Ижевска, – велосипедист с копьем, побеждающий змея, корова, мотоцикл, клещ, кафтанщик, робот-щелкунчик, мышиный король, рояль «Муза ждет», композиция «Преемственность поколений. Потомки Гефеста» и др. Все эти скульптуры задуманы в основном как иллюстрации ижевской локальной историко-культурной специфики: о кафтанщиках уже говорилось, мотоциклы «Иж» производились в Ижевске с 1929 по 2008 годы, корова «Кормилица» в годы Великой Отечественной войны спасла жизнь своей хозяйке, целый ряд арт-объектов напоминает о том, что Удмуртия и, в частности, город Воткинск – родина композитора П. И. Чайковского. С другой стороны, все фигуры выполнены из железа, чаще всего – ржавого. Многие скульптуры снабжены оружием или деталями соответствующей военной техники, иронически подчеркивающими милитаристский характер некоторых выставленных сооружений. Арт-объекты расположены в прогулочной зоне набережной на фоне индустриального пейзажа – завод «Ижмаш» находится на другом берегу Ижевского пруда. Скованные из металлолома арт-объекты, возможно, помимо воли своих создателей, представляют собой критику художественными средствами индустриального, милитаристского имиджа Ижевска. Гротескные образы коровы, рояля, клеща, змея, выполненные из железных конструкций, заставляют нас – по контрасту – вспомнить о вытесненной на периферию общественного и художественного сознания реальной органической природе, которой на самом деле нет места на этом параде монстров. Они изготовлены из отработанного металла, что лишний раз подчеркивает недолговечность и вторичность продуктов индустриального, технологичного разума. Неоднозначный символический подтекст парка железных скульптур выражается и в смешанной реакции (от одобрения до раздражения) на него жителей города. Однозначно позитивно, как кажется, эти объекты были восприняты только детьми, увидевшими в них прекрасные возможности для конструктивного освоения в духе больших, в человеческий рост, игрушек «Лего».

В заключение подчеркнем, что затронутая нами тема городской скульптуры имеет значительный исследовательский потенциал в контексте бурно развивающейся сегодня научной урбанистики. Изучение скульптурных арт-объектов в городах России может иметь значение как для культурологов, архитекторов, искусствоведов, представителей

«культурной географии», так и для практиков, имеющих дело с городским пространством, – скульпторов, архитекторов, планировщиков, представителей городского самоуправления и общественности.

Список использованных источников

1. Алфаких И. Жанры городской скульптуры в контексте мегаполиса. Москва, Цветной бульвар // Вестник СПбГУКИ. 2017. № 1 (30). С. 165–168.

2. Аманжолова Д.А. «…Единственная красота – это правда, которая становится зримой» (городская скульптура как фактор конструирования этнической и гражданской идентичности в постсоветских обществах) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2013. № 4. С. 18–28.

3. Горленко А.С. Парки современной скульптуры в городской среде Санкт-Петербурга конца XX – начала XXI веков // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2013. № 161. С. 103–109.

4. Зьомко С.В. Роль современной скульптуры в ландшафтном дизайне // Universum: Филология и искусствоведение: электрон. научн. журн. 2015. № 9-10 (22). URL: http://7universum.com/ru/philology/archive/item/2654. Дата обращения: 20.09.2017.

5. Котломанов А.О. Паблик-арт: страницы истории. Британские парки скульптуры второй половины XX века // Вестник СПбГУ. Сер. 15. Искусствоведение. 2014. Вып. 1. С. 97–106.

6. Котломанов А.О. Паблик-арт: страницы истории. Современное русское искусство в общественном пространстве. Часть I. Монументальная скульптура // Вестник СПбГУ. Сер. 15. Искусствоведение. 2015. Вып. 4. С. 55–65.

7. Курочкин В.А. Экологическая тематика в городском арт-дизайне // Архитектон: известия вузов. 2013. № 42. С. 174–184.

8.Попова П.И. Современная жанровая городская скульптура СанктПетербурга: истоки, тенденции, перспективы развития // Труды СПбГУКИ. 2012. Т. 192. С. 144–150.

9. Сунь Лунбэнь. Средоформирующая роль скульптуры как одна из актуальных тенденций архитектурно-художественной практики Китая конца XX - начала XXI века // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. № 97. С. 290–295.

10. Тимофеев М.Ю. Exegi Monumentum (Заметки об Ивановской городской скульптуре) // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 3. С. 107–110.

11. Шипицын А.И. Городская скульптура и культурный код Волгограда в контексте брендирования территории // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2016. Том 10. № 4. С. 89–97.

12. Carrier D. The Aesthete in Pittsburgh: Public Sculpture in an Ordinary American City // Leonardo 36:1 (2003). Pp. 35–39.

13. Miss M. On a Redefinition of Public Sculpture // Perspecta 21 (1984). Pp. 52–69.

УДК 910.3, 911.3,908

СТАРИННЫЕ УСАДЬБЫ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ СЕТИ ОХРАНЯЕМЫХ ТЕРРИТОРИЙ (НА ПРИМЕРЕ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Липовицкая И.Н.
Санкт-Петербургский институт гуманитарного образования

ANCIENT MANORS, AS AN INTEGRAL PART OF THE NETWORK OF PROTECTED TERRITORIES (ON THE EXAMPLE OF THE LENINGRAD REGION)

Lipovitskaya I.N.
Saint-Petersburg institute of education in the sphere of humanities and social sciences

Аннотация: в статье обсуждается широко распространенное понятие русской усадьбы, как природно-культурного комплекса. Был проведен анализ литературных данных и натурные исследования усадеб расположенных в девяти муниципальных районах Ленинградской области. Изучение усадебных комплексов проводилось для возможности включение их в туристические маршруты и в сеть особо охраняемых природно-культурных территорий.

Abstract: the article discusses the widespread concept of a Russian estate as a natural and cultural complex. The analysis of literary data and field studies of estates located in nine municipal districts of the Leningrad Region was carried out. Studying of manor complexes was carried out for the possibility of including them in tourist routes and in the network of specially protected natural and cultural territories.

Ключевые слова: усадьба, природно-культурный комплекс, ландшафт, туристический маршрут, Ленинградская область

Key words: homestead, natural and cultural complex, landscape, tourist route, Leningrad region

Традиционно принято включать в особо охраняемые природные территории (ООПТ) природные комплексы, не затронутые или минимально измененные деятельностью человека. Это комплексы - типичные или уникальные для данного региона.

Человеческая деятельность в той или иной мере затронула все ландшафты Европейской части России. Поэтому сегодня, наряду с природными территориями, под охрану берутся и культурные ландшафты, т.е. природные комплексы, измененные, а порой и созданные человеком.

Одной из форм освоения территории, сильно преобразующей ландшафт, является парковое и усадебное строительство.

Усадьба в русской архитектуре - отдельное поселение, комплекс жилых, хозяйственных, парковых и иных построек, а также, как правило, усадебный парк, составляющих единое целое [1].

История русской усадьбы насчитывает почти шесть веков. Еще в период древней Руси в любом селе находился выделявшийся среди прочих дом владельца, что позволяет назвать селение прообразом вотчинной или поместной усадьбы. Начало усадебному строительству было положено раздачами земель, проводимыми Петром Алексеевичем своим ближайшим сподвижникам. Все многообразие русских усадеб можно свести к некоторым основным типам - провинциальные вельможные усадьбы, средне и мелкопоместные провинциальные усадьбы, городские усадьбы.

Имение усадьбы передавалось по мужской линии от отца к сыну, и именно поэтому большинство усадеб носит имя владельца, что является олицетворением семейных и культурных традиций, накопленных многими поколениями. А основной особенностью и

главным достоинством всех без исключения усадеб можно считать их живописное расположение среди ландшафта. Цветники, сады, аллеи у дома, среди которых выделялась главная - въездная, лужайки, мостики, беседки дополняли живописный облик усадеб. С конца XVIII века складывается стандартная структура усадебного комплекса, деление всего занимаемого пространства на несколько функциональных зон: жилую, культовую, парковую, хозяйственную. Выделились характерные композиционные приемы, обусловленные типологическими особенностями. Отличаясь друг от друга размахом строительства, сложностью планировки, разнообразием устройства, русские усадьбы сохраняли при этом стилистическое единство Русская дворянская усадьба [2].

В XVIII-XIX веках в различных районах Ленинградской области было создано большое количество усадебных садово-парковых комплексов.

Русские усадьбы представляют собой огромный культурный пласт, связанный с развитием отечественной архитектуры, садоводства, философии, литературы, быта. Вместе с тем это и природная среда обитания современного человека. Поэтому сохранение таких комплексов или того, что от них осталось - задача не только духовная, но и экологическая. Однако под охраной государства находятся лишь некоторые их архитектурные сооружения; пейзажи, ландшафты, парки практически даже не поставлены на учет [3,4].

Даже сейчас, когда многие усадьбы уничтожены полностью или находятся на грани уничтожения, сохранившиеся фрагменты усадебных комплексов составляют неотъемлемую часть пейзажа. Старинные усадьбы - это и природный, и культурный феномен. С одной стороны, усадебный парк - это составная часть природного комплекса, а с другой стороны, он несет и символическую нагрузку: рисунок аллей, форма прудов, набор видов растений, планировка парка являются отражением философии времени создания парка. При строительстве усадьбы не только менялся ландшафтный образ территории, но и появлялся ее культурный центр. И в настоящее время остатки усадебных комплексов не только разнообразят ландшафт, но и, являются природно-культурным наследием. Усадебные комплексы расположены в наиболее живописных местах, а закладка усадебных парков предопределила увеличение как биологического разнообразия за счет привнесенных видов, так и пейзажного разнообразия прилежащих территорий, создала исторический фон современного ландшафта [5,6].

Историко-культурная среда, в которой развивались дворянские усадьбы, была уничтожена еще в начале XX в. Сейчас же уничтожается то немногое, что осталось от этой культуры. Большинство таких мест разрушается естественным порядком: зарастают пруды, гибнут деревья, определяющие планировку парков, исчезают привнесенные виды растений. Усадебные природно-культурные комплексы наряду с относительно ненарушенными ландшафтами могут служить основой для выделения особо охраняемых территорий. Ландшафт, включающий старинные усадьбы, нуждается в охране, причем, в отличие от ненарушенных территорий, здесь необходима деятельность человека по поддержанию природно-культурного комплекса.

Целью исследования было проанализировать состояние усадебно-парковых комплексов Ленинградской области для включения их в туристические маршруты.

Исследования проводились в пределах территории Ленинградской. Всего на территории современной Ленинградской области, во второй половине XIX в. существовало 476 дворянских усадеб. Революции XX в., классовая борьба послереволюционных лет, «отрицание» дворянской истории России, а также военные действия привели к уничтожению большинства усадебных комплексов.

Были обследованы 113 усадебных комплексов (таблица 1).

Таблица 1

Количество наиболее известных усадеб Ленинградской области

Район	Количество (шт)
Волосовский	25
Волховский	7
Всеволожский	8
Гатчинский	13
Кингисеппский	15
Ломоносовский	10
Лужский	17
Сланцевский	3
Тосненский	15

Степень сохранности усадеб различна, в одних остался и парк, и усадебные строения, и господский дом, а в других уцелели только фрагменты парка или усадебных построек. Многие усадебные комплексы разрушены или остались только записи в исторических источниках. При проведении исследовании привлекались все источники информации, а также полевые исследования. На первом этапе было проведено натурное обследование растительности, водных систем, выявление характерных особенностей местности. Одновременно шло изучение документов, хранящихся в музеях. В литературе сведения об усадьбах очень скудны и грешат ошибками.

Изучение усадеб началось с Гатчинского района. Он занимает центральное положение в области, расположен близко к городу и наиболее доступен для посещения.

Гатчинский район. Все усадьбы Гатчинского района делятся как бы на три зоны - центральную, западную и южную. К последней относятся те, что были созданы на территории Дворцовой Рождественской волости. На территории Гатчинского района расположено 13 усадеб (Батово, Белогорка, Вохоново, Выра, Дружноселье, Елизаветино, Ивановка, Кобрино, Орлино, Рождественно, Сиверская, Суйда, Тайцы). Из них Батово и Кобрино сгорели. Шесть усадеб находятся в хорошем состоянии, две усадьбы входят в туристический маршрут, это усадьба Суйда, здесь располагается музей семьи Ганнибалов и усадьба Выра – дом-музей Набокова. Усадьба Белогорка расположена на территории памятника природы «Обнажения девона на реке Оредеж» у поселка Белогорка, усадьба в хорошем состоянии, но постепенно разрушается, т.к. не проводятся реставрационные работы.

Волосовский район. По данным историков на территории нынешнего Волосовского района насчитывалось около 80 усадеб, в настоящее время здесь находится 25 усадеб (Анташи, Молосковицы, Беседа (Вейермана), Власово, Гомонтова, Заполье,Извара, Касковы, Клопицы, Курковицы, Марьино, Ново-Ивановская, Пятая Гора, Раскулицы, Редкина, Реккова, Сельцо, Синковицы, Смердовицы, Сумино, Сяглицы, Терпилицы, Торосово, Шадырицы, Яблоницы). Из них только 6 усадеб сохранились и частично сохранились. Остальные разрушены или запущены. В настоящее время только усадьба Извара входит в туристический маршрут, здесь находится Музей Рериха.

Волховский район. На территории Волховского района расположено 7 усадеб (Деморовка, Успенская, Шараповых-Пименовых, Бардинщина, Карпова, Колчаново, Любша). Здесь три усадьбы вхорошем состоянии, в туристический маршрут входит только Успенская усадьба, Староладожский музей. Деморовка – территория детского лагеря, а Шараповых-Пименовых – принадлежит детскому санаторию.

Всеволожский район. На данной территории расположено 8 усадеб (Александровская, Ириновка, Колтуши, Мурино, Островки, Приютино, Рябово, Щеглово). Только Приютино в хорошем состоянии и входит в туристический маршрут, находится

музей. Александровская находится в запущенном состоянии, в Рябово и Щеглово сохранился только парк в хорошем состоянии. Остальные усадьбы разрушены.

Кингисеппский район. В Кингисеппском районе расположено 15 усадеб (Романовка, Утешенье, Александрова горка. Валговицы, Великина, Велькота, Домашева, Котельская, Краморская, Мариенгоф, Михайловская, Нежинская, Падога, Пустомержа, Сала). Но только усадьба Утешенье в хорошем состоянии (частные владения), в усадьбе Романовка сохранился только парк. По остальным усадьбам данных нет.

Ломоносовский район. В Ломоносовском районе расположено 10 усадеб (Волковицы, Воронины. Гостилицы, Гревова, Куммолова, Лапина, Ропша, Усть-Рудицы, Беззаботная, Медуши). Только усадьба Ропша сохранилась в удовлетворительном состоянии, но она не входит в туристический маршрут.

Лужский район. В Лужском районе расположено 17 усадеб (Боровое, Бусаны, Домкино, Живописная, Заполье, Ильжо, Калищи, Кудрявцево, Лютка, Надбелье, Нежгостицы, Рапти, Скреблово, Сырец, Затуленье, Наволок, Стебелово). Ни одна из усадеб не входит в туристический маршрут, хотя усадьба Боровое и Кудрявцево сохранились в хорошем состоянии.

Сланцевский район. В Сланцевском районе расположено 3 усадьбы (Кошелевичи, Усадьба Блока, Харламова и Сычевского). Усадьба Кошелевского в аварийном состоянии, а в Усадьбе Блока сохранился парк с ценными породами деревьев. Ни одна из усадеб не входят в туристический маршрут.

Тосненский район. В Тосненском районе расположено 15 усадеб (Александровская, Горка, Каменка, Княжелисино, Лисино-Корпус, Любань, Новолисино, Марьино, Пельгора, Попрудка, Пустынька, Старолисино, Усадьба княгини Вонляровской, Шапки, Трубников Бор). Усадьба Лисино-Корпус в хорошем состоянии и входит в туристический маршрут. Усадьба княгини Вонляровской в хорошем состоянии принадлежит Санкт-Петербургской Епархии. Усадьба Марьино в хорошем состоянии. Территория профилактория.

Выводы:

- Старинные усадьбы являются особыми природно-культурными территориальными комплексами.
- Размещение усадебных природных комплексов связано с ландшафтной структурой территории.
- При дальнейшем запустении усадебного природного комплекса, будет иметь место уменьшение ландшафтного, эстетического и пейзажного разнообразия, эстетическое и ландшафтное обеднение природно-культурного комплекса.
- Для сохранения существующих уникальных усадебных комплексов необходимо включение их в особо охраняемые природно-культурные территории с режимом охраны, предусматривающим деятельность человека по поддержанию, а если это целесообразно, и реконструкции природных комплексов.
- Необходимо продолжить работы по изучению усадебных комплексов для более полного научного обоснования включения их в сеть особо охраняемых природно-культурных территорий.

В настоящее время усадьбы являются также особым экономическим ресурсом области. Особую роль играют музеи-усадьбы в сельской местности. Представляя собой культурные центры, они выполняют функции культурно-просветительного обслуживания населения. На их базе ведется не только экскурсионное обслуживание посетителей, но и постоянная работа по проведению различных праздников, мероприятий культурно-массового характера, создаются обучающие курсы, что играет особо важную роль в культурном развитии района. Научно-образовательная и научно-исследовательская деятельность музея-усадьбы способствует популяризации объекта наследия, создает своеобразную базу его экономической специализации, позволяет выйти на внешний рынок с собственным продуктом или услугой.

Список использованных источников

1. Агамалян Л.Г. Сад мызы Приютино // Русская усадьба. Вып. 8(24). М., 2002. С. 113 122. Административно-территориальное деление Ленинградской области: Справочник / Сост.1. В.В. Пылин. Л., 1990.
2. Мурашова Н.В. Усадьбы Ленинградской области: Первый опыт создания справочника // Памятники культуры: новые открытия. Ежегодник 1993 г. М.: Наука, 1994. С. 454 - 480.
3. Вампилова Л.Б., Кувардина М.Н., Мартынов В.Л. Туристские ресурсы и туристско-рекреационное районирование Ленинградской области. СПб.: ЛГУ ИМ. А.С. Пушкина, ВВМ, 2011. – 139 с.
4. Липовицкая И.Н., Беляева Т.С. Разработка туристских программ для различных категорий посетителей ООПТ. Сборник трудов Международной научно-практической конференции “Познавательный туризм на особо охраняемых территориях: теория, практика и бизнес” – Иркутск, Изд. ИГУ, 2013. Стр. 208-213
5. Исаченко Т.Е. Взаимосвязь природно-культурных комплексов дворянских усадеб и ландшафтов – Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата географических наук. С. – Петербург, 2003, 196 с.
6. Липовицкая И.Н. Потенциал развития экотуризма в районе п. Рождествено и его окрестностей Гатчинского района Ленинградской области. Сборник трудов Международной научной конференции “Экологическое равновесие: геоэкология, краеведение, туризм”, СПб.: ЛГУ ИМ. А.С. Пушкина, 2017г. – с. 79-83.

УДК 338.48:39(045)

АНАЛИЗ ОПЫТА СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРПРОДУКТОВ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ЦЕНТРА "UGRIN PAIKKA"

Хакимов Э.Р.
Этнокультурный центр "Ugrin Paikka"
Хакимова С.М.
Этнокультурный центр "Ugrin Paikka"

Аннотация: материал посвящен анализу трехлетнего опыта разработки региональных турпродуктов и рекомендациям для переосмысления туристических ресурсов отдельных территорий. Предлагается оценивать на территории этнокультурные, историко-событийные, природно-рекреационные и "стажировочно-образовательные" туристические потенциалы. Показана важность сотрудничества акторов на территориях и турфирм в создании и продвижении региональных турпродуктов. Материал сделан на примере Этнокультурного центра "Ugrin Paikka", село Сиппола, Финляндия.

Abstract: here analysis of the experience in the development of regional tourism products and recommendations for the rethinking of tourism resources of particular regions. We propose to evaluate such tourist potentials of the territory: “ethno-cultural”, historical, natural-recreational and “traineeship-educational”. We have identified the importance of cooperation between actors in the territory and travel agencies for creation and promotion of regional tourist products. The article is based on the example of the Ethnocultural Center "Ugrin Paikka", the village Sippola, Finland.

Ключевые слова: региональные турпродукты, опыт продвижения, брендирование; туристические потенциалы территории.

Key words: regional tourist products, experience of promotion, branding, tourist potentials of the territory.

Многие территории обладают значительными туристическими потенциалами, однако, поток туристов туда либо эпизодический, либо нестабильный. Интеллектуальные усилия по переосмыслению и переструктурированию уже имеющихся ресурсов, представление их в выигрышном свете, нахождение новых партнеров способно не только привлекать целевые группы туристов, но и повышать удовлетворенность принимающей стороны от роста турпотока.

На наш взгляд, научным работникам нужно выявлять следующие закономерности:

1) как определить туристов, кто нуждается (хочет) получить именно то, что дает или может дать данная территория?

2) как структурировать и оформить информацию о территории и об отдельных тур. продуктах для целевых групп туристов?

3) как донести информацию до туристов, чтобы вызвать у них хороший эмоциональный отклик и желание посетить территорию?

4) как повышать уровень удовлетворенности туристов (качество турпродуктов, работа с отзывами, приглашение лояльных клиентов повторять приезды на территорию и т.д.)?

По нашему мнению, оценивая конкретную территорию, важно определить следующие потенциалы: этнокультурные, историко-событийные, природно-рекреационные, "стажировочно-образовательные" - то, что уже брендировано или чему можно сделать новые бренды. Другими словами, для чего и кому сюда захочется приехать в конкретно определенное время или когда угодно.

Этнокультурные потенциалы - есть ли здесь возможности для приобщения к этническим культурам территории через участие в этнокультурных событиях или через погружение в "обыденную жизнь" людей?

Историко-событийные потенциалы - происходили ли на этой территории важные исторические события, связанные с определенными группами или личностями, а также есть ли здесь возможности для узнавания и прочувствования притягательных исторических событий?

Природно-рекреационный потенциал - возможности для отдыха на природе, наблюдение за животными и птицами, сбор ягод и грибов, ловля рыбы, охота, а также пешие, водные, конные, велосипедные и др. виды передвижения.

"Стажировочно-образовательный" потенциал - есть ли здесь возможности для реализации образовательных программ для специалистов разных сфер деятельности, практик и стажировок студентов, программ для школьников по проведению совместных проектов со сверстниками и т.д.

Эти ресурсы могут, во-первых, иметь бренды - известные для какой-то группы людей устойчивые названия, которые можно транслировать другим группам людей, во-вторых, взывать к поиску новых "хороших названий" - так, чтобы эти потенциалы стали притягательными.

Представим опыт этнокультурного центра "Ugrin Paikka" в области разработки региональных турпродуктов. Название этнокультурного центра "Ugrin Paikka" переводится с финского языка буквально "(Финно) - Угорское место". Центр располагается в Финляндии, в красивом селе Сиппола между городами Коувола, Хамина и Котка. Расстояние до Российско-Финского пограничного пункта Торфяновка - 65 км, до столицы Финляндии - Хельсинки - 145 км.

Этнокультурный потенциал территории.

Сиппола - старинное село, в котором располагается великолепный протестантский собор, дворянская усадьба - на настоящий момент самая большая деревянная усадьба в

Финляндии, Центр современного искусства "Антарес" (в здании бывшего сырного завода), Этнокультурный центр "Ugrin Paikka". Жители, в основном, финны, прихожане протестантской церкви. Приход - около 1500 человек, многие из которых живут на фермах. Представить менталитет жителей можно, если посмотреть советско-финский фильм "За спичками".

Ежегодно вечером 25 ноября происходит шествие финского Деда Мороза (Joulupukki) в сопровождении гномов с факелами - в центре села устраивается костер, к которому родители приводят своих детей, чтобы попросить у Деда Мороза подарок на Рождество. Ежегодно в последнюю пятницу июня проходит сельская ярмарка с народной музыкой и уличными кафе. Раз в два года в последнюю неделю июня проходит музыкально-артистический фестиваль "Вальс фон Дэна", в память о выдающемся гражданине - графе Александре фон Дэне, оставившем самый значительный вклад в истории села Сиппола. На фестивале, помимо концертов и выставок арт-объектов, проходят литературная гостиная, детский день, народные танцы, спортивные игры; во время фестиваля среди жителей выбирается новый неофициальный глава села – Александр фон Дэн, которому передается трость и цилиндр фон Дэна.

Целевые группы туристов, кому, по нашему опыту, интересны этнокультурные аспекты территории: 1. Жители финских городов, кто когда-то жил в этой местности, в основном старше 50 лет. 2. Россияне - работники сферы культуры, чья деятельность вызывает интерес у местных жителей Финляндии: мастера декоративно-прикладных ремесел, участники фольклорных ансамблей и творческих коллективов, музейные работники и др.

Этнокультурный центр "Ugrin Paikka" время от времени организует туристическую программу для этой целевой группы, которая включает выступления перед финнами или мастер-классы с переводом на финский язык, знакомство и общение со специалистами-финнами схожего профиля деятельности, встречи с представителями фондов поддержки культурных проектов и др.

3. Перспективная группа - жители Финляндии, кому интересны мастер-классы творческих людей из глубинки России: ремесленников, поваров, артистов и др.

Группа, кому интересны "Этнокультурные мастер-классы" финно-угорско говорящих мастеров - учителя родного (финского) языка и литературы и учителя начальных классов; любители путешествий в экзотические страны, в том числе побывавшие или планирующие побывать в Удмуртии, Марий-Эл, Мордовии, Коми и др. местах в России; участники клубов профиля, соответствующего тематике мастер-классов - до 30% взрослых финнов являются членами таких клубов - "Народных школ".

Структурирование и оформление информации для этих целевых групп осуществляется через емайл рассылки, социальные сети, электронные СМИ. На настоящий момент, Этнокультурный центр "Ugrin Paikka" ведет страницу в Фейсбук: www.facebook.com/ugrin.paikka и сайты на финском и английском языках.

Для повышения эффективности донесения информации в 2016 году Этнокультурный центр "Ugrin Paikka" инициировал участие села в конкурсе "Культурная столица Финно-угорского мира". Данный конкурс с 2014 по 2017 гг. продвигал низовые инициативы небольших населенных пунктов, вызывая интерес к финно-угорским территориям у туристов со всего мира. Нам в 2016 году удалось собрать оргкомитет по разработке заявки из числа активных жителей села и представителей нескольких организаций, подготовить заявку с проектом "Сиппола – Культурная столица Финно-угорского мира 2017". Заявка вышла в финал, но победа в 2016 году по праву досталась карельскому селу Вокнаволок в России.

Информация о турпродукте "Этнокультурные мастер-классы" Центра "Ugrin Paikka" постепенно распространяется среди жителей Финляндии. В результате, по результатам голосования, Этнокультурный центр "Ugrin Paikka" был отобран к участию в съемках большой телепередачи на центральном финском телевидение Yle-teema в проекте

"Egenland (открываем 30 мест-жемчужин по Финляндии)" В передаче будет рассказано о мастер-классах, позволяющих жителям Финляндии приобщится к приготовлению блюд удмуртской кухни в большой печи, традиционным ремеслам, удмуртскому языку с опорой на финский, а также остановиться на ночь и неформально пообщаться с носителями удмуртской культуры. Телепрограмма будет выходить в эфир 2018 году и дублироваться сайтом для путешественников на финском и шведском языках.

Оценивая поток целевой группы №3 - жителей Финляндии – как недостаточный и опираясь на опыт участия в проекте "Egenland", мы приходим к актуализации развития сайта www.sippola.fi через добавление youtube канала и Интстаграмм с фотографиями.

Историко-событийные потенциалы территории.

Село Сиппола развивалось и численно росло с 16 по конец 19 века, пока не была построена железная дорога Санкт-Петербург - Хельсинки. Дорога прошла севернее, через поселение Коувола, в результате чего функции муниципального центра ушли из Сипполы в Коуволу. На настоящий момент, численность населения все время сокращается.

Кратко представим исторические события с туристическим потенциалом, которые происходили в Сиппола и окрестностях. Два события связаны с монархами: остановка шведского короля Карла IV в именье Сиппола на одну неделю, что позволило русским войскам перегруппироваться и отразить атаки шведов по направлению к Хамине; остановка императора Александра I, проезжавшего по территории Финляндского княжества после присоединения к Российской Империи. Известный в Финляндии бренд "Сиппольский эмменталь" ("Sippolan Emmental") - твердый ароматный сыр, получивший в конце XIX века Первый приз на выставке в Выборге, выпускается в строгом соответствии с традициями и сегодня. История его появления связана с графом Александром фон Дэном, который, путешествуя по Европе, пригласил швейцарского шеф-мастера сыроварения Рудольфа Клёсснера. В 1856 году, впервые в Финляндии, состоялось изготовление сыра Эмменталь. Качество финского молока и швейцарская технология привели к огромному успеху продукта и бренда. На настоящий момент, котел первого сыровара размещен на старинной сосне в центре села, две улицы носят название первого и второго шеф-мастеров из Швейцарии, места выдерживания и созревания сыров открыты для посещения (твердые сыры эмменталь и чедер созревают за 6 месяцев, один из видов Эмменталя - 9 месяцев). На деньги графа Александра фон Дэна и из кирпича с его завода были построены великолепная церковь и часовня в неоготическом стиле. Рядом с ними есть мемориалы двум предшествующим церквям, мемориал погибшим во 2 мировой войне, памятник и барельеф "С надеждой в будущее" знаменитого скульптора Айно Тукиайнена (автора скульптуры Маннергейма на коне в столице Финляндии). Также Александр фон Дэн заложил Дендрарий (Арборетум), в котором сегодня растут около 30 редких видов деревьев и вечнозеленые рододендроны. В 20 веке был открыт сырный завод, в здании которого сегодня расположен Центр современного искусства. На настоящий момент 8 сортов сыра сейчас производятся в Сиппольской сыроварне.

Целевые группы туристов, кому, на наш взгляд, интересны историко-событийные аспекты территории:

1. Финские школьники - с поездками на познавательные экскурсии.
2. Финские любители истории.
3. Россияне, кому интересна история Финляндии и дегустация-покупка настоящих сыров.

Для двух целевых групп финских туристов Этнокультурный центр "Ugrin Paikka" разработал и проводит часовой квест по центру села. Продвижение тура происходит через контакты с директорами школ и руководителями клубов любителей истории. Повышение потока туристов мы видим в побуждении туристов - участников квеста - делать отзывы и фото на сайтах www.tripadvisor.com и www.visitkouvola.fi

Накопленный опыт по работе с третьей целевой группы особенно ценен для малых городов, сел и деревень. Продвижение тура осуществляется через договоры с

туроператорами. Если раньше поток туристов был нестабильным, то сейчас - он устойчив. В прошлом году тур назывался "Хамина - Сиппола (знакомство со страницами русской истории и финно-угорские традиции)". Тур включал театрализованную экскурсию по центру села Сиппола (театрализованный променад графини 19 века на финском, английском или французском языках), дегустацию 8 видов сыра на сыроварне, презентацию и обед в Этнокультурном центре "Ugrin Paikka" со сливочной ухой из лосося и карельскими пирогами "калитками". Тур был из Санкт-Петербурга, однодневный и малобюджетный. Популярность тура в течение года сошла на нет.

В этом году другой туроператор разработал тур, включив то же самое содержание, а также дополнительную остановку на ночь в отеле, еще одну экскурсию в городе Котка, увеличение времени на шопинг. Название: "Сырный тур в Финляндию". Тур из Санкт-Петербурга, двухдневный (сб.-вс.) и среднебюджетный. Популярность тура в течение года постоянно повышается! Это связано, с одной стороны, с гораздо большей субъективной ценностью тура у туристов, что отражается в позитивных отзывах (гораздо более высокой удовлетворенностью туристов, по сравнению с прошлым годом). С другой стороны, с налаженными у турфирмы каналами эффективного донесения информации. Дегустационный тур побеждает историко-этнокультурный!

Природно-рекреационный потенциал территории.

Сиппола - финское ухоженное село с великолепной экологией и абсолютной безопасностью - забытые где-нибудь вещи или кошельки всегда возвращаются к владельцам. В селе имеются курортное озеро с пляжами и общественными местами для гриля, живописный лес, тропа дендрария с общественным местом для гриля и заготовленными дровами, лыжня с подсветкой, стадион, а также бар, магазин, аптека, несколько гостевых ферм и домов, в том числе гостевой дом и кафе на базе Этнокультурного центра "Ugrin Paikka". Большое количество грибов и лесных ягод ежегодно в августе-сентябре привлекает много туристов из России, половина из которых совершают повторные приезды (высокий уровень удовлетворенности туристов).

В разные сезоны активно приезжают любители спортивного отдыха или участники событий в округе - они сочетают двигательную активность с участием зрителями в таких событиях, как Чемпионат мира по лыжным видам спорта в Лахти, Европейская выставка собак, Региональный чемпионат по спортивному ориентированию и др. Около трети из них совершают повторные приезды. Любопытно, что от лета к лету растет поток туристов из Южной Европы и Израиля, где в июле-августе стоит невыносимо жаркая погода.

Целевая группа, ищущая природно-рекреационные потенциалы Финляндии - это индивидуальные туристы, в том числе, рыболовы, велосипедисты, мотоциклисты и др. или семьи с детьми. В этом году Этнокультурный центр "Ugrin Paikka" реализовал проект для данной целевой группы - впервые разработал и тиражировал туристическую карту местности на трех языках (финский, русский, английский) - "Сиппола: почерпни вдохновение!" (Сиппола с финского буквально "Черпаково", вдохновение в Сипполе приходило и в XIX-XX веках, и сегодня выдающимся писателям, художникам, скульпторам, музыкантам и обычным людям. На настоящий момент работа в данном направлении идет по договору с региональной фирмой "Kouvola Innovation" ("Visit Kouvola") через участие в туристических выставках и рассылке туристических карт Сипполы.

Стажировочно-образовательный потенциал.

В селе и окрестностях Сипполы имеются своя школа, Центр по уходу за престарелыми, Дом для инвалидов, школа-интернат общественной организации "Koulukoti", Центр современного искусства (с выставочными залами и курсами для скульпторов, художников, музыкантов и др.), фермерские хозяйства (клубника, зерновые, животноводство, лесоводство, рыбоводство и др.), гостевые дома, творческие люди (существовал маршрут мест по округе для посещения туристами - "Женский круг" - сайт женщин-предпринимателей и женщин, занимающихся творчеством), кроме того в

окрестностях есть хлебопекарни, цеха по переработке древесины, бумагоделательные фабрики, предприятия по переработке мусора и др.

Целевые группы туристов

1. Школьники из России, заинтересованные в практике английского или финского языка.

2. Педагоги и руководители сферы образования, заинтересованные в освоении передового опыта финского школьного образования.

3. Предприниматели и руководители предприятий из России, заинтересованные в стажировках.

4. Студенты из России по профилям туризм, питание, образование, соцработа и др. на практики.

Этнокультурный центр "Ugrin Paikka" успешно реализует программы для российских школьников "Знакомство с финским образованием". Длительность программ - 3-5 дней, включая совместные с финскими ровесниками уроки и внеурочные мероприятия на английском языке, посещение учреждений общего и профессионального образования и встречи с россиянами, обучающимися или закончившими их, посещение музеев, библиотек, аквапарков и др. мест неформального образования, а также тренингов межкультурной коммуникации с развитием навыков рефлексии. В течение 2017 года программа расширилась с учащихся средних и старших классов на учащихся начальной школы.

Основной канал распространения информации - личные контакты с директорами школ и педагогами. Перспективным является установление взаимодействия с турфирмами в России.

Трехлетний опыт создания и продвижения региональных турпродуктов Этнокультурным центром "Ugrin Paikka" позволяет утверждать следующее:

1. Важно не только оценить этнокультурные, историко-событийные, природно-рекреационные и "стажировочно-образовательные" потенциалы территории, но и чутко реагировать на реакции туристов в отзывах и замечаниях.

2. Крайне желательно разрабатывать тур. продукты, привлекая профессионалов по туризму, маркетингу и продвижению.

3. Важно установить финансовые взаимовыгодные отношения с сильным туроператором.

УДК 379.8:37.035.6(470.51)(045)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТУРИСТСКИХ КРАЕВЕДЧЕСКИХ ПРОГРАММ В ПРОЦЕССЕ ДУХОВНО-НРАВСТВЕННОГО ВОСПИТАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ДУХОВНОГО ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА СЕЛА ДАНИЛОВО)

Шапеева О.Н.
Удмуртский государственный университет
Гай И.А.
Удмуртский государственный университет

USING OF THE TOURISTIC REGIONAL PROGRAMS IN THE PROCESS OF THE MENTAL AND MORAL EDUCATION OF THE POPULATION (OF THE EXAMPLE OF THE MENTAL WAR AND PATRIOTIC CENTER IN VILLAGE DANILOVO)

Shapeeva O.N.
Udmurt State University
Guy I.A.
Udmurt State University

Аннотация: важным направлением в воспитании подрастающего поколения является духовно-нравственное воспитание, формирование патриотизма; возможно его развитие и посредством туризма и экскурсий; в с. Данилово Киясовского района Удмуртской республики активную работу ведёт духовный военно-патриотический центр, в котором заинтересованы в качественной подготовке экскурсоводов-волонтёров

Abstract: mental and moral education and forming of patriotism are one of the most important aspects in the personal development of younger generation. Their development is possible with the tourism and excursions. There is mental war and patriotic center in the village Danilovo of the district Kiasovo of the Udmurt Republic which provides an active work with children. People who work in this center are interested in quality preparation of guide volunteers.

Ключевые слова: духовно-нравственное воспитание, патриотизм, краеведение, подготовка экскурсоводов, Свято-Никольский храм с. Данилово.

Key words: mental and moral education, patriotism, local studies, preparation of guides, St Nicholas temple in the village Danilovo.

С начала XXI века духовно-нравственное воспитание населения является одним из приоритетных направлений государственной политики Российской Федерации. И в последнее время большое значение приобретает поиск и разработка инновационных подходов к процессу воспитания, которые могли бы повысить его эффективность [4].

Под духовно-нравственным воспитанием понимается процесс систематического, планомерного воздействия на человека, путем его ознакомления, привития социокультурных, духовно-нравственных ценностей, правил и норм поведения, принятых в обществе, организуемый в интересах человека, семьи и общества, и направленный на формирование гармоничной, всесторонне развитой личности.

Организация духовно-нравственного воспитания основывается на ряде принципов, среди которых выделяется краеведческий принцип. Данный принцип предполагает непосредственное активное участие каждого в общественно полезной деятельности по улучшению условий существования на территории своей местности; сохранения памятников истории и природы в самых различных формах (краеведческие музеи,

выставки, клубы и так далее). Исходя из этого, краеведение часто рассматривается как один из способов духовно-нравственного воспитания [9].

Туристское краеведение, как один из видов краеведческой деятельности, является эффективным способом духовно-нравственного воспитания. Эмоциональность туристско-краеведческой деятельности увеличивает степень усвоения материала, помогая тем самым быстрее достичь поставленных целей, а именно – посредством туристского краеведения способствовать формированию у людей позитивных ценностей и качеств, необходимых для успешного существования и развития общества и государства.

В Российской Федерации туристское краеведение динамично развивается, особенно среди детей школьного возраста. Его развитию способствуют федеральные и региональные организации и объединения, специализирующиеся на продвижении туризма и краеведения среди детей (например, туристско-краеведческого движения обучающихся Российской Федерации «Отечество», Федеральный центр детско-юношеского туризма и краеведения) [8; 11]. В Удмуртской Республике самой крупной организацией, занимающейся туристско-краеведческой деятельностью со школьниками, является Республиканский центр дополнительного образования детей. Однако чаще всего в деятельность таких организаций включаются жители крупных населенных пунктов (городов, поселков городского типа, крупных сел и деревень). Для дальнейшего успешного развития туристского краеведения в России необходимо, на наш взгляд, активно привлекать школьников из отдаленных, небольших районов.

Духовно-нравственное воспитание выделяется в качестве одной из основных целей деятельности Духовного Военно-патриотического центра села Данилово Киясовского района Удмуртской Республики.

Духовный центр с.Данилово при поддержке камского казачества ведет активную деятельность по трем направлениям:

1. Организация досуговых мероприятий:
   - духовные чтения по субботам;
   - духовные песнопения каждый день с 12:00 до 13:00 в здании Центра;
   - творческие конкурсы (например, организация конкурсов детского творчества, посвященных тематике церковных праздников);
   - праздничные мероприятия, связанные с престольными праздниками Свято-Никольского храма (Богоявление, Сретение Господне, Благовещенье, Пасха Спасса, Троица, Преображение Господне, Образ Нерукотворного Спаса, Святителя Николая Чудотворца, Святителя Николая Угодника Божия);
   - День рождение села Данилово: празднуется в августе начиная с 2015 года; ежегодно в программе праздничная литургия, концертная программа на церковной площади, спортивные соревнования [1; 3];
   - фестиваль духовной и казачьей песни «Даниловские встречи»: проходит в мае во время празднования праздника Николы Летнего (Святителя Николая Чудотворца); первый раз прошел 17 октября 2015 года, имеет статус республиканского; ежегодно участие принимают Академическая хоровая капелла Удмуртии, ансамбль «Славянские напевы» Союза казаков Удмуртии, а также ансамбли и хоры из различных районов Удмуртской Республики [6].
2. Патриотическое и физическое воспитание:
   - летняя Школа юных бойцов: обучение основам здорового образа жизни, приемам рукопашной борьбы; инструктор – Риич Константин Георгиевич, КМС по самбо;
   - участие детей в военно-спортивного лагеря «Казачья застава»: проводится на территории Малопургинского района в с. Кечево с 2011 года [7];
   - проведение спортивные игры (например, в марте 2017 года при поддержке казачества проводились соревнования «Даниловская лыжня», на которой были представлены два вида: «Лыжи» и «Лучный биатлон») [5].

3. Туристская деятельность: организация и проведение экскурсий по Свято-Никольскому храму и Центру для организованных групп по предварительным заявкам [10].

С помощью организации экскурсий Центр пытается привлечь внимание к Свято-Никольскому храму, его истории, тем самым возродить интерес к православию, православной культуре и приобщить к ней подрастающее поколение, молодежь.

Рис. 1. Свято-Никольский храм с. Данилово

В ходе интервью с начальником Управления по культуре, делам молодежи и туризму Администрации муниципального образования «Киясовский район» Митрошиной Мариной Сергеевной и экспертного опроса среди специалистов Удмуртской Республики в сфере туризма были выделены два направления развития храма в туристском плане: культурно-познавательный и паломнический туризм, в рамках которых потенциал храма можно наиболее эффективно использовать для развития его туристской привлекательности.

Однако на данный момент деятельность Центра полностью замыкается на православной культуре, поэтому не происходит взаимодействия с другими объектами туристской привлекательности Киясовского района. Туризм на базе Свято-Никольского храма следует развивать в совокупности с другими объектами туристкой привлекательности района (например, Центр удмуртской культуры в д. Карамас-Пельга, Музей П.А. Кривоногова в с. Киясово), так как экскурсия только по храму не всегда

может быть достаточным основанием для совершения путешествия туристом. Поэтому сотрудникам Центра, а также членам Попечительского Совета следует расширить свое понимание использования возможностей храма в туристском плане, не ограничиваясь лишь православной культурой. Ведь для некоторых экскурсантов храм может быть интересен не столько присущими ему духовными традициями, сколько интересной историей, архитектурой, внутренним убранством и так далее.

Духовный Военно-патриотический центр с. Данилово Киясовского района, используя туризм и краеведение как средства привлечения людей к православной культуре, стремится действовать осторожно и грамотно. Поэтому ему необходимы подготовленные экскурсоводы, которые смогли бы донести материал до экскурсантов интересно и понятно, учитывая специфику объекта показа. Для достижения данной цели была разработана программа курсов внеучебных занятий по туристскому краеведению для школьников средних и старших классов «Экскурсия как форма духовно-нравственного воспитания».

В качестве методической основы разработанной программы выступили образовательные программы, предоставленные БОУДО УР «Республиканский центр дополнительного образования детей» [2]. Это ведущая образовательная организация в Удмуртии, занимающаяся развитием туризма и краеведения среди детей.

Курс разработан для школьников средних и старших классов (возраст – 12-17 лет). Название – «Экскурсия как форма духовно-нравственного воспитания». Объем – 13 часов. Продолжительность – 13 недель. Занятия проводятся раз в неделю во внеурочное время.

Цель данного курса – сформировать у обучающихся навыки использования краеведческих материалов и экскурсионных методик для занятия экскурсионно-воспитательной деятельностью с использованием религиозных объектов показа.

Задачи:

- воспитать позитивное отношение, чувство уважения к истории родного края;
- развить интерес к истории и традициям народов Удмуртии;
- способствовать духовному и нравственному совершенствованию;
- обучить экскурсионной методике, использованию краеведческого материала для составления экскурсий;
- обучить особенностями организации экскурсионной деятельности с использованием объектов показа религиозной тематики;
- способствовать формированию коммуникативной культуры;
- способствовать формированию навыков исследовательской, проектной работы.

В рамках занятий разработанного курса предполагается изучение следующих тем:

1. Что такое экскурсоведение? Экскурсия и воспитание.
2. Виды экскурсий.
3. Показ и рассказ в экскурсии.
4. Логика и элементы психологии в экскурсии.
5. Краеведение и экскурсионная деятельность.
6. Культовые объекты как ресурс экскурсионной деятельности.
7. Подготовка экскурсии.
8. Профессиональное мастерство экскурсовода.
9. Методика проведения и техника ведения экскурсии.

Темы подобраны таким образом, чтобы дать обучающимся знания об экскурсионных методиках, профессиональных компетенциях экскурсовода, использовании краеведческих материалов в экскурсионной деятельности, особенностях организации экскурсий по культовым объектам и так далее.

В качестве формы итоговой аттестации была выбрана подготовка и проведение экскурсии по своему району на выбранную тематику с включением культовых объектов.

Реализация программы курса привязана к культовым объектам Киясовского района Удмуртской Республики, а именно к использованию Свято-Никольского храма с.Данилово в туристско-экскурсионной деятельности. Учитывая, что в качестве слушателей курса выступают подростки, особое внимание здесь уделяется сохранению традиций, передаче информации и духовного начала от поколения к поколению.

Программа курса «Экскурсия как форма духовно-нравственного воспитания» способствует развитию у обучающихся не только умения правильно организовывать и вести экскурсии, но и доносить с помощью экскурсии нравственные ценности и идеалы, присущие православию.

Разработанный курс внеучебных занятий обладает некоторыми специфическими свойствами. Во-первых, он небольшой по продолжительности, так как Центру необходимо в кратчайшие сроки воспитать навыки экскурсионной деятельности у обучающихся. Во-вторых, из-за небольшой продолжительности, упор делается на самостоятельное обучение, что требует от обучающихся высокой степени самоорганизации и самоконтроля. В-третьих, программа курса предполагает наличие у обучающихся знаний по краеведению.

Результатом реализации программы курса внеучебных занятий по туристскому краеведению для школьников средних и старших классов «Экскурсия как форма духовно-нравственного воспитания» должна стать подготовка экскурсоводов-волонтёров, которые смогут качественно провести экскурсию по храму, учитывая православные традиции, историю храма и специфику подачи материала.

Учитывая, что программой курса «Экскурсия как форма духовно-нравственного воспитания» предусмотрен небольшой объем часов (13 академических часов), а к слушателям предъявляются требования в краеведческих знаниях, данная программа может реализовываться в рамках дополнительных занятий краеведческого кружка или краеведческой образовательной программы, в работе краеведческого музея и так далее.

Образовательная программа подобной направленности является редкостью для Удмуртской Республики. Поэтому, методическая разработка, созданная в ходе данного исследования, может быть использована Духовным Военно-патриотическим центром с. Данилово для работы с местным населением, а также другими культурными и духовными центрами, центрами дополнительного образования Удмуртской Республики для подготовки экскурсоводов-волонтеров.

Учитывая, что проведением экскурсий для туристов в районах часто занимаются профессионально не подготовленные люди, программа курса «Экскурсия как форма духовно-нравственного воспитания» может быть использована для повышения их компетентности.

Таким образом, туристское краеведение как способ духовно-нравственного воспитания может использоваться в различных формах. С помощью занятий туристско-краеведческой деятельностью можно не только познакомить людей с историей, культурой и природой места, где они живут, но и научить их использовать знания, полученные в результате краеведческой деятельности, в процессе познания другими людьми окружающего мира.

Список использованных источников

1. Большаков Д. С днём рождения, село родное! // Знамя труда. – 2016. – №67. – С. 3.
2. БОУДО УР «Республиканский центр дополнительного образования детей»: [сайт]. URL: http://ciur.ru/izh/rcdod/default.aspx
3. Быкова А. Праздник на церковной площади // Знамя труда. – 2015. – №61. – С. 3.

4. Данилюк А.Я., Кондаков А.М., Тишков В.А. Проект концепции духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России. – URL: http://s_sogor.dov.edu54.ru/DswMedia/koncepciya_duxovnonravstvennogo_razvitiya_i_vospitaniya.pdf

5. Детско-семейная школа «Радуга»: [сайт]. URL : http://raduga.azanya.com.ru/node/218

6. Красноперова Н. Духовный фестиваль «Даниловские встречи» // Знамя труда. – 2015. – №94-95. – С. 3.

7. Малопургинское и Киясовское благочиния Сарапульской епархии Удмуртской митрополии: [сайт]. URL: http://malopurginsky.blagochin.ru

8. Программа туристско-краеведческого движения обучающихся Российской Федерации «Отечество». – URL: http://www.belcdtur.ru/files/kraevedenie-/programm_otechestvo.pdf.

9. Проект Концепции духовно-нравственного воспитания населения Ульяновской области URL: http://opuo.ru/news/obshchestvennaya-palata-priglashaet-k-obsuzhdeniyu-proekta-koncepcii-duhovno-nravstvennogo/

10. Свято-Никольский храма: [сайт]. URL: http://hram-danilovo.ru/?p=15066

11. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного образования «Федеральный центр детско-юношеского туризма и краеведения»: [сайт]. URL: http://turcentrrf.ru/

РАЗДЕЛ 5
МУЗЕИ КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

УДК 069.6(045)

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ В РОССИИ

Вотинцева Н.А.
Удмуртский государственный университет

STATE REGULATION OF THE ACTIVITIES OF THE MUSEUMS IN RUSSIA

Votintseva N.A.
Udmurt State University

Аннотация: данная статья рассматривает и анализирует основные правовые акты о деятельности музеев в России. Основная цель музеев организовать и обеспечить доступ к музейным предметам и музейным коллекциям в соответствии с действующим законодательством.

Abstract: this article considers and analyzes the main legal acts on the activities of museums in Russia. The main purpose of museums is to organize and provide access to Museum objects and Museum collections in accordance with applicable law.

Ключевые слова: музей, закон, экскурсия (тур), музейные предметы, музейные коллекции.

Key words: museum, the law, tour, Museum objects, Museum collections.

Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» определяет туристскую индустрию как совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников [8].

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» не ограничивает понятие объектов туристской индустрии. Следовательно, к объектам можно отнести музеи различных профилей. Взаимосвязь между музеями и туристской деятельностью постоянно усиливается, так как музеи включаются в систему туристско-экскурсионных маршрутов. Посещение музеев увеличивает приток граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства.

Законодательство РФ о Музейном фонде РФ и музеях в Российской Федерации состоит из Конституции РФ, Основ законодательства Российской Федерации о культуре, федерального закона от 26.05.1996 г. № 54-ФЗ «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации», а также принимаемых в соответствии с ним федеральных законов и иных нормативных правовых актов РФ, законов и иных нормативных правовых актов субъектов РФ.

Статья 44 Конституции РФ провозгласила право каждого на участие в культурной жизни и пользование учреждениями культуры, на доступ к культурным ценностям [1]. Одной из задач законодательства РФ о культуре является обеспечение и защита конституционного права граждан РФ на культурную деятельность [3].

Основным законом, регулирующим музейную деятельность в России, является федеральный закон от 26.05.1996 г. № 54-ФЗ «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации». Данный закон определяет музей как некоммерческое учреждение культуры, созданное собственником для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и музейных коллекций, включенных в состав Музейного фонда РФ, а также для достижения иных целей, определенных настоящим федеральным законом от 26.05.1996 г. № 54-ФЗ [7].

Кроме того, федеральный закон «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» содержит дефиниции: «музей-заповедник», «культурные ценности», «музейный предмет», «музейная коллекция», «музейный фонд РФ». Музей-заповедник - музей, которому в установленном порядке предоставлены земельные участки с расположенными на них достопримечательными местами, отнесенными к историко-культурным заповедникам, или ансамблями. Культурные ценности - предметы религиозного или светского характера, имеющие значение для истории и культуры и относящиеся к категориям, определенным в статье 7 Закона РФ «О вывозе и ввозе культурных ценностей» [4]. Музейный предмет - культурная ценность, качество либо особые признаки которой делают необходимым для общества ее сохранение, изучение и публичное представление. Музейная коллекция - совокупность культурных ценностей, которые приобретают свойства музейного предмета, только будучи соединенными вместе в силу характера своего происхождения, либо видового родства, либо по иным признакам. Музейный фонд Российской Федерации - совокупность подлежащих государственному учету и постоянно находящихся на территории Российской Федерации музейных предметов и музейных коллекций, гражданский оборот которых допускается с соблюдением ограничений, установленных федеральным законом от 26.05.1996 г. № 54-ФЗ [7].

Целями создания музеев в Российской Федерации являются:

- осуществление просветительной, научно-исследовательской и образовательной деятельности;
- хранение музейных предметов и музейных коллекций;
- выявление и собирание музейных предметов и музейных коллекций;
- изучение музейных предметов и музейных коллекций;
- публикация музейных предметов и музейных коллекций.

Целями создания музеев-заповедников в Российской Федерации наряду с вышеуказанными целями являются также обеспечение сохранности переданных музею-заповеднику объектов культурного наследия и доступа к ним граждан, осуществление сохранения, изучения и популяризации указанных объектов, а также обеспечение режима содержания достопримечательного места, отнесенного к историко-культурному заповеднику, или ансамбля, сохранение в границах территории музея-заповедника исторически сложившихся видов деятельности (в том числе поддержание традиционного образа жизни и природопользования), осуществляемых сложившимися, характерными для данной территории способами, народных художественных промыслов и ремесел, осуществление экскурсионного обслуживания, предоставление информационных услуг, а также создание условий для туристской деятельности [7].

Музеи в Российской Федерации создаются в форме учреждений для осуществления культурных, образовательных и научных функций некоммерческого характера. Они учреждаются в порядке, установленном законодательством Российской Федерации. Условия создания, реорганизации и ликвидации организаций культуры определяются Гражданским кодексом РФ (часть первая) от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ [2], федеральным

законом РФ от 12.01.1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» [6], федеральным законом от 08.08.2001 г. № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» [9].

Музеи должны организовывать и обеспечивать доступ граждан к музейным предметам и музейным коллекциям в соответствии с законодательством РФ в порядке, установленном Положением о Музейном фонде [10] и иными нормативными актами федерального органа исполнительной власти в сфере культуры. Порядок и условия доступа к музейным предметам и музейным коллекциям доводятся музеями до сведения граждан. При этом ограничение доступа к музейным предметам и музейным коллекциям из соображений цензуры не допускается.

Порядок обеспечения условий доступности для инвалидов музеев, включая возможность ознакомления с музейными предметами и музейными коллекциями, в соответствии с законодательством РФ о социальной защите инвалидов определяется федеральным органом исполнительной власти в сфере культуры по согласованию с федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере социальной защиты населения [5].

Одной из задач подпрограммы «Наследие» Государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013 - 2020 годы» является повышение доступности и качества музейных услуг [12]. А ожидаемым результатом реализации федеральной целевой программы «Культура России (2012 - 2018 годы)» станет увеличение количества посещений музейных учреждений (до 0,9 раза на 1 жителя в год в 2018 году) [11].

Список использованных источников

1. Конституция Российской Федерации (принята на всенародном голосовании 12 декабря 1993 г.): URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399

2. Гражданский кодекс РФ (часть первая) от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ.): URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142

3. Закон РФ от 09.10.1992 г. № 3612-I «Основы законодательства Российской Федерации о культуре»: URL: http://base.garant.ru/104540

4. Закон РФ от 15.04.1993 г. № 4804-I «О вывозе и ввозе культурных ценностей»: URL: http://base.garant.ru/10101361

5. Федеральный закон от 24.11.1995 г. № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»: URL: http://base.garant.ru/10164504

6. Федеральный закон РФ от 12.01.1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях»: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824

7. Федеральный закон от 26.05.1996 г. № 54-ФЗ «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации»: URL: http://base.garant.ru/123168

8. Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: URL: http://www.pravo.gov.ru

9. Федеральный закон от 08.08.2001 г. № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»: URL: http://www.pravo.gov.ru

10. Постановление Правительства РФ от 12.02.1998 г. № 179 «Об утверждении положений о Музейном фонде Российской Федерации, о Государственном каталоге Музейного фонда Российской Федерации»: URL: http://base.garant.ru/12110727

11. Постановление Правительства РФ от 03.03.2012 г. № 186 «О федеральной целевой программе «Культура России (2012 - 2018 годы)»: URL: http://www.pravo.gov.ru

12. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 г. № 317 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013 - 2020 годы»: URL: http://www.pravo.gov.ru

УДК 338.48(470.51) (045)

ЛОКАЛЬНЫЕ КУЛЬТУРНЫЕ ИНИЦИАТИВЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ СОЗДАНИЯ НОВОЙ КУЛЬТУРНОЙ ИНСТИТУЦИИ – ПРОЕКТА «НАРОДНЫЙ МУЗЕЙ ИСЧЕЗНУВШИХ ДЕРЕВЕНЬ» В МУНИЦИПАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ «ИГРИНСКИЙ РАЙОН» УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Сабрекова Е.С.
Удмуртский государственный университет

LOCAL CULTURAL INITIATIVES AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF THE TERRITORY ON THE EXAMPLE OF THE CREATION OF A NEW CULTURAL INSTITUTION - THE PROJECT "THE PEOPLE'S MUSEUM OF DISAPPEARED VILLAGES" IN THE MUNICIPAL ENTITY "IRINSKY DISTRICT" OF THE UDMURT REPUBLIC

Sabrekova E.S.
Udmurt State University

Аннотация: В статье рассматривается опыт создания в России новой культурной институции - проекта «Народный музей исчезнувших деревень» в Игринском районе Удмуртской Республики: цель, задачи, краткое описание и механизм реализации проекта.

Abstract: The article considers the experience of creating a new cultural institution in Russia - the project "The People's Museum of Disappeared Villages" in the Igrynsky district of the Udmurt Republic: the purpose, objectives, a brief description and the mechanism for implementing the project.

Ключевые слова: локальная культурная инициатива, культурная институция, музей, туризм, Сеп, Игринский район, Удмуртия.

Key words: local cultural initiative, cultural institution, tourism, Igra district, tourism, museum.

Интерес к туристским ресурсам Игринского района, анализ и изучение современного состояния туристкой сферы территории, раскрытый в выпуске V Сборника ФГБОУ ВО «Удмуртской государственный университет» «Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы», повлияли на дальнейшее подробное изучение нового и еще малоизученного направления туристской сферы–создание «Народного музея исчезнувших деревень» в деревне Сеп Игринского района, касающегося проблемы глобализации и путей её решения.

Для страны переселение людей из маленьких деревень в крупные поселения незаметно, но для многих это личная трагедия. Особенно болезненна потеря родственных корней для этносов, основанных на родовом принципе. Нам известен уникальный случай интуитивного решения этой проблемы. Жители удмуртской деревни собрали материал о соседних заброшенных деревнях.

Естественные условия развития культуры, при которых происходит преемственность традиций, требуют новых инструментов, в том числе и в музейной области. Их отсутствие особенно остро наблюдается в сельской местности, лишенной спектра ресурсов города. Сельские музеи составляют экспозиции из случайных бытовых предметов, опуская научное/художественное осмысление и новые экспозиционные практики.

Проект «Народный музей исчезнувших деревень»

Цель проекта	Создание музейно-просветительской институции «Народный музей исчезнувших деревень», основанной на логике культуры участия местных сообществ.
Задачи	1. Создание музейной экспозиции, использующей современные методы и технологии представления исторического научного материала. 2. Поддержка локальной культурной инициативы и трансформация её в ресурс развития территории. 3. Представление историко-культурной инициативы села как важной и уникальной части культурного ландшафта России.
Партнеры проекта	Удмуртский институт истории, языка и литературы Уральского отделения Российской академии наук (УИИЯЛ УрО РАН) (Ижевск), ФГБУК «ГЦСИ» Волго-Вятский филиал (Арсенал) (Нижний Новгород), МВШСН (Шанинка) (Москва), Самарский архитектурный университет (Самара).
Краткое описание проекта	Под инициативой и руководством директора Сепского центрального сельского Дома культуры Т.К. Мосовой и руководителем АНО «КАМАrecords» А.Г.Юминовым создается новая культурная институция «Народный музей исчезнувших деревень» в деревне Сеп Игринского района Удмуртской Республики. Экспозиция основывается на материале (фото, сведения из районного архива) о 7 заброшенных деревнях вокруг деревни Сеп, собранном силами работников культуры, активистов и школьников. Уже собранный материал носит случайный характер, не подвергался научному анализу и для использования в музейной экспозиции требует существенной доработки, систематизации, художественного осмысления и экспедиционной работы. Высокий потенциал материала состоит в том, что это не предметный бытовой ряд, а документы из области новой истории и ситуативной историографии, которые, попадая в музейную экспозицию, не потеряют своей роли или содержания при переводе в мультимедиа формат. Это позволит создать музей, в котором можно на ряду с традиционными способами презентации, применить современные экспозиционные технологии такие, как видео-проекция, мультимедийные экраны, 3D-видео, многоканальное аудио. Будет проведена научная работа: систематизация материала, экспедиции, научная публикация. Проводится историком УИИЯЛ УрО РАН. Во время экспедиций собираются видео-интервью с личными историями, фольклор, характерный для каждой конкретной деревни, фото, топография, видеосъемки современного состояния заброшенных деревень. Экспозиция основывается на мультимедиа технологиях (кольцевое видео с личными историями, 3D панели, многоканальное аудио). Для искусствоведческого осмысления и создания экспозиции привлекаются специалисты ГЦСИ. Из собранных материалов формируется музейный каталог (фото, тексты, аудио), является важной частью проекта и необходим для работы музея и продвижения результатов после завершения проекта. Деятельность по проекту описывается в социальных сетях и региональных СМИ.

	Все мероприятия по проекту осуществляются совместно жителями деревни и специалистами. Данный проект в 2016 году стал победителем XIII грантового конкурса музейных проектов «Меняющийся музей в меняющемся мире» Благотворительного фонда Владимира Потанина в номинации «Музейный старт». При реализации проекта используются средства государственной поддержки, выделенные в качестве гранта в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации № 68-рп от 05.04.2016 г. и на основании конкурса, проведенного Фондом поддержки гражданской активности в малых городах и сельских территориях «Перспектива».
Механизм реализации проекта	I. Апрель 2017: Систематизация материала: собранного жителями деревни (фотографии, истории, списки жителей, данные районного архива). Работа с деревенскими волонтерами (школьниками, активистами) по сбору данных по топографии, составлению карт деревень. II. Май-июль 2017: Интервью с жителями исчезнувших деревень (видео, аудио), запись песенного фольклорного материала (аудио), панорамная фотосъемка, видеосъемка современного состояния исчезнувших деревень, аудиофиксация жизни деревень. III. Июль-август 2017: Обработка собранного материала, расшифровка, систематизация, монтаж, постпродакшн, подготовка материала для экспозиции, каталога, тиражирования. Разработка экспозиции, покупка оборудования, строительных материалов. Макетирование каталога, подготовка мастер-диска и обложки CD для тиражирования. IV. Сентябрь 2017: Монтаж экспозиции, типографские работы, комплектация. Открытие музея (круглый стол "Локальные культурные инициативы как инструмент развития территории", пресс - конференция, торжественное открытие).
Целевая аудитория проекта	- Непосредственная целевая аудитория: участники проекта – работники Сепского ЦСДК, деревенские активисты, школьники, проявившие интерес к проекту (около 20 чел); жители деревни Сеп и близлежащих поселений (около 1000 чел); - Косвенная: аудитория – активная часть населения, участники созданных групп в ВК и ФБ, вовлеченные в рассказ о реализации проекта, а так же участники дискуссий в соц. сетях; специалисты и работники культурных и образовательных институций, которым будет осуществлена адресная рассылка изготовленных каталогов (около 1500 чел.). - Потенциальная: часть населения, ориентированная на внутренний туризм.

На основе энергии и желания местных жителей, привлекая научных и музейных специалистов, идет процесс создания новой культурной институции – «Народный музей исчезнувших деревень» в деревне Сеп Игринского района Удмуртии. В основе экспозиции музея лежат исторические документы, свидетельства очевидцев, фольклорный материал о 7 деревнях, расположенных вокруг деревни и прекративших свое

существование по разным причинам в разное время. В создании музея будут использованы современные мультимедийные экспозиционные практики, которые позволят легко дополнять содержание экспозиции в будущем. Издание каталога позволит полно отразить информацию о содержании и создании музея и презентовать его за пределами республики.

В подавляющем большинстве, деревенские музеи – это музеи сельского быта. Их экспозиция основывается на опыте краеведческих музеев старого типа и, в основном содержит предметный ряд, состоящий из доступных экспонатов (колесо телеги, крынка, керосиновая лампа, тканый половик и т.д). Такая модель музея основывается на утрате предметами литургической, церемониальной, декорационной или потребительской роли, которую они первоначально играли.

Совместными усилиями будет создан мультимедийный сельский музей на основе местного исторического документального материала новейшей истории, который будет влиять на туристическую привлекательность места. Мне не знакомы случаи создания такого музея на других сельских территориях.

Устойчивость проекта основана на том, что сбор исторического материала о заброшенных деревнях является самостоятельной инициативой деревенских жителей. Выделение специального помещения для постоянной экспозиции музея гарантированно Администрацией Игринского района. Для них важна и дорога эта тема. Создание музея институциализирует эту деятельность и позволяет осуществлять долгосрочное планирование работы музея: создавать экскурсионные программы, продолжать сбор материалов с привлечением школьников, студентов и ученых. Благодаря изданному каталогу, действие результатов проекта будет пролонгировано во времени.

Итак, сказанное позволяет сделать следующие выводы.

Развитие туризма зависит не только от разработки стратегических направлений и механизмов развития туристкой сферы, от финансовых вложений и от профессионализма кадрового персонала, но и от инициативы самого населения, которое играет непосредственную и важнейшую роль в развитии туристкой сферы определенной территории.

Работа, которая уже была проделана жителями деревни Сеп, имеет огромное значение не только для региона, но и для всех тех людей, чья родина пропала с карт. На данном этапе главная задача - поддержать эту инициативу, создав действительно теплое место, в котором будут жить воспоминания, эмоции, в которое захочется вернуться. Возможно, музей в д. Сеп Игринского района станет не единственным, а первым в нашей стране, и подобные места появятся и в других регионах.

Список использованных источников

1. Культурное пространство Игринского района: люди, учреждения, события, достижения / Под ред. Г.А. Никитиной, 2009. – 282с.

2. Игра. Из прошлого в настоящее / Под ред. И.В. Шкляева, 2015. – 495с.

3. Народный музей исчезнувших деревень. URL: https://vk.com/public131033152

4. Музей исчезнувших деревень в Игринском районе Удмуртии. URL: https://www.youtube.com/watch?v=yVvtbewnYxA

5. В деревне Сеп Игринского района создается народный музей исчезнувших деревень// Ижевск сегодня/ URL: https://ok.ru/group/54312014315766/topic/-66197051408630

6. Музей исчезнувших деревень в Игринском районе Удмуртии. URL: http://www.udmtv.ru/news/muzey_ischeznuvshikh_dereven_v_derevne_sep_igrinskogo_rayona_udmurtii/

7. Создатели музея исчезнувших деревень из Удмуртии посетили музеи Нижнего Новгорода. URL: https://www.asi.org.ru/news/2017/01/24/muzej-ischeznuvshih-dereven/

8. Музей исчезнувших деревень показали Александру Бречалову. URL: http://www.myudm.ru/news/2017-07-20/muzej-ischeznuvshih-dereven-pokazali-aleksandru-brechalovu-v-uvinskom-rajone-udmurti

9. В Удмуртии создадут музей исчезнувших деревень. URL: http://www.nb-forum.ru/news/v-udmurtii-sozdadut-muzey-ischeznuvshih-dereven.html

УДК 069.015: 069.157

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ГЕОЛОГИЧЕСКОГО МУЗЕЯ В УДМУРТИИ

Сергеев А.В.
Удмуртский государственный университет

TOURIST POTENTIAL OF THE GEOLOGICAL MUSEUM IN UDMURTIA

Sergeev A.V.
Udmurt State University

Аннотация: рассмотрены возможности развития полевой экскурсионной деятельности музеев на примере кабинета геологии Удмуртского государственного университета. Благодаря относительной хорошей для равнины обнаженности горных пород в Удмуртской Республике имеются перспективы полевых экскурсий с целью знакомства с геологическим строением территории.

Abstract: possibilities of development of field excursion activity of museums on an example of a cabinet of geology of the Udmurt state university are considered. Thanks to the relative good for the plain rock outcrop in the Udmurt Republic, there are prospects for field excursions in order to get acquainted with the geological structure of the territory.

Ключевые слова: музей, геология, горная порода, экскурсия.

Key words: museum, geology, rock, excursion.

Последние десятилетия музеи страны переживают не лучшие времена. Поскольку большинство музеев всегда играло образовательно-воспитательную роль, не принося заметной прибыли, значительная их часть или прекратило свое существование, или сократила площади экспозиций. Однако благодаря личной инициативе отдельных энтузиастов единичные музеи естественно-научного цикла не только смогли выжить, но и расшириться и предложить своим посетителям познакомиться с экспонатами в полевых условиях, говоря геологическим языком – «в коренном залегании». Рассмотрим эту ситуацию на примере музеев геологической специализации на территории Удмуртии.

В настоящее время в республике существует несколько экспозиций минералов, горных пород и окаменелостей, имеющих официальный статус музея или специализированного кабинета, в т.ч. в Ижевске их 5 (1 в городском Доме природы, 1 в Национальном краеведческом музее и 3 Удмуртском госуниверситете). Наиболее обширные фонды накоплены в кабинете геологии Института естественных наук упомянутого университета (бывший геологический музей географического факультета). Они насчитывают более 3000 образцов горных пород и минералов, более 500 экземпляров окаменелостей. На их основе подготовлены учебные коллекции, которые используются на занятиях по ряду геологических дисциплин уже более 30 лет.

Однако отсутствие финансирования (помимо весьма скромной оплаты труда двух сотрудников-совместителей) и сокращение площади экспонирования вынуждает усиленно искать возможности для сохранения выставки и ее дальнейшего развития. Одним из направлений решения этих проблем являются полевые экскурсии на обнажения – выходы горных пород на дневную поверхность.

Можно выделить две основные цели экскурсий:

1 – пополнение фондов;

2 – расширение спектра деятельности для обеспечения финансовой поддержки и более активного выполнения своей воспитательной и просветительской функции.

Для достижения этих целей необходима разработка новой методики проведения экскурсий с практическим уклоном для более широкого возрастного диапазона посетителей, организация мастер-классов и специализированных троп на доступные интересные обнажения (подобно экологическим тропам).

Практические занятия как в кабинете, так и особенно в полевых условиях, индивидуальные и групповые экскурсии на природные объекты в последние несколько лет становятся весьма популярными. Например, в музеях широкое распространение получили развлекательные раскопки искусственных «костей» динозавров для детей младшего возраста. В нашем кабинете геологии (Института естественных наук Удмуртского госуниверситета) мы уже освоили проведение практических занятий и мастер-классов для школьников по минералогии. Такого рода занятия весьма привлекательны для учителей, поскольку в редких школах сохранились коллекции минералов и горных пород, а там где они присутствуют, квалификация учителей не позволяет ими воспользоваться.

Следующим шагом в этом направлении является организация полевых экскурсий, во время которых посетители могут не только по-новому взглянуть на привычные всем «обрывы и овраги», но и самостоятельно произвести простую диагностику минералов и горных пород, поиски и раскопки окаменелостей. Опыт подобных экскурсий уже имеется у сотрудников нашего геологического кабинета.

Несмотря на равнинные условия территории Удмуртии, в республике имеется немало интересных и доступных геологических объектов, которые можно использовать для развития геологического туризма. Это заброшенные карьеры и береговые обрывы с массовым захоронением древних моллюсков, ящеров и папоротников возрастом 270-250 млн. лет; намытые отмели с костями мамонтов и их современников возрастом 10-12 тыс. лет; дорожные выемки и овраги с горными породами, свидетельствующие о периодических наводнениях и осушениях; скальные выступы с друзами кристаллов минералов по трещинам и т.д.

Таким образом, на базе геологического кабинета существует реальная возможность организации как отдельных полевых экскурсий на те или иные объекты (по желанию посетителей), так и поэтапных занятий от мастер-классов в кабинете и в поле до марш-бросков «по оврагам» и береговым обрывам с элементами экстрима (разумеется, при обеспечении максимальной безопасности). Например, весьма привлекательной, на наш взгляд, может быть экскурсия на лодках (байдарках) по некоторым рекам, где уже несколько лет энтузиасты из числа студентов и сотрудников Института естественных наук занимаются сбором костей мамонтовой фауны. Подобный сплав организуют некоторые турфирмы и туристические клубы. Однако в нашем случае прогулка на лодках может значительно разнообразить времяпровождение изучением берегов и отмелей. Туристы смогут получить не только удовольствие от сплава, но и узнать много нового о природе и истории своей малой родины, найти себе редкий сувенир.

Другой пример. На отдельных участках берегового обрыва р. Кама встречаются окаменелые остатки древних ящеров. Одни местонахождения труднодоступны, другие доступны даже для детей. Следовательно, в первом случае можно организовать экскурсию к ящерам с препятствиями (спуск по обрыву, используя скалолазное снаряжение), во втором – безопасный подход в игровой форме.

В настоящее время сотрудниками кабинета геологии подготовлен целый ряд возможных экскурсий и мастер-классов, специализированных по возрасту, тематике и доступности. Благодаря экспедициям и личным путешествиям географам Удмуртского госуниверситета известно не мало любопытных геологических объектов и возможных интересных маршрутов на территории Удмуртии.

Таким образом, не касаясь юридической стороны дела, у кабинета геологии Института естественных наук, а также в принципе любого музея Удмуртии, есть не плохой потенциал для развития и привлечения населения к науке и активному образу жизни.

РАЗДЕЛ 6
СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ В РЕГИОНАХ РОССИИ

УДК 338.48

РОЛЬ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Бородина А.С.
Гуманитарный университет

THE ROLE OF EVENT TOURISM IN DEVELOPMENT OF SVERDLOVSK REGION

Borodina. A.S
The Liberal Arts University

Аннотация: в работе рассмотрены основные аспекты событийного туризма в Свердловской области и их влияние на развитие данного региона. Также определены факторы, характеризующие направленность проходящих событий, и подобраны обоснования выбора целевой аудитории. Описан успешный опыт развития событийного туризма в Свердловской области на примере конкретных мероприятий.

Abstract: in the work were considered the main aspects of event tourism in Sverdlovsk region and their influence on development of this region. The factors characterizing orientation of the taking place events are also defined and justifications of the choice of target audience are picked up. Successful experience of development of event tourism in Sverdlovsk region on the example of concrete actions is described.

Ключевые слова: региональный туризм, событийный туризм, Свердловская область.

Key words: regional tourism, event tourism, Sverdlovsk region.

С каждым годом внутренний туризм обретает все большее значение в развитии регионов России. Повышение курса валют и нестабильная ситуация во многих ориентированных на туризм странах за рубежом вынуждают граждан Российской Федерации искать альтернативу заграничным курортам на территории своей страны. Здесь на помощь приходят регионы, богатые не только своими природными ресурсами, но и историко-культурным значением. Одним из них является Свердловская область, по праву считающаяся перспективной для самых различных видов путешествий: делового, культурно-познавательного, лечебно-оздоровительного, экологического, а также, что немаловажно, событийного туризма. Последний вид значительно отличается своей уникальной спецификой и массовостью, к тому же за непродолжительное время существования он сумел приобрести огромную популярность. С каждым годом количество мероприятий событийного туризма в крупных и малых городах области только возрастает, что дает прекрасную возможность изучить влияние данного явления на развитие региона.

Таким образом, целью исследования является анализ аспектов событийного туризма в представленном регионе и его влияния на развитие Свердловской области.

Логичнее всего было бы начать с понятия «событийный туризм», чтобы представить полную картину того, о чем пойдет речь. В соответствии с трактовкой, которую дает Е.А. Лакомов, «событийный туризм – это 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]. Отсюда следует, что данный вид туризма способен функционировать исключительно в рамках конкретных массовых мероприятий. Ресурсная обеспеченность также зависит от самого мероприятия, а это значит, что и степень выгоды для региона при проведении обязательно будет разниться.

Одной из главных особенностей событийного туризма является оказание им значительного влияния на развитие региона, который выступает принимающей стороной. Сюда относится создание новых и улучшение старых средств размещения, организация соответствующих спортивных, развлекательных комплексов и объектов иного назначения, а также развитие транспортной инфраструктуры. Проведение массовых международных мероприятий стимулирует подъем местных культурных традиций и развитие народного творчества.

Так как видов событийного туризма довольно много, стоит остановиться на тех, что применимы именно к Свердловской области:

- Национальные события (праздники, ярмарки, парады);
- Спортивные мероприятия (соревнования, регаты, матчи);
- Деловые мероприятия (выставки, форумы);
- Фестивали (музыкальные, гастрономические и т.д.);

Каждый тип мероприятия имеет свои обоснования и пользу для региона (поддержка народных ремесел в случае с национальными праздниками, заключение взаимовыгодных договоров с иностранными партнерами при проведении деловых выставок и т.д.). Направленность на поддержание данных видов событий неслучайна и во многом напрямую зависит от имеющейся ресурсной базы. Свердловская область является крупнейшим регионом Урала и выгодно расположена по отношению к Уральской горной системе, что дает возможность проведения горных марафонов и иных спортивных мероприятий с подобным уклоном (прим. – Гонка Героев «Новая высота» 2017 года). Развитию водного спорта здесь способствует обилие пригодных для сплавов рек, к которым относится в первую очередь река Чусовая, а также Тура, Уфа и Исеть. Так как Средний Урал является высокоразвитым промышленным районом, комплекс которого включает в себя более пяти тысяч предприятий самых разных отраслей, данный сектор также заслуживает внимания. Исторически базовой отраслью Уральской промышленности является металлургия, на основе которой развивается и машиностроение. Здесь расположены одни из крупнейших в России металлургических комплексов. Это привлекает множество иностранных партнеров к посещению местных промышленных выставок (прим. – Иннопром 2010-2017 гг.). Обоснованием же к проведению гастрономических фестивалей является специализация области на производстве молочной продукции, мяса, зерна и овощей (прим. – фестиваль «О, да! Еда!» 2017 года, международный Фестиваль барбекю 2016-2017 гг.). Музыкальные фестивали успешно организуются благодаря множеству соответствующих учебных заведений на территории региона (Асбестовский колледж искусств, Свердловский колледж искусств и культуры, Свердловское музыкальное училище имени П.И. Чайковского, Уральский музыкальный колледж, Краснотурьинский колледж искусств, Нижнетагильский колледж искусств [2], что дает возможность раскрывать в первую очередь местные таланты и демонстрировать их общественности.

Целевая аудитория событийного туризма в Свердловской области довольно разнообразна и чаще всего зависит от конкретного мероприятия. Однако, в большинстве случаев события являются универсальными для групп всех возрастов и интересов. Это относится к гастрономическим и музыкальным фестивалям, праздникам, а также ко многим спортивным мероприятиям. Особой спецификой обладает разве что сектор бизнеса. В частности, во время проведения промышленной выставки Иннопром-2017 в

павильон, где проходили переговоры и пленарные заседания, строго запрещалось пускать детей и подростков.

Если же рассматривать проявления событийного туризма в Свердловской области в рамках 2017 года (Диаграмма 1), учитывая самые крупные события в соответствии с каталогом мероприятии 2017 года [3], то можно заметить следующее:

1. В сравнении с остальными типами преобладает именно количество спортивных мероприятий. Это подтверждает тот факт, что ведомственная целевая программа «Екатеринбург спортивный» на 2014-2016 годы [4] выполнялась весьма успешно. Во многом этому способствовали такие ежегодные событийные мероприятия, как: «Лыжня России», «Кросс Нации», «Майская прогулка» и т.д.
2. Количество культурных мероприятий по-прежнему превышает число музыкальных и гастрономических фестивалей, а также праздников и деловых выставок.
3. Одним из наименее популярных направлений событийного туризма является гастрономия. Но и она неспешно набирает обороты (судя по увеличению количества гостей на мероприятиях, повторяющихся ежегодно. Например, на фестивале «О, да! Еда!»).

Диаграмма 1

Событийный туризм в Свердловской области помогает активнее искать решение многих проблем. В частности, к такому грандиозному событию, как Чемпионат мира по футболу 2018, не только началась полная перестройка городского стадиона, но и запустилось полное обновление дорожно-транспортной сети с изменением маршрутов. В то же время при помощи организации Волонтеры Урала к проведению Первого Всемирного конгресса людей с ограниченными возможностями была проведена полная проверка общественных мест города на степень пригодности для посещения особыми гостями [5]. Можно привести еще немало примеров взаимозависимости Свердловской области и событийного туризма, но основной вывод напрашивается сам собой.

Событийный туризм играет важную роль в решении социально-экономических проблем региона. Он способствует объединению людей и привлечению новых денежных средств. Развитие данного вида туризма способствует экономическому развитию Свердловской области и улучшает имидж городов. Важно не жалеть усилий на

укрепление позиций событийного туризма, ведь только в таком случае возможно гармоничное развитие каждого сектора экономики в данном регионе.

Список использованных источников

1. Е.Ф., Л. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму: автореф. дис. канд. экон. наук. – М., 2013. – 28 с.
2. Музыкальные училища и колледжи России. URL: http://musicmydream.-com/important/articles/164-muzykalnye-uchilishcha-i-kolledzhi-rossii
3. Каталог событий Свердловской области 2017. URL: http://profi.travel/uploads/-ckeditor/1490847867477.pdf
4. Приложение к Приказу заместителя главы Администрации города Екатеринбурга от 24.10. 2013 № 18/41/0136
5. Доступный Екатеринбург. URL: https://www.xn80acgbfbvek1agenudergmm1n-.xn--p1ai/

УДК 379.85

РАЗВИТИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Зерчанинова В.В.
Уральский федеральный университет

THE DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM IN SVERDLOVSK REGION

Zerchaninova V.V.
Ural Federal University

Аннотация: статья посвящена исследованию крупных событий в Свердловской области. В статье описаны элементы теории событийного туризма и результаты опроса интернет-пользователей о крупных событиях. По результатам исследования сделаны предложения по развитию событийного туризма и по организации крупных событий.

Abstract: article is devoted to a research of major events in Sverdlovsk region. The article describes the elements of the event tourism theory and the results of a survey of Internet users about major events. By results of a research offers on development of event tourism and on the organization of major events are made.

Ключевые слова: событие, туризм, событийный туризм, дестинация

Key words: event, tourism, event tourism, destination

Актуальность исследования. Россия и ее регионы имеют высокий туристско-рекреационный потенциал. На территории нашей страны находятся уникальные природные богатства, расположены объекты культурного и исторического наследия, проводятся международные экономические, спортивные и культурные мероприятия. Однако потенциал событийного туризма используется далеко не в полной мере.

Столица Свердловской области – Екатеринбург - выигрывает среди российских мегаполисов право проведения уникальных и всё более масштабных мероприятий. Например, Екатеринбург – один из 11 российских городов, который примет Чемпионат мира по футболу 2018.

В рейтинге событийного потенциала регионов России 2016 «на первое место вышел Екатеринбург - столица активно развивающегося на рынке делового и

событийного туризма региона Большой Урал» [3]. В рейтинге участвовали 50 городов за исключением Москвы и Санкт-Петербурга. «В 2016 году, согласно предварительным данным MasterCard Global Destinations Cities Index, Екатеринбург посетили 203 тысячи иностранных туристов, что позволило мегаполису войти в пятерку наиболее популярных за рубежом российских дестинаций» [3].

Тем не менее, событийный туризм имеет ряд слабых сторон: низкий уровень информационной поддержки многих мероприятий, отсутствие событийных туров в города Свердловской области в программах региональных туроператоров и турагентств, плохая транспортная система и недостаток вместительных конгресс-холлов. Указанные обстоятельства делают тему исследования актуальной.

Цель исследования – изучить опыт организации крупных событий в Свердловской области.

Методика и организация исследования: автором был проведен анализ информационных ресурсов в сети Интернет о крупных событиях в Свердловской области и Екатеринбурге, а также анализ каталога событий Свердловской области 2017 года, размещенного на сайте Центра развития туризма Свердловской области.

Кроме того, автором было проведено исследование уровня информированности интернет-пользователей о событиях в Екатеринбурге. Сбор данных производился методом социологического опроса (интернет-анкетирование). Анкета была создана в Google Forms. Тип выборки – целевой отбор среди иногородних интернет-пользователей. Опрошено 184 респондента.

Результаты исследования.

Событийный туризм – это вид туризма, который ориентирован на посещение дестинации туристами и экскурсантами в определённое время, связан с каким-либо событием в жизни сообщества или общества и соответствует срокам проведения этого события.

События можно классифицировать по масштабу (региональные, национальные, международные и всемирные), тематике (фестивали музыки и музыкальные конкурсы, фестивали кино и театра, аукционы и т.д.), целевой аудитории (публичные и корпоративные), общей концепции (связанные с брендом или важным событием) и типу (культурные торжества, спортивные соревнования, политические и государственные ивенты и т.д.) [1, с. 17-18; 4, с. 248; 6, p. 27].

Событийный туризм является относительно новым и перспективным направлением в туриндустрии. В результате анализа научных трудов специалистов в области событийного туризма были выявлены специфические особенности событийного туризма: он обязательно связан с каким-то уникальным или аутентичным событием, обычно предполагают личное участие туристов в событии или сопереживание ему, имеет развлекательную, познавательную и рекреационную цель [2, с. 13-14]. Поездки в рамках событийного туризма чаще всего непродолжительны, рассчитаны на выходные или предвыходные дни.

Событийный туризм в России способствует популяризации страны, регионов, городов, привлекает значительные потоки туристов, создаёт новые рабочие места, борется с сезонностью, повышает имидж и престиж дестинаций, возрождает местные историко-культурные традиции, а также организует досуг населения.

Автором был проведен анализ информационных ресурсов в сети Интернет о крупных событиях в Свердловской области и Екатеринбурге, а также анализ каталога событий Свердловской области 2017 года, размещенного на сайте Центра развития туризма Свердловской области [5], по таким критериям, как время проведения, площадка, количество посетителей в 2016-2017 гг, стоимость входного билета в 2017 г. Крупными можно считать события, которые посетило не менее 1000 человек.

Таблица 1

Крупные события за 2017 год

Тип события	Екатеринбург	Свердловская область	Время Проведения 2017 г.	Площадка 2017 г.	Количество посетителей в 2016 г.	Количество посетителей в 2017 г.	Стоимость входного билета 2017 г.
Фестивали (всего 21)							
Старый Новый Рок	+	+	13/01	Ельцин Центр	Более 2000	Около 5000	1200 руб.
Безумные дни	+	–	01/09-03/09	Концертные площадки города	30 000	–	От 200 руб.
Венский фестиваль музыкальных фильмов	+	+	26/06-14/07	Площадь перед главным корпусом УрФУ	Более 50 000	–	Вход свободный
Спортивные соревнования (всего 8)							
Лыжня России	+	+	18/02	Старт на территории МВЦ «Екатеринбург – ЭКСПО»	Более 20 000	19 500	Вход свободный
Майская прогулка	+	+	21/05	Старт и финиш — ул. Мира, 19	Более 11 000	–	200-300 руб.
Кросс нации	+	–	24/09	Проспект Ленина	50 120	–	Вход свободный
Праздники (всего 5)							
День города	+	–	19/08	акватория городского пруда	Около 1 млн	–	Вход свободный
День победы	+	–	09/05	Площадь 1905 г	Более 50 000	–	Вход свободный
День России	+	–	12/06	Исторический сквер	Более 1000	–	Вход свободный
Выставки (всего 48)							
ИННОПРОМ-2017	+	+	10/07-13/07	МВЦ «Екатеринбург – ЭКСПО»	48 000	–	Вход свободный
EXPOTRAVEL-2017	+	–	6/10-7/10	МВЦ «Екатеринбург – ЭКСПО»	Около 10 000	–	Вход свободный
УралЮвелир	+	–	16/02-19/02	Уральский центр развития дизайна	15 000	15 000	Вход свободный
Проекты, Акции (всего 10)							

Ночь музеев	+	+	20/06	Музеи и галереи Екатеринбурга	Около 122 000	_	300 руб.
Ночь музыки	+	+	23/06-24/06	Концертные площадки города	Более 120 000	_	Вход свободный
Огни Екатеринбурга: вечер музеев	+	_	18/11	Музеи Екатеринбурга	Около 14 000	Около 14 000	Вход свободный
Другое (всего 17)							
Царские дни	+	+	17/07-18/07	Площадки города	100 000	–	Вход свободный
Кулинарный салон «Евразия»	+	_	Сентябрь	«Екатеринбург-ЭКСПО»	10 000	_	Вход свободный
Уральская биеналле	+	+	14/09 - 12/11	Уточняется	100 000	_	_

В результате анализа было выявлено, что фестивалей в календаре событий – 21, спортивных соревнований – 8, праздников – 5, выставок – 48, проектов и акций – 10. В основном, крупные события используют уже существующую инфраструктуру, являются периодически повторяющимися и становятся визитной карточкой.

Анкетный опрос иногородних интернет-пользователей о крупных событиях в Екатеринбурге показал, что 27,7% респондентов принимало участие в событийных турах в Екатеринбург. Степень удовлетворённости респондентов событиями в Екатеринбурге выше среднего: 51,9% опрошенных очень понравились события, в которых они принимали участие; 37% – скорее понравились, чем нет. Оценка респондентами уровня качества событийных туров в Екатеринбург высокая: 40,4% опрошенных оценивают его выше среднего; 38,5% – высоко. Примерно треть респондентов (32,1%) информированы о событиях в Екатеринбурге в предстоящие 1-2 года. Основной сферой интересов респондентов являются культурные события (64,7%), развлекательные (52,7%) и образовательные (46,2%). Потребность в участии в событийных турах в Екатеринбург очень высока: её испытывают 84,8% респондентов. Большинство респондентов хотят посетить Ночь музеев (46,2%) и предпочитают самостоятельный способ организации событийных туров в Екатеринбург (89,7%). В целом исследование показало, что у Екатеринбурга есть потенциал развития событийного туризма.

Для дальнейшего развития событийного туризма в Свердловской области можно сделать следующие предложения:

1. Развитие стратегического управления в части формирования, продвижения и реализации турпродуктов на базе событийного туризма.
2. Поддержка малого и среднего предпринимательства в сфере событийного туризма.
3. Расширение спектра туристских услуг для различных групп туристов, включая маломобильных категорий населения и детей.
4. Внедрение лучших практик событийного туризма других регионов и городов.
5. Содействие реализации инвестиционных проектов в области событийного туризма, создание благоприятного климата для инвесторов.
6. Создание условий для разработки новых продуктов событийного туризма с учетом исторических и этнокультурных особенностей городов Свердловской области.
7. Развитие туристской инфраструктуры.

8. Содействие информационному обеспечению событийного туризма путем продвижения туристского продукта городов Свердловской области на внутреннем и мировом туристских рынках.

9. Развитие бренда Екатеринбурга как города на границе Европы и Азии.

10. Определение знаковых для городов Свердловской области событий, разработка приуроченных к ним мероприятий.

11. Проведение маркетинговых исследований с целью изучения потребностей туристов в событийных турах.

Список использованных источников

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. Р.-на-Д.: Феникс, 2008. 256 с.
2. Донских С.В. Событийный туризм: учеб.-метод. пособие. Мн: РИПО, 2014. 112 с.
3. Екатеринбург возглавил рейтинг делового и событийного туризма регионов РФ. URL: http://tass.ru/v-strane/3958263
4. Никифорова А.А. Объекты культурного наследия как способ активизации событийного туризма // Вестник ТГАКИиСТ. 2014. № 2. С. 247-250.
5. Центр развития туризма Свердловской области [Электронный ресурс] URL: http://gotoural.com/
6. Getz D. Event Management and Event Tourism. 2004. URL: http://gul.gu.se/public/pp/public_courses/course50642/published/1337789907420/resourceId/19382530/content/EVENT%20MGMT%20AND%20EVENT%20TOURISMText.pdf

УДК 379.85(470.51) (045)

РАЗВИТИЕ СПОРТИВНОГО СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ (НА ПРИМЕРЕ СК ЧЕКЕРИЛ)

Поскребышева Т.А.
Удмуртский Государственный университет
Гай И.А.
Удмуртский Государственный университет

DEVELOPMENT OF SPORTS EVENT TOURISM IN THE UDMURT REPUBLIC (FOR EXAMPLE IC CHEKERIL)

Poskryobysheva T.A.
Udmurt State University
Guy I.A.
Udmurt State University

Аннотация: важное значение приобретает развитие массового активного отдыха и спорта, в том числе и через участие в спортивных программах, как соревновательных, так и зрелищно-событийных; в Удмуртской Республике есть перспективы для развития данного направления, наиболее успешно тур выходного дня спортивной направленности может быть реализован в СК «Чекерил».

Abstract: important is the development of mass active recreation and sports, including through participation in sports programs, both competitive and spectacular events; in the Udmurt Republic there are prospects for the development of this direction, most successful weekend sports tour can be implemented in IC Chekeryl.

Ключевые слова: туризм, спортивный событийный туризм, Удмуртская Республика, СК «Чекерил», активный отдых

Key words: tourism, sports event tourism, Udmurt republic, «SK Chekeril», active rest.

На сегодняшний день наибольшую популярность и массовость набирает такой вид туризма, как событийный. Также его называют event-туризм. Он характеризуется зрелищностью, уникальностью, краткостью периода существования и отличается от обычных видов тем, что событие играет важную роль в туре (карнавал, концерт, спортивное мероприятие, кинопремьера) [1].

Спортивно-событийный туризм – это вид туризма, в процессе проведения которого турист становится живым свидетелем масштабных, величайших, спортивных событий мира (Олимпиада, универсиады, формула-1, Чемпионат Мира по футболу) – это специфичный активный вид туризма. Это не только гостиницы, рестораны и кафе, которые входят в любой тур, это и огромное количество спортивных объектов, где проходят спортивные мероприятия (стадионы, бассейны, треки, тренажерные залы, горнолыжные спуски, трассы для различных видов спорта, развлекательные заведения и многое другое). Кроме того, это большое количество предприятий, специализирующихся на производстве спортивной одежды, обуви, спортивного инвентаря, медицинских препаратов, оборудования для контроля физического состояния спортсменов и т. д. [2].

Таким образом, все вышеперечисленные факторы развития спортивного событийного туризма обуславливают особую специфику принципов обслуживания туристов при создании туров для них. Рассмотрим ее основные элементы.

Организация транспортного обслуживания: возможность использования городского общественного транспорта; возможность передвигаться пешком; возможность ночного переезда между туристскими дестинациями.

Организация спортивно-событийного туристского мероприятия: возможность спецификации и выбора в зависимости от видов спорта; насыщенность программы для туристов; формирование больших по численности групп туристов.

Организация обслуживания; развитие системы самообслуживания; обязательное наличие свободного времени.

Важным моментом является то, что без стратегии развития спортивно-событийный туризм невозможно сформировать концепцию его развития. Стратегия развития спортивного событийного туризма заключается не только в создании новой и модернизации прежней инфраструктуры, продвижении спортивного туризма, но и в стимулировании к занятию спортом, пропаганде здорового образа жизни. Для этого необходимо задействовать государственно-правовые, экономические и социальные ресурсы региона. В свете того, что Российская Федерация стала местом проведения крупных спортивных состязаний, таких как Зимняя Олимпиада в Сочи, Чемпионаты мира по футболу и хоккею, которые привлекли десятки тысяч туристов со всего мира, эта проблема является как никогда актуальной и требует незамедлительного решения. Грамотно выстроенная стратегия развития спортивного событийного позволит России встать в один ряд с передовыми странами в данном направлении, а также обеспечит ежегодный приток туристов, как на внутреннем направлении, так и въездном, что положительно скажется на имидже нашей страны.

Проведение международного спортивного мероприятия потенциально может принести как для страны, так и для региона выгоды. К числу выгод относятся капитальное строительство и сооружение объектов инфраструктуры, связанные с этим мероприятием, а также расходы туристов, приезжающих из других городов и стран для посещения игр, спортивных мероприятий. Для туристов проведение таких масштабных событий – это повод путешествовать, «болеть» за свою любимую команду, спортсмена, увидеть

уникальное мероприятие своими глазами, быть участником события, которое войдет в историю.

Актуальность проведённой автором работы заключается в том, что в ней исследован потенциал Удмуртии в развитии спортивно-событийного туризма. Площадки, которые могут быть использованы для проведения спортивных мероприятий. Например, площадка спортивного курорта Чекерил имеет большую территорию, современную инфраструктуру, которые соответствуют международным стандартам, гостиницу, предприятие питания, все, что необходимо для тренировок и проведения мероприятий, как спортивных, деловых, так и событийных. Есть перспективы в разработке тематических туристских программ с включением спортивных объектов, занятиями спортом, участия в спортивных событиях, посещения достопримечательностей. В целом, такие программы способствуют развитию активных форм отдыха и популяризируют Ижевск и Удмуртию.

Целью статьи является анализ перспектив развития спортивного событийного туризма в Удмуртии на базе ресурсов СК «Чекерил».

Формирование туристского бизнеса в том или ином регионе, как правило, определяется наличием туристских ресурсов. Для проведения спортивных мероприятий на определенной территории требуется наличие развитой инфраструктуры, желательно, чтобы она была современная и соответствовала всем требованиям международных стандартов

Удмуртская Республика обладает определенным потенциалом для развития спортивного туризма, есть предпосылки для того, чтобы спортивный туризм развивался на достойном уровне. Реконструируются старые здания, строятся новые спортивные объекты по всей Удмуртской Республике. Есть спортивные объекты, на которых проводятся региональные и всероссийские мероприятия (СК «Чекерил», «Республиканский стрелково-спортивный комплекс имени генерал-майора А.М. Демидова», Спортивно-оздоровительный лыжный комплекс имени Г. А. Кулаковой, Спортивно-туристский центр «Нечкино», стадион «Зенит»), большое количество школ и дворцов спорта, которые готовят к соревнованиям (Дворец спорта).

СК «Чекерил» работает с 1986 года, как спортивный курорт был открыт в 2002 году 24 декабря, и на нём было организованно массовое катание горнолыжников. Реконструкция курорта началась в 2005 году с сохранением возможности катания в зимние периоды. Через 3 года (15 декабря 2007 года) прошло официальное открытие и спортивный комплекс «Чекерил» стал первым в Удмуртии, который имеет самое современное оборудование, соответствует всем международным стандартам, то есть имеет право проводить мероприятия мирового уровня. Основное преимущество-находится недалеко от города.

На сегодняшний день на СК «Чекерил» проводятся региональные соревнования по горнолыжному спорту, всероссийские соревнования по сноуборду, кубок Минспорта УР, этапы кубков России, а также фестивали и спортивные соревнования по разным видам: сноуборд, хоккей, следж-хоккей, авто и мотоспорт, бег, вейкборд и другие. Самыми зрелищными спортивными мероприятиями являются: «Большая лужа» (шуточные костюмированные соревнования сноубордистов и горнолыжников), «БАФИ» – (Большой Автомобильный Фестиваль в Ижевске), «Fun Wake» (костюмированные соревнования на водных лыжах и вейкборде). А также проводятся шуточно-спортивные мероприятия, которые пользуются у молодежи популярностью, требуют творческого подхода, чтобы выступить и получить главный приз. Помимо уже реализованных направлений, был освещен план развития, который включает в себя строительство следующих объектов: конно-спортивный комплекс, комплекс для стендовой стрельбы, зона гостевых домов, а также мотодром для гонок по пересеченной местности.

В ходе подготовки работы были проведены исследования с целью выявления актуальности спортивно-событийного туризма в Удмуртии на примере СК «Чекерил». В

исследовании принимали участие специалисты в сфере туристской индустрии и потенциальные туристы. Для исследования были выбраны методы опроса – интервью-беседа, анкетирование, интернет-анкетирование, экспертный опрос.

На основании проведённых исследований можно сделать следующие выводы. Почти половина опрошенных потенциальных туристов (31%) не стремится к отдыху в своем регионе. На наш взгляд, это связано как с традиционным интересом при совершении путешествия к другим регионам в силу эффекта привыкания к своему, так и с недостаточным знанием возможностей своей Республики. Между тем, почти все из опрошенных (86%) считают, что спортивный событийный туризм будет актуален в Удмуртской Республике. Удмуртская республика обладает привлекательными ресурсами для развития спортивного туризма. Есть многоплановая инфраструктура для занятий различными видами спорта и организации активного отдыха.

Однако, поездки на спортивные соревнования или яркие спортивные праздники и фестивали развиваются пока в ограниченном варианте, и в качестве самостоятельного вида путешествия практически не рассматриваются жителями Республики.

Самая оптимальная продолжительность тура, по мнению респондентов, не превышает трех дней. Туристы за такое короткое время смогут принять участие в спортивном фестивале, а также познакомится с городом Ижевском и всей Удмуртией.

На наш взгляд, перспективным может быть не развитие туров спортивного характера самими спортивными комплексами, а включение этих ресурсов в программные спортивно-познавательные туры туристскими фирмами республики, работающими в направлении развития туристского потенциала Удмуртии.

В целом, многих жителей Удмуртской Республики не привлекает Удмуртия как туристский регион, но интерес к спортивному событийному туризму имеется, жители готовы посещать и принимать участие в спортивных мероприятиях. Проводится большое количество мероприятий, которые имеют всероссийский характер, мероприятий, отличаются своей уникальностью и зрелищностью, но недостаточная реклама и скромное освещения данных спортивных событий мешает привлекать большой поток туристов.

Специалисты туристско-спортивной сферы также не уделяют достаточно внимания развитию данного направления, считая его сложным в организации и малопривлекательным для массового туриста

В ходе беседы со специалистом по продвижению СК «Чекерил» Ириной Шамрай выяснилось, что СК «Чекерил» обладает большим спросом среди туристов, кто предпочитает активный отдых. На СК «Чекерил» есть все, что может быть интересно как подрастающему поколению, так и взрослому.

Исходя из этого, мы предлагаем один из вариантов подобного маршрута выходного дня на базе СК "Чекерил", в котором сосредоточено значительное количество спортивных услуг, а также услуг развлекательного и бытового характера.

Вместе с туроператором «Ижсплав» и соорганизатором «СпрортПаркСемья» разработано совершенно новое мероприятие под названием «Матрасный заплыв». Это развлекательно-водное мероприятие пройдет 8 июля 2017 года на пруду СК «Чекерила».

Цели мероприятия – это популяризация активного отдыха, создание ежегодных матрасных заплывов УР, привлечение населения к здоровому образу жизни.

Задачи:

Приобщение населения к спорту и здоровому образу жизни;

Доступность занятия спортом;

На карте Удмуртии появится еще одно мероприятие, которое будет носит ежегодный характер и привлекать туристов.

Данное мероприятие носит вариант семейного досуга.

Целевая аудитория: 18+, это те, кто любит активный отдых, но в дружном заплыве может участвовать семьи с детьми.

Миссия: через шуточно-развлекательное мероприятие пропагандировать спортивный, здоровый образ жизни.

Уникальность этого мероприятия заключается в том, что в нашей республике мало спортивных конкурсов, которые проводятся именно на воде.

Партнёры мероприятия: СК «Чекерил» (предоставляет площадку для проведения мероприятия), ФОЦ «СпортПаркСемья» (предоставляет атрибуты, инструкторов, а также является и соорганизатором мероприятия), «Ижмолоко» (продукт To Be – протеиновый батончик), Школа бега RunLife (дарят победителям подарочный сертификат с тренером в школу бега)

Спонсоры мероприятия: «Ижмолоко» (продукт To Be), Школа бега RunLife (дарят победителям подарочный сертификат с тренером в школу бега).

Вышеописанный спортивно-развлекательный фестиваль был проведён 8 июля 2017 года на площадках СК «Чекерил».

В целом, на сегодняшний день спортивно-событийный туризм в Удмуртии стоит на начальной стадии развития. Наиболее успешным может быть включение спортивных объектов и соревнований в общую программу, возможно, в варианте программы тура выходного дня. Тематика программы: активный отдых с элементами культурно-познавательного и событийного. Участие в шуточно-развлекательном мероприятии, которое направленно на развитие спорта в Удмуртии, экскурсии по городу Ижевску, посещения дома-музея Г. А. Кулаковой, музейно-выставочного комплекса стрелкового оружия имени М. Т. Калашникова – уникальные музеи великих людей, которые известны на весь мир. Посещение одного из лучших зоопарков России. Все это посетят жители и гости Удмуртии за выходные дни. В контексте данной программы могут быть различные специальные спортивные события, как соревновательного, так и фестивального характера. В том числе в программу спортивно-зрелищного тура выходного дня может быть включён и матрасный заплыв. Тур рассчитан преимущественно на молодежь в возрасте от 18-35 лет.

На основании проведённых исследований, можно сделать следующие выводы. Удмуртская Республика обладает привлекательными ресурсами для развития спортивного туризма. Есть многоплановая инфраструктура для занятий различными видами спорта и организации активного отдыха. Пользуются спросом услуги спортивных комплексов и дворцов спорта. Однако, поездки на спортивные соревнования или яркие спортивные праздники и фестивали развиваются пока в ограниченном варианте, и в качестве самостоятельного вида путешествия практически не рассматриваются жителями Республики. Заметно не хватает рекламы событий, которые проводятся или будут проводиться в Удмуртской Республике, специального их освещения. Спортивный массовый туризм, как и все виды активного отдыха, способствует развитию здорового образа жизни, восстановлению физических сил, формированию оптимистического взгляда на жизнь.

Список использованных источников

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.

2. Кириллов В. Спортивная индустрия Республики Мордовия. – Режим доступа: http://mordoviatv.ru

3. http://archive.udmpravda.ru/default/article?article=1188018987&tape=UP_90 – газета «Удмуртская правда», статья «выше гор могут быть только горы». 21 декабря, 2007.

УДК 796.92.093.642(091) (470.51) (045)

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СОРЕВНОВАНИЙ «ИЖЕВСКАЯ ВИНТОВКА»

Меркушева Л.Г.
Удмуртский государственный университет

HISTORY OF THE INITIATION AND DEVELOPMENT OF COMPETITIONS «IZHEVSK RIFLE»

Merkusheva L.G.
Udmurt State University

Аннотация: в статье представлены материалы об истории возникновения и развития соревнований «Ижевская винтовка», полученые из интервью с тренерами, участниками соревнований и судьями. Впервые соревнования были проведены в Удмуртии в 1969 г. в окрестностях г. Сарапул. С 1979 г. соревнования официально перенесены в Ижевск на новое стрельбище, на базе которого пострен биалонный комплекс им. генерала-майора А.М. Демидова. Соревнования «Ижевская винтовка», проводятся ежегодно, являются значимым событиям в мире биатлона. Состязания носят статус отборочных соревнований к Чемпионатам мира и Олимпийским Играм. «Ижевская винтовка» широко известна в России и за рубежом и является удачной площадкой для развития спортивно-событийного туризма в г. Ижевск.

Abstract: the article presents the materials about the history of the origin and development of the competition "Izhevsk rifle", obtained from interviews with coaches, participants and judges. The first competition was held in the Udmurt Republic in 1969 near the town of Sarapul. Since 1979, the competition officially transferred to Izhevsk to the new shooting range, which postrun Bielany complex. major-General A. M. Demidov. Competitions "the Izhevsk rifle", held annually, are significant events in the world biathlon. Competitions carry the status of the qualifying competitions for world Championships and Olympic Games. "Izhevsk rifle" is widely known in Russia and abroad and is a good platform for the development of sports tourism in the city of Izhevsk.

Ключевые слова: биатлон, соревнования «Ижевская винтовка», история зарождения и развития, спортивно-событийный туризм

Key words: biathlon, competitions "Izhevsk rifle», the history of origin and development, sport-event tourism

Соревнования «Ижевская винтовка» - особое достижение и гордость Удмуртии. Каждый год в декабре в Ижевск съезжается весь цвет, вся элита биатлона России. По традиции биатлонистам есть за что бороться. Состязания носят статус отборочных соревнований к Чемпионатам мира и Олимпийским Играм. По итогам выступлений на «Ижевской винтовке» утверждается окончательный состав сборной команды России.

В натстоящей статье излагаются интересные факты из истории возниконовения и развития соревнований «Ижевская винтовка», полученные из интервью заслуженным мастером спорта СССР, заслуженным тренером СССР А.И. Тихоновым, заслуженным мастером спорта СССР, заслуженным тренером России В.А. Медведцевым, заслуженным тренером СССР и России М.В. Ткаченко, заслуженным тренером России В.А. Чуриным, заслуженным мастером спорта СССР А.А. Ушаковым, тренерами и судьями всероссийской категории А.П. Кузнецовым, Н.М. Антюгановым.

Развитие современного биатлона началось с гонок военных патрулей. На первых Зимних Олимпийских играх в Шамони (Франция, 1924 г.) гонка военных патрулей была

показательной. В программу Олимпийских Игр биатлон был включен с 1960 г. (США, Скво-Велли). На этих Играх была только одна дисциплина – гонка на 20 км, где приняли участие 30 спортсменов из 9 стран, в том числе и представители СССР. Бронзовую медаль принес команде Александр Привалов. 4,5,6-е места заняли советские биатлонисты – В. Меланьин, В. Пшеницын, Д. Соколов соответственно.

В Ижевске биатлон появился чуть позднее. Одними из первых его начали осваивать на «Ижмаше» под руководством заслуженного тренера России Н.В Замостьянова. В детско-юношеской школе «Ижмаша» Н.В. Замостьянов тренировал лыжников и именно их он стал привлекать к занятиям биатлоном. Особенно биатлоном увлеклись те, кто служил в Уральском военном округе, где в это время шло приобщение к занятиям этим видом спорта [2].

Первые соревнования по биатлону были проведены в Удмуртии в 1961 г. в Сарапуле, в зачет зимней Спартакиады профсоюзов. Программа соревнований включала гонку на 20 км со стрельбой на 4–х рубежах: 250, 200, 150 и 100 м. Правила соревнований менялись и, с 1979 г. стали использовать мелкокалиберное оружие, что позволило сделать соревнования более зрелищными и привлекательными для зрителей.

После того, как биатлон получил статус Олимпийского вида спорта, Министерство оборонной промышленности получило заказ на разработку и создание специализированного оружия для биатлона. На ижевском «Машзаводе» для этой цели был создан экспериментальный цех. Группу молодых инженеров – конструкторов, в основном недавних выпускников ижевского механического и ленинградского военно-механических институтов возглавил Иван Семеновых. Аналогичные работы проводили и в Центральном конструкторском бюро спортивно-охотничьего оружия в г. Туле. Однако туляки в конкурентной борьбе проиграли. Энтузиазм, с каким принялись за дело конструкторы оружейной столицы Удмуртии, дал положительные результаты в победе нашего биатлонного оружия. С каждым годом совершенствовались прицел, защитные крышки прицела и ствола, размеры приклада, цевья магазина, их расположение, длина прицельной линии, вес винтовки, балансировочный механизм. С первой опытной винтовкой Би-7-2 великий биатлонист XX-го столетия А.И Тихонов выиграл свою четвертую золотую медаль Зимних Олимпийских Игр 1980 г. Уж очень хотелось ижевским энтузиастам биатлона организовать свои «фирменные» соревнования. «Ижмаш» сделал правильный выбор, и биатлон стал испытательным полигоном для спортивного оружия. Соревнования получили название «Ижевская винтовка». Живое участие в проекте соревнований принял Генеральный директор «Ижмаша» Иван Федорович Белобородов, который на протяжении многих лет помогал проводить соревнования на высоком уровне [2].

А еще своим зарождением «Ижевская винтовка» обязана тем, кто активно продвигал идею проводить соревнования на Всесоюзном уровне, привлекая к участию членов сборной команды СССР, а, значит, и большое количество зрителей. Посмотреть на соревнования приезжали болельщики со всех районов Удмуртии. Фанатики, влюбленные в биатлон, поднимали статус «Ижевской винтовки»: Иван Семеновых – главный конструктор оружейного производства, сотрудники Госкомспорта – Евгений Новиков, Александр Привалов, Валентин Пшеницын, председатель Госкомспорта Удмуртии Геннадий Кавалеров, самый молодой в стране заместитель председателя Госкомспорта Удмуртии Андрей Кузнецов (27 лет), председатель Сарапульского КФК «Сокол» - Владимир Треллер [2].

Официальной датой первых соревнований «Ижевская винтовка» считается 13 декабря 1969 г. Изначально соревнования проходили в г. Сарапул (рельеф местности позволял сделать трассу с 4-мя стрельбищами). На первый старт приехали 5 команд. Всего 88 участников, среди них сильнейшие биатлонисты страны.

Первым обладателем приза – уменьшенной копии винтовки «Биатлон» на подставке, стилизованной под лыжи, стал Олимпийский чемпион Николай Пузанов.

Лучшими из биатлонистов Удмуртии были Г. Чеботарев г. Сарапул - 2-е место, Георгий Буранов был 6-м среди юниоров. Перед соревнованиями много лестных слов говорили об Александре Ушакове. 21-летний воспитанник «Ижпланеты» стал Чемпионом Мира среди юниоров в Польском г. Закопане на дистанции 15 км. (тренер Н.В. Замостьянов). Но на первом старте «Ижевки» у Александра было только 9-е место. Ушаков постарался взять реванш в эстафете - он на первом этапе обошел соперника на полторы минуты, но, к сожалению, поддержать этот стремительный бег другим биатлонистам Удмуртии не хватило сил и мастерства. А выиграли эстафету первой «Ижевки» динамовцы Москвы [1].

Сейчас с улыбкой можно вспоминать, что мишенями в эстафете стали волейбольные камеры. Каждую камеру приходилось надувать как воздушный шар. Да, вот незадача – торговля подсунула залежалый товар: только надуешь, а камера с грохотом лопается. А потом было незабываемое зрелище: все руководство соревнований, включая директоров заводов, на «пятой точке» спускалось по косогору к щитам для их установки (из интервью с М.В. Ткаченко и с А.А.Ушаковым).

Год спустя Сарапул рукоплескал своему земляку Геннадию Чеботареву, который опередил 59 соперников. Среди юниоров не было равных Георгию Буранову. В эстафете команда Удмуртии была 3-ей, пропустив вперед динамовцев и армейцев из Москвы (А. Булдаков, Г. Буранов, Г. Чеботарев, А. Сосков). Первые протоколы хранятся в Госархиве УР [2].

В 1970-е годы «винтовка» переехала в Ижевск и на протяжении нескольких лет проводилась на стрельбище «Ижсталь». А. Кузнецов и Н. Замостьянов «лазили» по окрестностям, искали место для будущего собственного стрельбища для соревнований. Однажды тренер «Трудовых резервов» Николай Михеев подсказал им один район. Посмотрели: все соответствовало требованиям трассы. А. Кузнецов пошел к начальнику военно-строительного треста генералу Александру Макаровичу Демидову. Объяснил ситуацию. Выехали на место будущего комплекса. Есть фотография тех времен – руководители треста и Госкомспорта Удмуртии у старенького «газика» на фоне нетронутой природы и будущего стрельбища.

Как командир военных строителей Александр Макарович был очень основателен и не прост. Решения с налету не принимал. Генерал очень любил спорт, сам раньше был спортсменом, оставался им в душе на все годы жизни. Он всегда поддерживал тех, кто стремился сделать что-то полезное и никогда не приходил на готовенькое (из воспоминаний А.П. Кузнецова).

А.П. Кузнецов вспоминает: «Вскоре Александр Макарович звонит мне: Андрей, я приглашаю тебя на обед. Отвечаю: «Есть, товарищ генерал!». Сели за стол, наливает понемногу в стаканчики и говорит: «За еду будем расплачиваться каждый за себя, а вот водочкой я тебя угощаю. Решил – будем строить стрельбище!». Мое общение со специалистами разного уровня всегда удивляло тем, что это спортивное сообщество было монолитно сплоченным, дружным, в то же время доступным. Люди, связанные биатлоном не кичились должностями, заслугами и званиями, потому что все служили одному богу - СПОРТУ! А еще поддерживали нашу армию, готовя для нее кадры».

В 1979 г. на новом стрельбище прошли первые официальные старты, а ныне биатлонный комплекс в Ижевске носит имя построившего его генерала – А.М. Демидова [1].

Подводя итог, подчеркнем – «Ижевская винтовка» - одно из немногих в России соревнований, имеющих богатую историю (в 2019-м году соревнования будут отмечать свое 50-летие), сложившиеся традиции, стабильный круг болельщиков. Соревнования широко известны в России и за рубежом, имеют большое значение для ветеранов биатлона, его нынешних участников и поклонников. Для столицы Удмуртии «Ижевская винтовка» - событие высокой значимости и удачный шанс использовать эту площадку для развития спортивно-событийного туризма. Превращение «Ижевской винтовки» в привлекательное для туристов мероприятие помогло бы и самим соревнованиям обрести

«второе дыхание» и повысить свой статус. Для этого необходимо внимание и целенаправленные усилия по привлечению финансирования и продвижению этого мероприятия не только со стороны организаторов соревнования, но и республиканских и городских властей.

Список использованных источников

1. Соловьев А.Н., Северухин Г.Б., Варнавский И.А. История развития физической культуры и спорта УР Т. I: Вторая половина 40-х –60-е годы. Ч. 1: Науч.-метод. пособие. – Ижевск: Издательский дом «Удмуртский университет», 2006. – 466 с.

2. 50 лет биатлону Удмуртии / Рук. проекта Александр Васильев. – Ижевск: ГУП УР «Ижевский полиграфический комбинат», 2009. – 206 с.

УДК 338.48:39(470.51) (045)

ФЕСТИВАЛЬ «ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ ПЕЛЬМЕНЯ» КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ЭТНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Скобелев А.В.
Удмуртский государственный университет

FESTIVAL «WORLD DAY OF PELMEN» AS A TOOL OF DEVELOPMENT OF ETHNIC TOURISM

Skobelev A.V.
Udmurt State University

Аннотация: статья рассматривает Фестиваль «Всемирный день пельменя» с точки зрения развития внутреннего туризма в Удмуртии. Масштабность, этноориентированность площадок, широкое рекламно-информационное продвижение, наличие своеобразной «пельменной» мифологии и готовых этнотуристических программ делает Фестиваль одним из драйверов развития региона.

Abstract: the article considers the Festival "World Dumplings Day" in terms of the development of domestic tourism in Udmurtia. The scale, ethno-oriented sites, wide advertising and information promotion, the presence of a unique "pelmeni" mythology and ready-made ethno-cultural programs make the Festival one of the drivers of the development of the region.

Ключевые слова: Всемирный день Пельменя, событийный туризм, этнический туризм, гастрономический туризм.

Key words: World Dumplings Day, event tourism, ethnic tourism, gastronomic tourism

Современные тренды в туристической отрасли свидетельствуют о превращении событийного туризма в драйвер развития не только туристического рынка, но и отдельных территорий. Событие является прекрасным информационным поводом заявить о себе, о ключевой теме позиционирования региона, и действенным способом сглаживания сезонности туристического спроса. Кроме того, события – это платформа для знакомства с регионом в целом. Все чаще сейчас событийные мероприятия встраиваются в культурный ландшафт территории, и таким образом, самым непосредственным образом связаны с брендированием территорий [1].

Несмотря на огромный этнотуристический потенциал в Удмуртии в настоящее время остро ощущается недостаток **качественных и востребованных туристами** не только этнокультурных локаций (в том числе этнокультурных ландшафтов), но и событий.

Одним из мероприятий, которые серьезно могут повлиять (и влияют) на состояние этнического туризма в регионе является Фестиваль «Всемирный день пельменя» (далее - Фестиваль). Проект Министерства национальной политики выгодно выделяется на фоне иных мероприятий этнокультурной направленности как мероприятие актуального и востребованного формата. По замыслу организаторов Фестиваля ее суть сводится к продвижению «удмуртского» через продвижение бренда «Удмуртия – Родина пельменя». Однако, событие решает задачи государственной национальной политики в сфере этнокультурного просвещения и гармонизации межэтнических отношений, а не туризма. Несмотря на поставленную задачу отличительной особенностью Фестиваля стала его многоаспектность и многоплановость. Помимо озвученных задач «Всемирный день пельменя» способствует развитию предприятий малого и среднего бизнеса. Фестиваль во многом может выступать (и выступает!) катализатором развития внутреннего туризма в Удмуртии, и этнического туризма, в частности (который может рассматриваться также в качестве инструментария государственной национальной политики).

Как фактор развития этнического туризма Фестиваль выступает благодаря его **масштабности и этноориентированности.** Своими масштабами Фестиваль сразу стал заметным явлением в социокультурной жизни Удмуртии. Уже в программе первого праздника было представлено большое количество (более 20) актуальных этноориентированных форматов и площадок, направленных на продвижение удмуртской культуры, что стало одним из составляющих успеха. Фестиваль - 2015 посетило более 25 тысяч человек. Было реализовано более 5 тонн пельменной продукции. По итогам фестиваля 2016 года мероприятие посетило 32 тысячи человек, за время проведения фестиваля было съедено и продано 5 тонн пельменей [2]. Мастер-классы по изготовлению пельменей прошли в 14 кафе и ресторанах города. Мероприятия фестиваля 2017 года посетило 35 тысяч человек, в том числе более 120 человек в рамках организованных туристических групп из Самарской области, Пермского края и Республики Татарстан по программе «Пельменного уикенда». В течение 11 февраля 2017 года было съедено около 7 тонн и продано 6,5 тонн пельменей на Пельменной ярмарке, которая прошла в рамках фестиваля [4].

Еще одним фактором, ставящим Фестиваль в разряд драйверов этнического туризма, является **создание (наличие) своеобразной «пельменной» мифологии** («пельменной истории»), которая завязана непосредственным образом на этнокультурный ландшафт территории. Эта мифология направлена на формулирование и развитие в общем виде «доказательств» тезиса «Удмуртия – Родина пельменей». Стоит акцентировать внимание, что вся **«пельменная история»** вырастает из историко-культурного фона Удмуртии, полностью пронизанной элементами этой гастрономической темы. Создание этого туристического мифа стало одной из важнейших составляющей в последующем развитии этого регионального бренда.

Немаловажным фактором является **наличие отработанных этнотуристических программ с гастрономической («пельменной») составляющей.**

Одним из отложенных результатов первого «Всемирного дня пельменя» стало завоевание 2 места осенью 2015 года в ежегодной Премии лучших событий России Eventиада – 2015 (г. Москва). Также организаторам Фестиваля удалось завоевать серебряную медаль в Национальной премии в области событийного туризма «Russian Event Awards - 2015» (г. Казань). Награды способствовали переосмыслению задач Фестиваля, а также внедрению туристического ядра в «тело» этого события.

К Фестивалю 2016 года экскурсионным центром «Открывая Удмуртию» была разработана этноориентированная туристическая программа «Пельменный уикенд», рассчитанная на однодневное, двухдневное и трехдневное пребывание. Главным

замыслом этого маршрута стала идея подать туристу Удмуртию и все «удмуртское» через «пельменное», гастрономическое. В этом отношении идея маршрута коррелирует с идеей самого Фестиваля, и представляет собой его неотъемлемую часть. В то же время это совершенно отдельное мероприятие, в которое самым органичным образом вплетена этнокультурная составляющая.

В первый день «Пельменного уикенда» входит обзорная «пельменная» экскурсия по городу с посещением основных достопримечательностей и этнически окрашенных мест Ижевска (которых, к сожалению, немного). В ходе маршрута туристы посещают кафе «Горячий пельмень», Дом Дружбы народов. Финальной точкой первого дня «Пельменного уикенда» является посещение музейно-выставочного комплекса имени **М.Т. Калашникова (как одного из брендов Удмуртии).** В свободное время у туриста есть возможность посетить различные мастер-классы и «пельменные события», происходящие в разных точках Ижевска. Питание организовано соответствующим образом: основу рациона туристов составляют блюда удмуртской кухни. Все это позволяет туристу окунуться в «мир удмуртского» уже в первый день. Второй день для туриста начинается с посещения АЭМЗ «Лудорвай», наглядным образом иллюстрирующего основные стороны традиционной материальной культуры удмуртов. После посещения архитектурно-этнографического музея-заповедника туристы отправляются вновь в г. Ижевск для посещения «пельменных» площадок, весьма своеобразно интерпретирующих современные спортивные состязания: «Пельменный керлинг», «Пельменьтон» («удмуртский» вариант бадминтона), «Битва городов», «Царь горы» и многие другие активные зимние забавы. Кроме этого, здесь же и работа детских площадок и арт-зон. Это происходит под выступления удмуртских и других национальных творческих коллективов. В 2016 году в рамках Фестиваля организована эксклюзивная туристическая зона в этнокомплексе «Бобровая долина». В ней турист знакомился с самыми разными блюдами удмуртской кухни, принимал участие в самых различных мастер-классах, видел выступления аутентичных музыкальных коллективов. В свободное время туристы могли посетить **Ижевский Зоопарк**, вошедший в 2016 году в **ТОП-3 в России.** Третий день тура представляет собой экскурсию в с. Бураново на творческую встречу с известным фольклорным коллективом – с **«Бурановскими бабушками», а также** в Шаман-парк, демонстрирующий в некоторой степени отдельные элементы удмуртского язычества.

Новацией для туристов в 2017 году стало участие в новой этноориентированной «пельменной» программе («Пельменная экскурсия»), разработанной экскурсионным центром «Открывая Удмуртию» в стенах Национального музей им. К.Герда. Также инициативой экскурсионного центра стала разработка и реализация постоянно действующего «пельменного» маршрута выходного дня – «Большое пельменное путешествие», объединившее популярные действующие этнотуристические локации: Национальный музей им. К. Герда, архитектурно-этнографический музей-заповедник «Лудорвай», с. Бураново. За первое полугодие участниками «Большого пельменного путешествия» стали около 60 человек. Также начата работа по разработке нового постоянно действующего маршрута «Великий пельменный путь».

Фестиваль решает достаточно амбициозные задачи в плане **создания информационных поводов и продвижения**. Уже Фестиваль-2015 стал резонансным. В СМИ появилось огромное количество публикаций. Новость о Фестивале прошла в ТОП-10 новостей поисковой системы Rambler за 14 февраля 2015. В социальных сетях зарегистрировалась более 4000 подписчиков. Произошло более 600 упоминаний хештэгов.

Фестиваль-2016 по цитируемости в информационном поле был проиндексирован и попал в ТОП новостей «Яндекс» на 13 февраля 2016 года. По итогам Фестиваля была снята одна из передач с Джоном Уорреном на НТВ «Поедем, поедим». Туроператором «Румб» (Самарская область) совместно с экскурсионным центром «Открывая Удмуртию» было инициировано создание презентационного ролика о «Пельменном уикенде». Этот

ролик стал победителем в региональном конкурсе видеороликов о туристическом потенциале Удмуртии. Созданный ролик сыграл значительную роль в завоевании маршрутом «Пельменный уикенд» 1 места в номинации «Лучший событийный маршрут» на престижной Всероссийской туристической премии «Маршрут года» в ноябре 2016 года [3]. Также ролик используется в презентационных мероприятиях, посвященных туристическому потенциалу Удмуртии. А во Всероссийском фестивале-конкурсе «Туристический сувенир» Гран-при завоевала «Пельмень-подушка» в номинации «Сувенир события».

В целом о популярности Фестиваля говорит и статистика поисковой системы «Яндекс» в сравнении с другими потенциально привлекательными туристическими событиями Удмуртии в течение второй половины 2016 – первой половины 2017 года. Поисковый запрос «Всемирный день пельменя» в августе 2017 сделали 32 человека (Пиковые значения достигнуты в феврале 2017: 1178 запросов). Для сравнения: «Фестиваль Чайковского в Воткинске» искали 8 человек (пиковое значение в мае 2017: 87 запросов). К запросу «Ижевская винтовка биатлон» обратились 10 человек. Вариант «Ижевская винтовка расписание 2017» рассмотрели 9 человек (пиковое значение в ноябре 2016 года: 4940). Запрос «Улетай Нечкино» рассмотрели 150 человек (пиковое значение достигнуто в июле 2017: 1483 запроса). Поисковый запрос «Рыжий Фестиваль Ижевск» совершили в августе 2017 93 человека (Пиковое значение в сентябре 2016 года: 2003 запроса). Запрос «Гербер фестиваль» осуществили 24 человека (пиковое значение в июне 2017: 103 запроса). Запрос «Быг-Быг» осуществили 374 человека (пиковое значение в июле 2017: 1147 запросов). Вариант запроса «Фестиваль Быг Быг» сделали 26 человек (пиковое значение в июле 2017: 323 запроса). Кстати, это единственное из анализируемых событий, уровень поисковых запросов (в варианте «Быг Быг») у которого держится более или менее стабильно на протяжении всего года. Таким образом, согласно данным поисковой системы «Яндекс» Фестиваль «Всемирный день пельменя» является одним из лидеров в информационном поле среди мероприятий событийного туризма в Удмуртии.

Нельзя не отметить, что помимо туристической составляющей **«Всемирный день пельменя» стал вытягивать за собой ряд различных социокультурных и бизнес-инициатив.** Фестиваль способствует развитию предприятий среднего и малого бизнеса, работающего, в частности в сфере производства пельменной продукции и полуфабрикатов к ним. Например, на Фестивале - 2017 мастер-классы по изготовлению пельменей прошли в 7 кафе и ресторанах города, в ярмарке-продаже пельменной продукции, в том числе готовой, приняло участие свыше 20 производителей из Удмуртии. В течение 11 февраля 2017 года было съедено около 7 тонн и продано 6,5 тонн замороженных пельменей на Пельменной ярмарке, которая прошла в рамках фестиваля [4].

Опыт, полученный в результате организации Фестиваля, постоянно критически осмысляется, однако, в основном с точки зрения реализации государственной национальной политики. Этому посвящаются проектные семинары, в котором принимают участие видные маркетологи и представители СМИ (В.Шулаев, М. Лянге, Г. Шаталов).

В тоже время нельзя не отметить ряд «болевых точек», решение которых бы помогло стать Фестивалю более привлекательным для туристов. К ним можно отнести:

- отсутствие четкой долгосрочной программы развития туристической составляющей Фестиваля. Взвешенные решения в этой области помогут решить ряд вопросов государственной национальной политики инструментарием этнического туризма;

- отсутствие постоянно действующей оформленной «пельменной» локации, которая бы не только привлекала к себе туристический поток, но и использовалась бы в качестве информационной службы, способствующей поддержанию «пельменной истории» (в актуальном состоянии на протяжении всего календарного года);

- позднее оформление программы Фестиваля, связанное с поздним оформлением ядра команды исполнителей организации Фестиваля. Это не лучшим образом сказывается на привлекательности для туроператоров (которые предпочитают видеть и продавать уже готовый продукт в сентябре-октябре);

- отсутствие взаимодействия с научными работниками – специалистами в области туризма (например, кафедрой туризма и бизнес-технологий в социокультурной сфере Института социальных коммуникаций УдГУ). Привлечение таких специалистов могло бы позитивным образом сказаться на качестве проработки туристической стратегии Фестиваля;

- практически полное отсутствие сотрудничества и координации в информационном поле команды Фестиваля и туристических организаций. О туристических «пельменных» предложениях мало что известно потенциальному потребителю. Информационных ресурсов отдельных турфирм недостаточно для обеспечения информирования даже внутреннего потребителя о туристических возможностях Фестиваля.

В качестве одного из вероятных направлений движения Фестиваля можно отнести движение не только к «всемирности» (вширь), но и к «всенародности» (вглубь). Другими словами, превращение Фестиваля именно в фестивальное движение, который празднуется не только в Ижевске, но и на всей территории Удмуртии (тем более, что стихийно такая практика развивается). В этой в связи можно отметить перспективу построения общего туристического продукта с другим «пельменным» фестивалем – «От Пельняня до Китая» (пос. Игра). Как кажется, еще одним направление, которое может принести туристические дивиденды - это четкое определение и закрепление этнически окрашенной социальной практики (лепка пельменей? потребление пельменей?), которую несет в мир «Всемирный день пельменя».

Фестиваль за короткий промежуток времени смог стать достаточно узнаваемым событием как в Удмуртии, так и за её пределами. Масштабы проведения с сочетанием мощного продвижения, наличие собственной «пельменной истории», завязанной на региональный этнокультурный ландшафт, наличие этнотуристических программ делает потенциальным инструментом развития этнического туризма в Удмуртии. Более того, это уникальное событие имеет возможности стать одним из основных драйверов развития туристической отрасли в целом в регионе.

Список использованных источников

1. Климова Т.Б., Вишневская Е.В., Стенюшкина С.Г. Событие как уникальный инструмент развития туристской отрасли // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. №3. Т.9. С. 105 – 112.

2. Пельмень – всему голова / Официальный сайт Министерства национальной политики Удмуртской Республики. URL: http://www.minnac.ru/minnac/promo-/3588.html (дата обращения: 10.09.2017)

3. Проект «Пельменный уикенд» из Удмуртии стал лучшим событийным туром на Всероссийской премии. URL: http://udmurt.media/news/kultura-i-turizm/11772/ (дата обращения: 10.09.2017)

4. Рекорд установлен – все пельмени съедены / Официальный сайт Министерства национальной политики Удмуртской Республики. URL: http://www.minnac.ru/minnac/promo/3842.html (дата обращения: 10.09.2017)

РАЗДЕЛ 7
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК 910 (920)

К ВОПРОСУ О СОЗДАНИИ «ЕДИНОГО ЭЛЕКТРОННОГО ТУРИСТСКОГО АТЛАСА РЕГИОНОВ РОССИИ»

Э.А.М. Абдель Вахед
Казанский научно-исследовательский технологический университет

TO THE QUESTION OF CREATING THE UNITED ELECTRONIC TOURISTIC ATLAS OF THE REGIONS OF RUSSIA

Essam Abdallakh Makhmoud Abdel Vakhed
Kazan National Research Technological University

Аннотация: в статье рассматриваются преимущества создания электронного туристского атласа регионов России. Сегодня информационные технологи прочно вошли в процесс динамичного развития туризма и создание электронного контента, в форме интерактивного туристского атласа регионов России, станет еще одним этапом в популяризации внутреннего туризма. К разработке проекта могут быть привлечены не только специалисты в области туризма, но и учащиеся среднеспециальных и высших учебных заведений.

Abstract: the article discusses the Advantages of Creating an Electronic Tourist Atlas of Russian regions. Today, information technology has firmly entered the process of dynamic Tourism Development and the Creation of Electronic Content, in the form of an Interactive Tourist Atlas of Russia's regions, will be another stage in the popularization of Domestic Tourism. To develop the project, not only specialists in the field of tourism, but also students of secondary and higher educational institutions can be involved.

Ключевые слова: туризм**,** электронный туристский атлас, информационные технологии, Российская Федерация.

Key words: tourism, electronic tourist atlas, information technologies, Russian Federation.

Современная наука интенсивно исследует трансформации стремительно развивающихся масштабных информационных процессов в мире, переживающем радикальные глобальные перемены. Существенные изменения претерпевает функционирование новейших технологий средств массовой информации.

Современный туризм является интенсивно развивающимся социальным феноменом, актуальной сферой человеческой деятельности, образования, потребления, времяпрепровождения, обусловленной системой взаимодействия человека с миром. Туризм активно взаимодействует со сферами культуры, образования, досуга, масс-медиа. Приверженность людей к культуре, тяга к познанию ее глубинных оснований и исторических корней – одна из предпосылок возникновения и развития культурного туризма.

Значимым фактором возрастания значимости туризма в современном мире является усиление потребности народов в своей культурно-цивилизационной идентификации. Современное поколение интересуется своей национальной (или ре-

гиональный) культурой, анализирует ее место в мировой системе координат. Главной причиной их актуализации выступает глобализация и ее последствия, которые серьезно изменили современный культурный ландшафт.

Активизация туристской мобильности сопровождается колоссальными экономическими и культурными преобразованиями. Современный многоликий туризм с массовым развитием его образовательного, спортивного, культурно-познавательного, рекреационного, политического, экстремального, виртуального и других «секторов» вносит вклад в формирование европейской идентичности. Так, областями пересечения политического туризма и большой политики служат официальные встречи глав государств, социальные форумы, активно транслируемые в медийном пространстве. Виртуальный туризм предлагает возможные альтернативы реальных путешествий, впрочем, не замещая их.

Туризм - это культурный обмен, с помощью которого как туристы, так и местные жители, могут понять и пережить объект и его культуру, и они могут взаимодействовать между собой. Культура туризма представляет собой уровень развития индустрии отдыха, он удовлетворяет стремление людей не только к пассивному, но и к активному отдыху, который связан с личным знакомством со знаменитыми памятниками природы, истории и культуры, с обычаями и традициями разных народов. Из этого следует, что культура туризма - это некая деятельность, которая ассоциируется со знакомством с различными историческими, архитектурными или культурными эпохами, посещением культурных фестивалей (музыкальных, театральных, кино), религиозных праздников, выставок и т.д.

Сегодня большую популярность приобретает электронный туризм. Это новый вид туризма, который развивается в странах Западной Европы и в Америке и стал очень популярным в развитых странах благодаря развитию информационных технологий и интернет, и расширения Web-сайтов многих гостиниц. Гостиницы, имеющие Web-сайт, на страницах которого размещены условия гостиницы, номера, прайс-лист на услуги. Теперь гостиницы сами активно занимаются маркетингом не только в сфере гостеприимства и обслуживания, но также могут разработать и предложить для своих клиентов туристские экскурсии.

Благодаря Интернет-пространству и электронной коммерции, туризм стал еще более доступен и прозрачен. Для того чтобы потенциальный турист познакомился со страной, которую он собирается посетить, достопримечательностями города и условиями гостиницы, заказать и купить билеты ему просто необходим интернет. Нужно отметить, что люди стали больше доверять таким новшествам как электронная виза и электронный билет и дает возможность говорить о стремительном развитии электронного туризма. Таким образом, необходимость посредника в лице турфирмы отпадает. Возможности использования электронных технологий в области организации экскурсий достаточно высоки.

Подготовка маршрутов, создание туров и разных экскурсионных программ, оказание основных и дополнительных услуг составляют *технологию туристского обслуживания,* что представляет собой производство конкретного туристского продукта, который направлен для удовлетворения потребности в туристской услуге.

Создание конкретного туристского маршрута — комплексная и многоступенчатая процедура, которая требует участия высококвалифицированных специалистов и являющаяся важным элементом технологии туристского обслуживания. *Разработка маршрута* включает в себя следующие основные этапы:

1. исследование туристских ресурсов по предполагаемой трассе маршрута;
2. маркетинг рынка на туристские услуги по трассе маршрута;
3. определение типа маршрута;
4. построение эскизной модели маршрута;
5. привязка маршрута к пунктам жизнеобеспечения;
6. разработка схемы безопасности на маршруте;

7. разработка паспорта маршрута; согласование паспорта с соответствующими службами;
8. пробная обкатка маршрута и внесение необходимых изменений;
9. утверждение паспорта маршрута.

В настоящее время более популярным становится формирование тура при помощи компьютера. Используя соответствующее программное обеспечение в реальном времени формируется тур, который бы в максимально удовлетворял потребности потенциального туриста. Имея в наличии соответствующий договор с транспортными компаниями и билетопечатающую машину, турфирма имеет возможность в своем офисе оформить билет на тур, забронировать места в отелях и весь набор сопутствующих туруслуг.

Однако сегодня появляется возможность потенциальному туристу самому разработать маршрут своего путешествия посредством использования специализированных электронных информационных ресурсов. Так, например, сегодня Республика Татарстан является одним из самых популярных мест среди туристов. В Республике сосредоточено большое число историко-культурных объектов и комплексов памятников, представляющих большую ценность не только в республиканском и общероссийском, но и в мировом масштабе.

На фоне других субъектов Приволжского федерального округа Татарстан обладает богатым культурно-краеведческим богатством, который определяется:

– богатыми природно-ресурсными возможностями;
– уникальным культурно-историческим наследием;
– разнообразным этнографическим составом;
– выгодным географическим положением;
– наличием мегаполиса – города Казани.

Все это делает Республику Татарстан идеальным регионом для развития интерактивного краеведческого подхода обучения. Культурно-краеведческий потенциал Республики Татарстан дает возможность более тесного знакомства с природой, историей и культурой, как у населения Республики, так и многочисленных туристов [2]. В республике уже функционирует Электронный атлас Республики Татарстан, в котором представлена история Татарстана и татарского народа в хронологическом порядке с древнейших времен и до современности [3].

Это опыт позволяет задуматься о создании *Единого электронного туристского атласа регионов России*, который поможет не только обогатить информацию об историко-культурной составляющей того или иного регионам, но и даст возможность самостоятельно выстроить свой маршрут.

Научная значимость проекта состоит в сборе дополнительной информации по предлагаемым природным, историческим, археологическим и архитектурным объектам и он-лайн разработке туристского маршрута по регионам России.

Атлас призван содействовать пропаганде не только исторического и культурного наследия регионов Российской Федерации, но развития внутреннего туризма. В нем в красочном виде будут представлены важные природно-заповедные места, культурно-исторические памятники и центры, археологические объекты, спортивные сооружения и т.д. О каждом географическом, историческом, культурном, археологическом объекте можно будет получить исчерпывающую информацию, как и об охватывающих их ключевых туристских маршрутах. Для облегчения доступности информации, исходя из маршрутов, создаются краткие обзорные фильмы о достопримечательностях туристских рекреационных зон.

Атлас предполагается создать как минимум на русском и английском языках.

Цель проекта:

Создать информационно-технологические условия для краеведческого образования регионов России, базирующиеся на картографической основе, пропаганда природных ценностей исторического и культурного наследия регионов России.

Задачи проекта:

- Создать единую электронную краеведческую информационную базу данных в виде информационно-поискового портала, базирующегося на картографической основе и отражающего реальные туристские маршруты;
- Создать единую научно-обоснованную систему краеведческих значимых культурных, природных, исторических объектов;
- Преобразовать и представить на карте краеведческие маршруты: по значимости – федеральные, региональные;
- Сформировать картографическую и информационную базу для создания новых и индивидуальных маршрутов.

Цель достигается за счет того, что электронный атлас формирует маршрут движения пользователя между объектами с указанием семантической краеведческой информации. В сформированную карту маршрута входит как познавательная информация о самих объектах, так и информация о качестве дорог, координаты удобных стоянок, расположение мест рекреации, магазинов, адреса, режим работы и телефоны служб экстренной помощи, объектов автодорожного сервиса.

В рамках представленного проекта предполагается создание и запуск программы электронного гида, который поможет дать более полную информацию по истории основных историко-культурных достопримечательностях регионов России.

Таким образом, создание *Единого электронного туристского атласа регионов России* позволит увеличить потенциал развития внутреннего рынка туризма России, и через информационный контент привлечь внимание к менее популярным туристским объектам, сосредоточенным на территории Российской Федерации.

Список использованных источников

1. Абдель Вахед Э.А. М. Роль телевизионных спутниковых каналов в формировании культуры туризма. Казань: КНИТУ, 2013. 136 с.
2. Мударисов Р.Г. Многофункциональный рекламно-пропагандистский познавательный проект «Электронный туристский атлас Республики Татарстан» (тезис) // Электронная Казань-2009: материалы Международной научно-практической конференции 27-29 апреля 2009 г. Казань, с. 108-110.
3. Электронный атлас Республики Татарстан. URL: http://tatarhistory.ru/ru/about

УДК 101.1::316.33 (045)

«КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПУТЕВОДИТЕЛИ» ПО МОБИЛЬНОМУ МИРУ

Журбина И. В.
Удмуртский государственный университет

CONCEPT GUIDE AROUND THE MOBILE WORLD

Zhurbina I. V.
Udmurt State University

Аннотация: в статье рассматриваются современные социально-философские концепции, которые осмысливают социальный мир в эпоху глобализации и социальной мобильности. Показано, что «мобильный поворот» открывает не только социальное движение, но и инициирует движение знания, изменяющего смыслы устоявшихся понятий.

Abstract: the article deals with modern social and philosophic concepts, which give understanding of the modern world in terms of globalization and social mobility. The article shows that "our move for being mobile" doesn't only contributes to social mobility. It also initiates knowledge mobility, where traditional notions change their implications.

Ключевые слова: философская-герменевтика, глобализация, мобильность, путешествие, туризм, бродяга, глобтроттер.

Key words: philosophy hermeneutics, globalization, mobility, traveling, tourism, tram, globetrotter.

В эпоху постсовременности существование мира как целого наиболее полно выражает концепция глобализации, которая одновременно указывает на некоторые глобальные процессы, изменяющие суть социального мира, которое утрачивает структуру, устойчивость и гарантированный порядок. Процесс глобализации привел к возникновению «ускользающей» реальность социального. Эффект «ускользания» обнаруживается в смещении, переходе от «социального как общества» к «социальному как мобильности» (Дж. Урри). В социально-философском дискурсе утверждается «мобильный поворот» (mobility turn), демонстрирующий переход от «седентарного» подхода к социальному миру, свойственного эпохе «твердой модернити», к «номадическому», характерному для эпохи «текучей современности» (З. Бауман). «Мобильный поворот» инициирует научную рефлексию, стремящуюся осмыслить социальный мир как подвижную, находящуюся в постоянном движении, и способную к быстрому изменению, реальность.

В условиях «мобильного поворота» социально-гуманитарное знание «закольцовывается» в единый «круг движения» таким образом, что социологическое, культурологическое, экономическое, историческое, географическое и философское обнаруживают целый ряд понятий, каждое из которых оказывается своего рода связующим звеном между этими взаимопроникающими областями знания. Такими ключевыми понятиями, или терминологическими связками, выступают «глобализация», «локальность», «социальная реальность», «мобильность», «номадизм», «фланёрство», «путешествие», «бродяжничество», «туризм» и т.д. Однако объединяет эти понятия в одно целое философия, которая сама оказывается связующим звеном между различными областями социально-гуманитарного знания. Философия связывает многочисленные концепции движения социального, и тем самым образует единое концептуальное поле с подвижными границами, в котором концепции становятся своего рода путеводителями по миру социальной мобильности. «Круговое движение» систем знания можно представить в виде «герменевтического круга понимания» (М. Хайдеггер), в котором знание существует в бесконечном процессе истолкования смыслов движения социального. Это значит, что в эпоху «мобильного поворота» наиболее продуктивным для анализа «ускользающей» реальности социального становится философско-герменевтический подход.

Концептуальными путеводителями оказываются теории «текучей современности» (З. Баумана [4]), «мобильности» (Дж. Урри [11]), «номадизма» (Ж. Делеза, Ф. Гваттари [7]), «пешеходно-речевого акта» и «риторики ходьбы» (М. де Серто [10]), «макдональдизации общества» (Дж. Ритцер [9]), «со-блазна» (Ж. Бодрийяра [6]), «туризма как новой теории праздного класса» (Д. Макканелл [8]) и т.д. Концептуальные путеводители предъявляют разные способы осмысления «ускользающей» реальности социального, при этом каждый из концептов демонстрирует движение мышления, или путь мысли, в мобильном мире. «Мобильный поворот» как возвратное (turn) движение, обращает к путеводным понятиям «твердой модернити», от которых «отталкивается» рассуждение, и тем самым «вовлекает» их в круг дальнейшей интерпретации. Открывается возможность «прочитывать-заново», или «набрасывать-заново» (Г.-Г.

Гадамер) смысл рассуждений, «схватывающих» изменчивость пути социального мира, смысл которого бесконечно определяется и пере-определяется в процессе движения систем знания. Понятия приобретают «гибкий веер значений», то есть утрачивают терминологическую устойчивость категорий. Само научное мышление образует «текучую среду», в которой путеводные понятия прочерчивают концептуальный путь социального в мобильном мире.

Ключевым понятием, чей смысл «набрасывается-заново», становится *мобильность*, которое утрачивает отсылку к традиционной социологии, понимающей под ней вертикальную иерархию позиций индивидов, и расширяет свое значение. Мобильность начинает использоваться, во-первых, для обозначения того, что двигается, или способно двигаться, включающего мобильность вещей (мобильный и/или переносной телефон) и человека. «Мобильность, – пишет Дж. Урри, – это свойство вещей и людей (как класс, названный "новым мобилитетом")» [11, с. 74.]. Во-вторых, понятие «мобильность» используется для осмысления взаимосвязи между социальной мобильностью индивидов и их физическими передвижениями. В-третьих, понятие «мобильность» связывается с различного рода географическими перемещениями – от туристических поездок с целью посещения мест, ради получения удовольствия, до миграции в поисках политического убежища, места жительства, или получения работы. «Это горизонтальное значение "быть в движении", – пишет Дж. Урри, – и оно относится к переезду в другую страну или на другой континент в поисках "лучшей жизни" или ради спасения от засухи, преследования, войны, голода и т.п.» [11, с. 75]. В-четвертых, мобильность относится к виртуальным перемещениям и воображаемым путешествиям. Таким образом, в современной интерпретации «мобильность» включает в себя не только физическое, но виртуальное и воображаемое передвижение, расширяющее человеческие возможности движения.

Расширение масштабов перемещений изменяет смысл *фланёрства*, представляющего собой тип пешей прогулки по городу, открытый в XIX в. В пешеходной системе эпохи модерна фланёрство демонстрировало неторопливое отношение к жизни как гулянию. Фланёр олицетворял собой наблюдателя одиночку, который растворялся в движущей толпе других пешеходов. Городская жизнь описывалась через фланёра как главного персонажа и пешехода-символа эпохи модерна. Постсовременная эпоха расширяет представление о фланёрстве, которое само оказывается вписанным в современную жизнь. Социальное движение формирует особый язык как пешеходный акт, который становится тождественен речевому акту, подчиненному городской риторике ходьбы (М. де Серто). «Ходьба относится к городу так же, как речевой акт – к языку» [10, с. 28]. В настоящее время гуляние, некогда практикуемое фланёром, соотносится с риторикой движения потребителя, передвигающегося в замкнутом кругу потребительских со-блазнов. Жизнь потребителя проходит среди торговых рядов, где покупки делают, чтобы прогуляться, и гуляют, чтобы купить что-нибудь (З. Бауман). Развитие средств передвижения – железная дорога, автомобиль, самолет порождает скоростные виды мобильности, обнаруживающие процесс перехода от одинокого фланёра к массовому *планёру* глобальной мобильности. Массовое фланёрство обнаруживает себя в индустрии отдыха, которая торгует фланёрством, упакованным в двух- и четырехнедельные туры (Дж. Урри). В свою очередь телевидение открывает вид оптического фланёрства как виртуального гуляния по каналам. Оптическое фланёрство создает иллюзию свободы движения, поскольку виртуальная доступность далеких мест может оказаться абсолютно недостижимой в не виртуальной реальности, ограничивающей передвижение индивидов.

Степень доступности индивидов к глобальной мобильности начинает определяться наличием капитала подвижности (motility capital) (В. Кауфманн), и сетевого капитала (Дж. Урри), демонстрирующего потенциальные возможности индивидов в сфере движения. Возможность свободно передвигаться по миру и дальнейшая не-возможность оставаться на месте и вести «оседлую» жизнь реализуется в пределах общей установки изменчивого мира – «Будь мобильным, передвигайся!». Концепция социальной мобильности позволяет

выявить объективный и субъективный пределы движения, которые совпадают с движением бродяги и глобттротера. Фигура *бродяги* демонстрирует объективный предел социальной мобильности. В эпоху «твердой модернити» фигура бродяги соотносилась либо с жизнью странствующих бедняков, «бродячих менестрелей», чья жизнь была основана на «непоседливости и мобильности», что порождало различные «нестабильные ассоциации» (Г. Зиммель), либо бродячей жизнью «хобо», банд, проституток, мигрантов (Р. Парк). В данном случае бродячий образ жизни являлся исключением из правил, демонстрирующем исключительные жизненные обстоятельства. В настоящее время «бродяга» становится общим и/или родовым именем, объединяющим бездомных, трудовых мигрантов (гастарбайтеры), беженцев, перемещенных лиц, демонстрирующих социальную мобильность в нестабильном, постоянно меняющемся мире, вовлекающем индивидов в общий процесс миграции. В свободе передвижения бродяг внешнее требование – «Будь мобильным, передвигайся!» достигает полноты реализации. Бродяга оказывается идеальным представителем, олицетворяющим собой идеалы жизни в мобилизуемом мире. Существование бродяг обнажает непристойную изнанку мобильного мира, в котором он приобретает статус «homo sacer» (Дж. Агамбен [2]). Бродяги рассматриваются как «отходы мира», то есть оказываются из-быточным социальным элементом, порожденным миром социальной мобильности. В обществе постепенно стирается различие между бродягой и преступником, поскольку те и другие оказываются вне общества.

Субъективный предел социальной мобильности предъявляется движением *глобтроттера* (З. Бауман). Глобтроттер является фигурой порожденной «эпохой текучей современности», в которой появляются люди, много путешествующие по миру, но которые при этом не подвергаются дискомфорту бездомного существования. Глобтроттер не является ни изгнанником, бегущим от бедствий войны, ни иммигрантом, подвергающемся гонениям, ни гастарбайтером, ищущим заработка, и поэтому вынужденном скитаться по миру в поисках «лучшей доли». Глобтроттер, подобно странствующей и/или кочующей номаде, свободно перемещается в глобальном пространстве, бесконечно выстраивая и перестраивая траекторию собственного движения. Существование глобтроттера представляется по аналогии с «транзитным пассажиром» (П. Айер), лишенным какой-либо социальной идентичности. По своей сути глобтроттер является *номадическим субъектом.* Концепция *номадизма*, традиционно ограничивающаяся физической мобильностью кочевых народов, начинает «прочитываться-заново» на основе первоначальной трактовки, данной греками. С точки зрения оседлости номадизм являлся маргинальным понятием, а кочевой образ жизни олицетворял собой образ жизни варварских народов. Странничество кочевых народов начинает восприниматься как странность, а процесс их блуждания – как заблуждение (С. Ушаков). В эпоху «текучей современности» традиционная интерпретация номадизма утрачивает свою эвристическую значимость. Основным становится понимание номадизма как интеллектуального движения, связанного с поиском путей знания. Номадизм указывает на повышенную мобильность интеллектуалов – ученых, писателей, художников, имеющих высокий уровень «капитала подвижности».

Между субъективным пределом, заданным движением глобтроттера и объективным пределом, представленным фигурой бродяги, разворачивается замкнуто-возвратное движение туризма, сменяющего традиционного путешественника. Если *путешествие* ориентировано на освоения пространства Земли, то есть являлось движением по пути знания о природном рельефе Земли (географические путешествия), населении и истории тех, или иных, стран (путешествия ученых – этнографов, историков, писателей, философов и т.д.), то туризм оказывается по*втор*ным движением по семиотическому пространству Земли, описанному в путеводителях. Представление о социальной мобильности туриста задается самим словом «туризм», которое трактуется на основе латинского «tornus» и французского «tourisme». В латинском языке «tornus» имеет

значение движения по кругу и/или вращение. Французское «tourisme» происходит от слова «tour», означающего прогулку или поездку с возвращением обратно к месту выезда.

Туризм как замкнуто-возвратное движение представляет собой предельно рационализированный вариант социальной мобильности, предъявляющей себя в круизах и круизных линиях, сети кемпингов, пакетных турах и т.д. Такое движение соответствует всем факторам макдональдизации – эффективности, просчитываемости, предсказуемости и контроля. Эффективность маршрута движения осуществляется под лозунгом – «Посетим максимум мест за минимальный срок!». «Возьмем, например, семидневный средиземноморский тур. Корабль проплывает, по крайней мере, часть Средиземного моря, – пишет Дж. Ритцер, – ненадолго останавливаясь в главных городах, богатых достопримечательностями, вдоль берега, скажем Южной Европы. Этот маршрут позволяет туристам увидеть максимум мест за семь дней. В особенно интересных или важных местах корабль причаливает к берегу на несколько часов, давая сойти на сушу, попробовать местной кухни, купить сувениры и сделать несколько фото. Затем – краткое путешествие обратно на корабль, и движение к следующему пункту маршрута. Во время ночных переходов к этим самым пунктам круизные туристы спят на борту и по большей части едят на борту. На следующее утро они просыпаются, хорошо завтракают и оказываются уже на новом месте» [9, с. 111]. Туристы двигаются по одному и тому же маршруту, прохождение которого увеличивает предсказуемость того, что ожидает туристов на месте прибытия. Туристы точно знают, куда они отправятся не только по дням, но и по часам, что не оставляет времени для спонтанных развлечений. «Людям в движении, – пишет Дж. Ритцер, – судя по всему, нравится то, что даже находясь в разных частях страны (или мира), они могут заехать в знакомый ресторан фаст-фуда и съесть то же самое, чем они наслаждаются дома» [9, с. 138]. Прогулка по «туристическим анклавам» – Тадж Махал, Колизей, Ватикан, представляет собой организованное и регулируемое экскурсоводами, или путеводителями, движение по указателям. В туризме как замкнуто-круговом движении невозможно отличить движение вперед от хождения по кругу.

Потребность в движении по кругу обуславливается «со-блазном», искушающим индивидов и тем самым вовлекающим их в процесс движения, обещающий удовольствие. Движение в круге желания, инициируемого «со-блазном», оказывается бесконечным движением, поскольку здесь турист постоянно подвергать новым искушениям – «Думаете, вы уже все видели? Ничего вы еще не видели!». Туристский стиль поведения превращается в образ жизни человека, который приобретает «скользящий взгляд» по социальной поверхности. Концепция туриста демонстрирует «визуальный поворот» в знании, в пределах которого центральным становится понятие «взгляда», свойственного зрителю, как наблюдателю. В данном случае «взгляд туриста», считает Дж. Урри, отличается «мобильным зрением», предполагающим постоянно меняющуюся панораму, то есть туризм формирует «беглый взгляд» на мир, который не стоит на месте, а сам находится в движении [12]. Визуальное знание о социальном мире туриста базируется на принципе – «я знаю, потому что видел». Турист познает социальный мир исключительно визуально посредством видео- и фото- репрезентации. Маршрут движения определяется местами для фотографирования, образующих символическую топографию движения. Однако фотография представляет мир, раздробленный на фрагменты, что указывает на отсутствие целостного представления. Визуализация знания в туризме создает парадоксальный эффект не-узнавания, в соответствии с которым – «то, на что я смотрю, никогда не бывает тем, что я хочу увидеть».

Таким образом, в круге социально-философского знания «концептуальные путеводители» переопределяют значения основных понятий эпохи модерна, выделяют их новые смыслы, которые определяются и переопределяются в круге философского знания.

Список использованных источников

1. Айер П. Жизнь транзитного пассажира // Русский журнал. – 1998. URL: www.old.russ.ru/journal/personss/98-11-13/iyer.htm
2. Агамбен Дж. Homo sacer. Суверенная власть и голая жизнь. – М.: Изд-во «Европа», 2011. – 256 с.
3. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. – М.: Изд-во «Весь мир», 2004. – 188 с.
4. Бауман З. Текучая современность. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
5. Беньямин В. Париж, столица девятнадцатого столетия // Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. – М.: Медиум; Культурный центр имени Гете, 1996. – С. 141-162.
6. Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М.: Изд-во Республика, 2006. – 272 с.
7. Делез Ж., Гваттари Ф. Капитализм и шизофрения. – Екатеринбург: У-Фактория, 2008. – 672 с.
8. Макканелл Д. Турист. Новая теория праздного класса. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. – 280 с.
9. Ритцер Дж. Макдональдизация общества 5. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2011. – 592 с.
10. Серто М. де. По городу пешком // Социологическое обозрение. – 2008. – Т. 7. – № 2. – С. 24–38.
11. Урри Дж. Мобильности. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2012. – 576 с.
12. Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: современные западные исследования. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры». 2005. – С. 136-150.

УДК 338.48(045)

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Коршунова Ю.В.
Удмуртский государственный университет
Рылова Н.И.
Удмуртский государственный университет

FORMING LOYALTY OF CLIENTS AS A TOOL TO INCREASE COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION OF TOURISM SERVICES

Korshunova J.V.
Udmurt State University
Rylova N.I.
Udmurt State University

Аннотация: в статье рассмотрены теоретические аспекты потребительской лояльности, проанализировано её влияние на бизнес результаты предприятия в сфере предоставления туристских услуг, а также рассмотрены основополагающие элементы, формирующие лояльность клиентов.

Abstract: the article presents the theoretical aspects of consumer loyalty, analyzed its impact on the business results of the company, and presented the fundamental elements that shape the loyalty of customers.

Ключевые слова: рынок туристских услуг, лояльность, потребительская лояльность, конкурентоспособность компании, программа лояльности.

Key words: market of tourist services, loyalty, consumer loyalty, competitiveness of the company, loyalty program.

В настоящее время российский рынок по предоставлению туристских услуг характеризуется высокой конкуренцией, которая особенно обострилась в связи с политической ситуацией, а также советующим ростом иностранной валюты. Сокращение туристских потоков привело к снижению загрузки туристских агентств. Кроме того, все большую популярность набирает так называемый самобытный туризм, когда турист сам составляет себе тур, бронируя необходимые продукты через интернет. Исходя из этого, мы видим, что в сложившейся ситуации ограниченности туристского рынка первостепенной задачей турагентств становится не привлечение новых клиентов, а удержание уже имеющихся. Таким образом, в условиях современного рынка основным конкурентным преимуществом предприятия в сфере предоставления туристских услуг становится потребительская лояльность, предполагающая создание долгосрочных отношений «клиент-потребитель». Именно этим и обусловлена актуальность данной статьи.

Целью статьи является изучение влияния лояльности клиентов на повышение конкурентоспособности предприятия в сфере туристского бизнеса.

Задачи, которые необходимо решить для достижения поставленной цели:

- анализ и систематизация теоретических аспектов потребительской лояльности;
- выявления факторов, влияющих на результативность бизнеса благодаря лояльности клиентов;
- рассмотрение на реальном примере как повышение потребительской лояльности повлияло на рыночные позиции современной туристской организации.

Понятие потребительской лояльности имеет множество трактовок. По мнению Ф. Райхельда «Лояльность – это качество, которое присуще для пользователя ценности (товара, услуги), из раза в раз возвращающегося к своему источнику и передающего данный источник по наследству» [2]. Перенеся данную мысль в целом на организацию в туристской отрасли, лояльность можно кратко охарактеризовать как позитивное отношение клиента к определенному агентству или продукту. Лояльный потребитель постоянно пользуется услугами одной и той же туристский организации, покупает именно её туры, ориентируется на её новости и т.д. Удовлетворенность в данном случае оказывает большое влияние на формирование лояльности, однако удовлетворённый клиент не всегда остается лояльным. Приверженность, в свою очередь, это наивысшая степень лояльности. Таким образом, образуется логическая цепочка по завоеванию клиента «удовлетворенность – лояльность – приверженность».

Потребительская лояльность является результатом взаимодействия отношенческой и экономической лояльности. Отношенческая лояльность выражается в позитивных отзывах о компании, теплом к ней отношении, советах её друзьям и т.д. Экономическая, в свою очередь, выражается в повторной покупке продукта, что напрямую приводит к получению прибыли фирмы.

Итак, разобравшись с самим понятием «потребительская лояльность» рассмотрим, как именно она влияет на результативность бизнеса, через какие каналы повышается конкурентоспособность туристской компании.

1. Постоянная прибыль. Первый и самый важный пункт конечно прибыль от продаж турпродуктов лояльным клиентам, которые каждый раз при планировании отдыха обращаются в одну и ту же организацию. Турагентство таким образом получает сформированную качественную клиентскую базу, которая несомненно оказывает положительное влияние на бизнес результаты фирмы. Помимо прибыли преимущество заключается в том, что можно спрогнозировать примерный объем продаж. Эти цифры помогут скоординировать многие внутриорганизационные процессы.
2. Управление стоимостью продукта. Лояльный потребитель туристских услуг становится менее чувствителен к стоимости продукта. Это говорит о том, что на продукт можно установить чуть более высокую цену без риска потери части денежного оборота. Конечно тут существуют свои нюансы, поэтому решение по данному пункту должно приниматься весьма взвешенно и аккуратно.
3. Сокращение расходов. По мнению С.В. Комарова, затраты на привлечение нового клиента примерно в 5 раз больше, чем расходы, связанные с удержанием уже имеющего постоянного клиента [3]. Сюда входит сокращение маркетинговых расходов и т.д. Таким образом, видна очевидная экономия денежных средств туристской компании, благодаря лояльным потребителям.
4. Положительные отзывы. Лояльные потребители туристских продуктов упрощают привлечение новых клиентов, благодаря распространению положительных рекомендации о компании. Здесь опять же отмечается сокращение расходов на рекламу.
5. Конструктивная обратная связь. Лояльный клиент, как добрый друг компании, благодаря которому можно получать полезную информацию о качестве обслуживания, о содержании турпродукта, о действиях конкурентов и т.д. Кроме того, с клиентом можно обсудить новые проекты, услышать его мнение со стороны туриста.

Исходя из основных рассмотренных преимуществ лояльных клиентов, можно сделать вывод о том, что потребительская лояльность положительно влияет на бизнес результаты туристской компании: постоянная клиентская база, сокращение маркетинговых расходов, привлечение клиентов, посредствам положительных отзывов - все это наилучшим образом повышает конкурентоспособность любой компании, в частности и турагентства.

Руководители многих туристских компаний, уже давно понимают, что работать с постоянными клиентами гораздо более выгодно нежели с новичками, поэтому в последнее время все большую популярность набирает создание различных программ лояльности для клиентов. Разрабатываются такие мероприятия, которые буквально «привязывают» клиента к одной фирме. Самым ярким примером данных проектов являются бонусные программы, где потребитель накапливает баллы/очки/бонусы, тем самым зарабатывая скидку на следующую покупку. Успех бонусных программ заключается в использовании «инстинкта накопления» потребителя, ведь накопление очков приближает участника программы к заветной скидке или подарку.

Однако одной лишь бонусной программы недостаточно для того, чтобы завоевать любовь клиента и пользоваться всеми вышеперечисленными благами потребительской лояльности. Основополагающими элементами данного феномена является качество турпродукта и лояльность сотрудников, непосредственно реализующих турпродукт. Качественный турпродукт – это определенно неотъемлемая часть успеха, однако, именно турагент осуществляет коммуникацию с потребителем. Сотруднику следует

демонстрировать искреннюю любовь к каждому клиенту, поэтому любой, даже самый недорогой турпродукт, нужно продавать с любовью и вниманием к покупателю.

В качестве примера для подтверждения теоретической части, рассмотрим предприятие в сфере предоставления услуг, которое уже внедрило у себя программу лояльности для клиентов.

Туристическое агентство «Кокос-тур» функционирует на рынке туристских услуг г. Томска уже несколько лет. Спрос на услуги турагентств в городе Томске средний по России, а предложение услуг турагентств очень высокое. Именно поэтому руководство организации решило разработать программу по повышению лояльности клиентов для своего турагентства [1].

В результате проделанной экспертной группой работы были выявлены факторы, наиболее значимые для клиентов турагентства, исходя из этого были разработаны мероприятия. Мероприятия, а также результаты экспертной оценки мероприятий программы лояльности представлены в табл. 1 [1].

Таблица 1

Результаты мероприятий программы лояльности

Мероприятие	**Реализация**, план балл *(по 10-бальной шкале, экспертная оценка)*	**Реализация**, факт балл *(по 10-бальной шкале, экспертная оценка)*
Бонусная система	10	10
Бонусные дни	10	6
Презенты	10	9
Совершенствование системы скидок	10	9
Поощрение положительных отзывов	7	5
Введение этического кодекса персонала	10	8

По результатам анализа можно увидеть, что не все задуманные мероприятия осуществлялись в полной мере, однако, даже благодаря им прибыль компании изменилась.

Эффективность мероприятий оценим по основному критерию: насколько изменилась прибыль турагентства до и после внедрения программы (с учетом издержек на программу). Чистая прибыль за три года представлена в табл. 2 [1].

Таблица 2

Чистая прибыль турагентства «Кокос-тур», 2013-2015, руб.

	2013	**2014**	**2015 (после внедрения)**
Чистая прибыль	2 080 009	2 190 700	3 876 500

Таким образом, можно наглядно убедиться в том, что повышение потребительской лояльности на предприятиях, предоставляющих услуги, положительно влияет на бизнес результаты.

Исходя из полученных данных можно сделать вывод о том, что, применяя на практике все основополагающие принципы по снисканию лояльного клиента, можно добиться огромного успеха на рынке предоставления туристских услуг.

Список использованных источников

1. Внутриорганизационная документация ООО «Кокос-тур» от 31.10.2015
2. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. - М., Диалектика, 2007.
3. Роль внутреннего маркетинга в формировании удовлетворенности клиентов компании / С. В. Комаров, И. С. Комаров // Экономика и предпринимательство. - 2015. - № 9, ч. 1. - С. 761-769., ВАК

УДК 338.48

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КВЕСТ-ТЕХНОЛОГИИ В РЕГИОНАЛЬНОМ ТУРИЗМЕ

Макарова С.Н.

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

Саратовский социально-экономический институт (филиал)

THE USE OF THE QUEST TECHNOLOGY IN REGIONAL TOURISM

Makarova S.N.

Russian economic University Plekhanov

Saratov socio-economic Institute (branch)

Аннотация: В статье рассматриваются квесты как новые формы работы с потребителями туристских услуг, приводятся результаты опроса городской молодежи относительно квестовых предпочтений, на примере региона анализируются возможности разработки и активного внедрения, краеведческих квестов в сферу туризма.

Abstract: the article deals with quests as a new form of work with consumers of tourist services, the results of the survey of urban youth quest regarding preferences, for example, the region analyzes the possibilities of development and active implementation of the regional quests in the sphere of tourism.

Ключевые слова: туризм, квест, квест-технология, квест-туризм, квест-экскурсия

Key words: tourism, adventure, quest technology, quest-tourism, adventure tour

Сфера туризма на протяжении многих лет является одной из важнейших отраслей экономики и может рассматриваться как фактор экономического роста страны и региона. Действительно, развитие туризма способствует развитию в регионе строительной отрасли, транспорта, связи, общественного питания, торговли и др., пополнению казны региона за счет налоговых отчислений, решению проблемы занятости населения, «…воспитывать у молодого поколения любовь к родному краю, привязанность к своей большой и малой родине» [1,5].

Инновационные процессы, происходящие в обществе, нашли свое естественное отражение на положении туррынка и, соответственно, заставили турфирмы отреагировать на новые тенденции потребительского спроса, искать новые формы работы с потребителями туристских услуг.

Информационная цивилизация, интерактивные формы коммуникации порождают новые способы получения и освоения информации. В настоящее время одним из инновационных направлений в туризме является перспективный вид путешествий под названием «квест-туризм».

Квест в туризме завоевывает все большую популярность, особенно среди молодого населения России, и с каждым годом обретает новые формы и тематику.

Квест или приключенческая игра пришел в туризм из мира интерактивных компьютерных игр как один из основных жанров, в которых игрок погружается в виртуальный приключенческий мир, самостоятельно исследует его, чтобы победить в игре, он должен выполнить ряд задач, требующих от игрока умственных усилий, скорости реакции и быстрых ответных действий, сегодня мы уже можем говорить о целом направление квест-туризм, о квестовом буме. И на сайтах Интернета уже появляются точки зрения молодых путешественников, что «стандартные туры уже устаревают, что молодым людям не интересен стандартный пакет услуг «отель, пляж и скучная экскурсия с пожилым экскурсоводом».

Само слово квест в словаре Шагаловой Е.Н. [2] (в переводе с английского квест (quest, букв., поиск) означает: 1. Жанр компьютерных игр, требующих от участников решения логических задач для продвижения по сюжету; 2. Жанр командных интеллектуально-подвижных игр, включающих элементы городского ориентирования.

Соответственно, квест в туризме – командная игра, совмещенная с туристической экскурсией, направленная, на выносливость и эрудицию, сообразительность и креативность, нестандартное мышление, в которой впечатления от посещения новых мест усиливаются азартом игры и приятным чувством победы.

Идея игры заключается в перемещении команды по указанным точкам, соответственно маршрутному листу, и выполнение различных интересных заданий, объединенных общим сценарием. Предполагается нахождение различных подсказок и их использование для достижения цели квеста. Количество точек (уровней) и их сложность определяется сценарием и для каждой игры могут быть различными.

Каждый квест развивается по своему сценарию, может иметь анимационную составляющую, и обязательно наличие организаторов-волонтеров на маршруте. Участники квеста должны быть обеспечены необходимым вспомогательным материалом, в том числе четкими инструкциями.

Безусловно, туристские квесты как нестандартный вид туризма может быть интересен для людей разных возрастных групп и разных профессий. Например, квест во время отдыха на турбазе. Главное, чтобы человек любил активный отдых, искал новых острых ощущений; умел работать в команде и был хорошо подготовлен физически. Но, все же, основные потребители квестов – это молодежь и подростки.

Согласно результатам проведенного нами в декабре 2017 года исследования среди студентов и школьников старших классов, практически 100% опрошенных знакомы с такой формой организации досуга и около 65% уже были участниками квестов. Желание принять участие в квесте высказали 98% респондентов.

Чем можно объяснить своеобразный квест-бум. Вряд ли можно ограничиться ссылкой на стремление людей к отдыху, развлечениям, экстриму. Квесты - не порождение современной жизни, они появились еще в эпоху древних цивилизаций и отражали стремление людей к приключениям, поискам кладов, путешествиям с целью познания себя и проверки себя на прочность. На наш взгляд, современная квест-технология, появившаяся в период инновационных преобразований в различных сферах жизни, смогла соединить интерактивные формы обучения, достижения в сфере информационных технологий и вечное желание людей преодолевать препятствия, стать на время настоящим героем-победителем. Благодаря этим качествам, первые компьютерные квесты, появившиеся в 90 годах XX века, быстро переместились в педагогику, став

образовательной технологией, а позже квест-технология стала активно использоваться в сфере досуга.

Использование квест технологии в туризме имеет массу положительных моментов для ее участников, особенно молодых людей.

Так в нашем исследовании на вопрос «Что Вас привлекает в туристском квесте?, 78% опрошенных назвали «экстрим, приключения», «возможность узнавать новое, познавать мир» и «работа в команде», 41% - «возможность проверить свои возможности и способности».

Квест как командная игра:

- позволяет весело провести время с друзьями, получить заряд энергии, положительные эмоции и яркие впечатления;
- способствует общению и знакомству с новыми людьми;
- позволяет не только осваивать новые знания, но и развивать свои коммуникативные умения: участвовать в дискуссии, выслушивать мнение другого, взвешивать и оценивать различные точки зрения, вырабатывать совместное решение;
- снимает чрезмерное психологическое напряжение; способствует возникновению чувства азарта у туристов;
- способствует формированию навыков работы с информационными ресурсами, умению ориентироваться в огромном количестве информационных потоков; развитию личностных качеств, таких как внимание, память, скорость и логика мышления, креативное мышление, сообразительность, решительность;
- позволяет приобрести опыт самостоятельной деятельности и личной ответственности, т.е. ключевые компетентности, определяющие качество современного делового человека;
- дает возможность творческого переосмысления и систематизации приобретенных знаний и навыков, а также их практического применения;
- дает возможность команде самостоятельно распределять время на маршруте, исследуя заинтересовавшие объекты;

Квест выступает как механизм, позволяющий активизировать уже сформированные навыки, направить на выполнение заданий, генерирования идеи, разработки стратегии, что позволяет сформировать такие умения и навыки, как оперативность, находчивость, коммуникативные навыки.

Разработка туристских квестов с широким использованием информационных и телекоммуникационных средств позволяем молодым участникам оказаться в команде сверстников в привычной атмосфере.

Как видим, квест-технология призвана не только улучшить восприятие материала экскурсии или способствовать становлению молодого человека как личности. В своей основе она несет двоякий смысл, как ни странно, из двух взаимоисключающих правил: поиск правильного логического мышления и использование нестандартных методов для решения поставленной задачи.

Говоря о преимуществах квестов в туризме, нужно отметить, что квест-экскурсия почти всегда по времени короче обычной, и не утомляет туристов.

Воспитательная составляющая квест-технологии заключается в развитии интереса и формировании познавательной активности, расширении общеобразовательного кругозора студентов, приобщении к духовным, национальным и общечеловеческим ценностям, развитии социальной и культурной компетентности личности.

Тем не менее, квесты не являются универсальной формой предоставления экскурсионных услуг в туризме и имеют свои недостатки. Так, например, отсутствие экскурсовода в квест-экскурсии лишает возможности общения с профессионалом, и получения полной информации по теме экскурсии. Имеется возможность сбиться с

маршрута и просто сойти с дистанции. И, конечно, очень важный для любого туриста момент, это обеспечение безопасности.

Туристский сценарий может быть положен в основу квеста самой различной формы. Причем сценарий для различных категорий туристов может не меняться. Меняется сложность задач и, возможно, время прохождения маршрута.

Например, тема «Саратов и саратовцы в годы Великой Отечественной войны» может быть отражена в музейном квесте, городском квесте с поиском участников войны, памятных мест или документов, или в квесте «Бункер» с разгадыванием военных тайн.

Туристская тематика может быть основой корпоративного квеста-тимбилдинга, в том числе и экстремального.

Классификация квестов очень разветвленная, каждый год появляются новые виды. Но далеки не все они могут быть использованы в туризме.

По форме организации туристские квесты могут быть линейные (решение одной задачи дает возможность решать следующую); штурмовые (с помощью контрольных подсказок участник сам выбирает способ решения задачи); кольцевые (по сути, тот же линейный квест только для нескольких команд, стартующих из разных точек).

По продолжительности, к кратковременным можно отнести квест-экскурсию или веб-квест. К длительным – квест-туры или серию квест-экскурсий, рассчитанных на длительный период.. По месту проведения: выделяют комнатный квест (Indoor) и квест на открытом воздухе (Outdoor).

По способу перемещения квесты в туризме могут быть пешеходными, транспортными, комбинированными. По обхвату территории: городской, областной, национальный, зарубежный. Если говорить о региональном туризме, то только городской и областной. В квестах могут использоваться задания интеллектуальной, поисковой, экстремальной направленности. Также можно разделить квесты на обычные и с элементами анимации.

Экскурсионный квесты сегодня проводятся либо с непосредственным участием экскурсовода, либо в обезличенном варианте, либо с дистанционной выдачей заданий, когда участники получают задания при помощи смартфона или планшета. Сегодня зачастую участники отправляются на квест-экскурсию с планшетом, на котором записана вся необходимая информация. Становятся все более популярными так называемые мобильные квесты с поиском заданной точки при помощи GPS-навигатора и тревел-игра геокешинг, суть которой заключается в поиске тайников, спрятанных другими участниками проекта, на основе заданных GPS-координат.

Результаты опроса студентов и школьников показали, что наиболее привлекательными формами туристских квестов для молодежи являются квеструм (Эскейп-рум), направленность – приключенческий и фэнтези, городской квест, экшн и лабиринт. Оптимальная продолжительность квеста, по мнению респондентов, не должна превышать полутора часов, стоимость на одного человека – от 150 до 600 рублей.

Саратовская область имеет богатое историческое прошлое, свидетельствами которой являются не только уникальные природные объекты, но и архитектурные сооружения, памятники, археологические объекты, музеи, в которых хранятся уникальные свидетельства старины. Безусловно, она является перспективным регионом для развития самых разнообразных видов туризма и обладает значительными возможностями для привлечения туристов не только из других регионов России, но и из зарубежья. Весьма благоприятной территорией для развития туризма делает область ее географическое положение, благоприятные природные ресурсы, широкие волжские просторы, целый ряд исторических памятников, среди которых широко известный археологический памятник Увек (музей под открытым небом), и, конечно же, уникальное Гагаринское поле, место приземления первого в мире космонавта Ю.А.Гагарина.

Темами для разработки квестов туристской направленности могут стать, как уже разработанные экскурсионные маршруты, которые предлагают саратовские турфирмы,

так и новые. Например, 16 сентября 2017 года в Этнографическом комплексе «Национальная деревня народов Саратовской области» в рамках празднования 80-летия Саратовской области специалисты и волонтеры Регионального центра «Молодежь плюс» провели молодежный исторический квест «Легенды 64». Основной целью квеста стало развитие интереса молодежи к истории Саратовской области, расширение краеведческих знаний.

Участники преодолели несколько тематических «станций» («Саратов литературный», «Саратов космический», «Саратов театральный», «Саратов архитектурный», «Саратов исторический», «Саратов прославленный», «Саратов многонациональный» и «Саратов спортивный»), соревновались в выполнении заданий, предлагая реальные проекты по развитию родного города.

Название условных станций квеста могли бы в свою очередь стать темой самостоятельных краеведческих квестов. Пока же доминируют квесты развлекательной направленности, которые предлагают предприятия, связанные с организацией досуга жителей города.

Базой для разработки туристских квестов могут стать студенты вузов Саратова, обучающие по направлению «Туризм», совместно с предприятиями сферы туризма.

В качестве примера можно обозначить только некоторые уже разработанные студентами и преподавателями нашей кафедры, и апробированные квесты: квест-тур выходного дня в Красноармейский район «В поисках клада Стеньки Разина», «Романтический» квест-экскурсия, «Шпионский квест-тур», квест-экскурсия «Мистический Саратов», квест-экскурсия «Впервые в Саратове», квест для школьников «Назад в будущее», посвященный 70-летию Победы, квест «Саратов знакомый и незнакомый» и др. Значительные наработки есть и в других вузах города.

Саратов может стать площадкой для автомобильных квестов, связанных с городским ориентированием. Можно организовать авто-квест по районам области с посещением архитектурных и природных памятников.

Можно использовать опыт европейцев и внедрить квесты в аграрный туризм.

На наш взгляд, для молодых людей будут представлять интерес музейные квесты. Обязательно должна быть отражена в квестах космическая тематика, ведь Саратовская область - место приземления первого в мире космонавта, и тема археологического памятника Увек.

Сегодня много делается в туризме и гостеприимстве для людей с ограниченными возможностями. Для этой категории актуально было бы разработать современные туристские веб-квесты.

Учитывая наличие туристских ресурсов, в том числе и грамотных специалистов в сфере туризма, можно надеяться на появление интересных предложений в квест-туризме для различных категорий туристов. Основным же видом краеведческого квеста, скорее всего, останется городской квест, который предполагает разгадывание головоломок и поиск подсказок непосредственно на улицах города, например, это экскурсионная игра-расследование в музее, парке или исторических местах города.

В заключение можно сказать, что в настоящее время игра является составляющей частью досуга современной молодёжи. И проникновение в туризм квест-технологии является перспективным направлением для развития внутреннего туризма. В результате применение такого нового перспективного направления в экскурсоведении позволит повысить качество и конкурентоспособность экскурсионных услуг, а также обеспечить получение дополнительной прибыли на туристском рынке в регионе.

Однако не стоит преувеличивать роль квест-технологии и квестов. Это уже привело к появлению в Интернете на солидных туристских сайтах высказываний блогеров, молодых потребителей туруслуг, о перспективах развития туризма [3]: «Я верю, что обычный туризм не имеет будущего: настал тот момент, когда массы туристов отказываются от скучных туров и пускаются в приключения, самостоятельно покупая

билеты и снимая жилье. Это дешевле и что куда важнее – это настоящие приключения!». С этим мнением можно и даже нужно спорить.

Безусловно, современный туристский рынок предъявляет новые требования к организации туристской деятельности, а также процессам создания, продвижения и реализации турпродукта. Но классический туризм вряд ли полностью уступит свое место квест-приключениям.

Список использованных источников

1. Ильин В.А. Обращение к читателям [Текст] / В.А.Ильин // Туризм как фактор развития человеческого потенциала. Материалы Российской научно-практической конференции (г. Вологда 16-18 апреля 2009 г.) – Вологда: филиал С.-П. государственного инженерно-экономического университета, 2009. С.5.
2. Шагалова Е.Н. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века. URL: http://coollib.com/b/332144
3. Тревел-квесты – туризм будущего. URL: http://wwportal.com/trevel-kvesty-turizm-budushhego/

УДК 338.48(045)

ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ В ТУРИЗМЕ

Никошнова А.С.
Удмуртский государственный университет
Оконникова Т.И
Удмуртский государственный университет

EXPERIENCE ECONOMY IN TOURISM

Nikoshnova A. S.
Udmurt State University
Okonnikova T.I.
Udmurt State University

Аннотация: сегодня в мире экономика стран приобретает новую направленность. В своём развитии экономика неизбежно затрагивает различные стороны жизни общества, влияя также на его ценности. Современный потребитель начинает острее сознавать свои эстетические и познавательные потребности. Теперь, когда человечество созрело для осознания роли восприятия в системе экономических отношений, мы вправе говорить о зарождении новой экономики - экономики впечатлений.

Abstract: in the modern world, economies are becoming a new focus. In its development the economy is bound to affect various aspects of life in society affecting its values. The modern consumer becomes more conscious of its aesthetic and cognitive needs. Today humanity is ripe for recognition of the role of perception in the system of economic relations and we can talk about the birth of a new economy - the experience economy.

Ключевые слова: экономика, впечатления, бизнес, услуги, потребители, туризм.

Key words: economics, experience, business, services, consumers, tourism.

Экономическая история не стоит на месте. В сущности, каким бы ни было воздействие предмета или процесса на отдельно взятого человека, главный фактор

удовлетворения – его собственные впечатления от пережитого. Будь это приобретение тура в турфирме, услуги парикмахера или занятия в спортзале – объективная сторона события уходит на второй план, оставляя главную роль субъективной оценке [2].

Для успешного ведения бизнеса одних только товаров уже недостаточно. Потребители, уставшие от стандартизированной продукции, стремятся получить товар, созданный специально для них, и который будет соответствовать их внутреннему миру. Поэтому, в настоящее время зарождается новая экономика – экономика впечатлений, ориентированная на ощущения потребителя [2]. В контексте этой экономики следует отказаться от традиционных отношений между компанией и клиентами; вместо этого компания должна стать "режиссером впечатлений", а клиенты – «зрителями» или «гостями» [1].

Актуальность настоящей темы определена, в первую очередь тем, что на современном этапе развития общества и туризма, в условиях новой экономики, основываясь на этих принципах, компании должны разработать единую тему, которая будет резонировать сквозь весь процесс клиентского опыта; использовать позитивные ориентиры, которые являются уместными и позволяют легко им следовать; устранить негативные ориентиры, как визуальные, так и слуховые, которые могут отвлечь или противоречить разработанной сквозной теме, предлагать сувениры, связанные с обретенным гостем опытом; вовлекать в обретение опыта все пять органов чувств посредством видов, звуков, ароматов, дегустаций и ощущений, чтобы усилить опыт путешественника и сделать его незабываемым.

Экономика впечатлений наиболее ярко может раскрыть свою суть в сфере туризма. («Отправьте меня в иные миры, но непременно верните домой к ужину!»). Таков лозунг нового туриста, более опытного, гибкого, независимого, требовательного, турист которому тяжелее угодить [4].

Новое поколения туристов участвуют в действиях вместо того, чтобы быть зрителями [5]. Те впечатления, которые у нас есть, определяют, кем мы являемся, чего мы можем добиться и куда мы идем, поэтому всегда человечество стремилось к новым волнующим впечатлениям, чтобы расти, учиться, развиваться, совершенствоваться и меняться.

Одним из динамично развивающихся видов туризма является гастрономический, в частности, винный. Во многих странах мира, например, во Франции, Италии, Австралии, США, Чили и др., пользуются популярностью винные маршруты. Вина имеют жесткую привязку к территории, где они производятся, и ассоциируются с определенным географическим районом. Традиционное виноделие - производство лучших, известных марочных вин - является частью культурного наследия и все чаще становится главной туристской достопримечательностью, брендом определенных территории, генерируя туристские потоки. Туристы посещают виноградники, винодельни, винные фестивали. Но главным мотивом их поездок является дегустация вина или погружение в особую среду винодельческого региона и ознакомление с образом жизни местного населения. Винный туризм – это наиболее яркий пример того, как из классического товара вино стало чем-то большим и превратилось в особый продукт под названием «культурный туристский опыт».

Другой пример касается шопинг-туризма и особенностей восприятия туристами пространства моллов. Современные торговые мегацентры, как например «GoldenResourcesMall» (Китай, Пекин), «DubaiMall» (ОАЭ, Дубай), «PuertoVenecia» (Испания, Сара-госа), «IstanbulCevahirMall» (Турция, Стамбул), представляют собой торгово-развлекательные комплексы, объединяющие, наряду с магазинами, выставочные площади, фуд-корты, казино, кинотеатры, аттракционы, спортивные площадки и другие досуговые объекты. Здесь концентрируются международные бренды, а сами торгово-развлекательные мегакомплексы являются продуктом процессов глобализации и коммерциобразцом сосредоточения массовой культуры. С подачи самих моллов они

воспринимаются туристами и местными жителями как некий иллюзорный мир, в котором можно получить все, что хочется, и хорошо отдохнуть. Например, в Объединенных Арабских Эмиратах они больше напоминают дворцы, чем объекты для совершения покупок. В сознании посетителей этот мир, созданный на крытых торговых площадях (до 700 тыс. кв. м), существует вне времени и пространства, а сами моллы не привязаны к конкретной территории, оторваны от реального культурного и исторического контекста. Между тем попадая в эти «псевдоместа», как их иногда называют в специальной литературе [3], туристы получают особенно яркие впечатления и туристский опыт.

Впечатления – это не конечное экономическое предложение. Когда вы персонализируете впечатление для каждого клиента в отдельности, вы не можете не изменить его самого. Когда вы персонализируете впечатление, вы автоматически превращаете его в трансформацию. Трансформация построена на основе впечатления, так же как впечатление построено на основе услуги, и т. д. Трансформация – это отдельное экономическое предложение, пятая и последняя ступень на нашей шкале потребительской ценности. Это то, чего на самом деле хочет человек в плохой физической форме или в депрессии, пациент в больнице или искушенный путешественник [1].

Это означает, что в каждом конкретном случае нужно тщательно обдумывать форму и содержание трансформации. Работник туриндустрии должен узнать стремления клиента, прежде чем думать, как можно повлиять на него на физическом, эмоциональном, интеллектуальном или духовном уровне. Надежды, возлагаемые на тур, похожи на ожидания, однако здесь они сосредоточены не на товаре и услуге во внешнем мире, а на самом клиенте, на том, кем он хочет стать. Поэтому так важно комплексно подходить к сфере туризма и подстраивать каждый отдельный тур под потребности отдельного человека.

Список использованных источников

1. Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор, «Вильямс»; М.; 2005. «Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена»
2. Мозжухин Д. А. Инновационный менеджмент и экономика впечатлений: симбиоз или противоречие. URL: https://vk.com/doc11202782_443896165?-hash=4d86d90845c1cc2a67&dl=873ca9dba306187ef5
3. Norman, Donald A. Turn signals are the facial expressions of automobiles. – A William Patrick Book, 1992
4. Poon, A. Tourism, technology and competition strategies, – CAB International, Wellingford, 1993
5. Raj, A. The new age of tourism – And the new tourist. – Institute of Tourism and Hotel Management, Bundelkhand University, Jhansi, 2007. URL: http://www.-indianmba.com/FacultyColumn/FC565.html

УДК 338.48(045)

ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ И ЭТАПЫ ЕГО СОЗДАНИЯ

Норина А.А.
Удмуртский государственный университет

TOURIST PRODUCT AND STAGES OF ITS CREATION

Norina. A.A.
Udmurt State University

Аннотация: в статье рассмотрено понятие туристского продукта и его структура. Приведена различная классификация туристского продукта и анализ видов туристского продукта. Рассмотрены основные этапы разработки нового туристского продукта. Сформулированы основные выводы по определению туристского продукта и его планированию.

Abstract: the concept of a tourist product and its structure are considered in the article. Various classification of tourist product and analysis of types of tourist product are given. The main stages of development of a new tourist product are considered. The main conclusions on the definition of the tourist product and its planning are formulated.

Ключевые слова: туристский продукт, туризм, туристская индустрия, планирование, разработка

Key words: tourist product, tourism, tourism industry, planning, elaboration

Туристский продукт - понятие комплексное, состоящее из множества взаимосвязанных составляющих туристских услуг. Согласно ГОСТ 28681.0-90 «туристская услуга - результат деятельности туристского предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов».

Итак, турпродукт – это результат деятельности предприятий различных сфер туристской индустрии [1]. Он включает в себя 4 элемента:

1. дестинация;
2. транспорт;
3. трансфер;
4. размещение + питание.

Дестинация является главным объектом турпродукта. Прежде чем начать потребление отдельных конкретных услуг: размещение, питание, экскурсии – турист должен приехать в ту или иную дестинацию.

Каждая дестинация имеет характеристики предложения, которые формируют уникальное предложение туристского региона:

- природные ресурсы (воздух, море, ландшафт, солнце), которые лежат в основе подхода известного как концепция «3 S»: sun, sand, sea. Современная трансформация 3 S: sanitation (чистота), security (безопасность), satisfaction (удовлетворение потребностей).

- достопримечательности. Объекты привлечения туристов: искусственные или природные (горы, море, водопады, парки); культурные; исторические; архитектурные; централизованные или линейные: перемещение туристов в процессе путешествия, посещение несколько столиц; привязанные к месту и событию (выгодные для организаторов затмения, смена караула в Лондоне, Олимпийские игры).

Транспортные возможности для перемещения туристов:

- транспортная доступность дестинации;

- наиболее развитые виды транспорта внутри дестинации (например, в Венеции - гондолы).

С точки зрения маркетинга требования к перевозчику:

- быстрота доставки;
- безопасность;
- комфортность;
- относительно недорогая стоимость транспортных услуг между группами: авиа; ж/д; морские; автомобильные; автобусы.

Выбор транспортного средства для трансфера осуществляется в соответствии с классом обслуживания туриста.

После выбора туристской дестинации турист преступает к сравнению туруслуг предлагаемых предприятиями размещения туристского региона.

Инфраструктура для развития туризма.

- Средства размещения туристов: коммерческий сектор (гостиницы, отели), некоммерческий сектор (санатории, пансионаты) и частный сектор.
- Оборудования для отдыха, занятий спортом.

Коммерческий успех дестинации зависит от наличия привлекательных сторон. Чем больше преимуществ может предложить дестинация, тем выше её привлекательность. Элементы турпродукта самой дестинации, которые формируют уникальный продукт. Маркетинг дестинаций направлен на удовлетворение потребительского спроса, поэтому предмет маркетинга на уровне турпредприятия – это анализ потребностей туристов на отдыхе и разработка услуг удовлетворяющих спрос, данные потребности.

Цель маркетинга - продать непотребительские свойства (высокое качество может быть одинаково у конкурентов), а пользу и выгоду, которые несет туристу тур в данную дестинацию. Маркетинг туристских дестинаций – предмет деятельности администраций туристских регионов.

Различают 3 уровня в классификации турпродукта в маркетинге [12]:

Конкретный продукт – это базовая сущность или набор потребительных стоимостей туруслуг, подлежащих оплате туристом. Базовая сущность – это размещение + питание + трансфер, т.е. физическая сущность продукта.

Расширенный продукт – это базовая сущность + сервис. Обслуживание: технологическое, т.е. стандарты; коммуникационное, т.е. методы общения персонала. Также к сервису относится атмосфера, она складывается из интерьера, декора, экстерьера, дизайна, т.е. эмоциональная сторона восприятии туристом продукта.

Обобщённый продукт – это базовая сущность + сервис + образ турпродукта в глазах туриста. т.е. социальная составляющая продукта.

Данная классификация позволяет определить уровни турпродукта содержащие неудовлетворительные характеристики турпродукта для потребителя и мероприятия по совершенствованию турпродукта, определить степень воздействия на них.

Туристический продукт - совокупность вещественных (предметы потребления), невещественных (услуги) потребительных стоимостей, необходимых для полного удовлетворения потребностей туристов, возникающих во время их путешествия (поездки) и вызваны именно этой поездки. На практике турпродукт понимают как три основных вида возможного предложения на рынке:

1) тур (комплексная туристическая услуга) осуществляется в соответствии с программой туристической поездки, которую предлагают фирмы, туроператоры (организаторы), он может быть продан потребителю для личного пользования (в розницу), а также оптовым покупателям (фирмам-посредникам, турагентствам) для получения экономической выгоды;

2) отдельные туристические услуги, к которым можно отнести транспортные услуги, услуги по размещению, оформление загранпаспортов, страховку, экскурсионную программу, прокат автомобиля и т.д.;

3) товары туристического назначения, в т. ч. различные информационные материалы (каталоги, справочники, карты, словари, путеводители и т.д.), необходимые туристу и путнику в стране пребывания.

Итак, турпродукт включает три элемента: тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары.

Тур - первичная единица туристского продукта; результат работы туристического предприятия на определенном маршруте в сроках, который продается клиенту как единое целое.

Турпакет - это лишь обязательная часть тура, а значит, и турпродукта. Услуги, которые обязательно услуг определяет понятие "комплекс услуг на маршруте". Обязательную программу - турпакет и комплекс услуг на маршруте, то есть тур - туроператор оформляет в виде путевки или ваучера - документа, в котором гарантировано все обязательные для фирмы и клиента услуги.

Однако тур не покрывает все время путешествия и оставляет туристу много свободного времени для выбора собственной программы. Такая личная программа может быть реализована благодаря альтернативным дополнительным туристско-экскурсионным услугам: экскурсионным, анимационным, культурным и др. Дополнительные услуги не входят в основную стоимость путевки и покупаются туристами за дополнительную плату в месте отдыха.

Товары - специфическая материальная часть туристского продукта, охватывающая карты городов, открытки, буклеты, сувениры, туристское снаряжение и т.п., и неспецифическая часть туристического продукта, которая включает большое количество товаров, дефицитных или дорогих в местах постоянного проживания туристов.

В менеджменте туризма различают продукт туристической компании (туроператора) и продукт туристической территории. Существует классификация туристических продуктов, имеющихся сегодня на рынке, за характерными элементами, которые определяют сущность продукта.

Туристический продукт-предмет может функционировать самостоятельно или, чаще, является дополнением к другим продуктам. Как следует из названия это исключительно материальный предмет, например, путеводитель, туристическая карта, туристское снаряжение, сувениры. В последние годы на рынке появился новый вид туристического продукта такого типа, который можно назвать "мультимедиа-продуктом". Это могут быть мультимедиа-планы городов, путеводители музеями и историческими памятниками, презентации регионов на компакт-дисках или на интернет-сайтах. Мультимедийные продукты приобретают все большую популярность среди виртуальных туристов.

Туристический продукт-событие характеризуется значительной тематической и организационной неоднородностью, а также конкретной локализацией во времени и пространстве. Для такого продукта типичные неординарность, исключительность, иногда цикличность. Туристический продукт-событие может существовать самостоятельно или быть частью туристического продукта-запада или продукта-места. Примером могут служить всемирные выставки Expo, Oktoberfest в Мюнхене, фестиваль викингов на Волыни, Доминиканский ярмарка в Гданьске, Сорочинская ярмарка на Полтавщине, а также кино и музыкальные фестивали, спортивные мероприятия (Олимпийские игры, чемпионаты мира или частей мира по различным видам спорта и т.д.).

Туристический продукт-услуга охватывает единичную услугу, например, гостиничную, гастрономическую, транспортную, экскурсионную и т.д.

Туристический продукт-запад состоит из комплекса услуг или услуг и материальных товаров (вещей), которые предлагаются организаторами туризма (туроператорами и турагентами). Термин "мероприятие" широко употребляется в туристической отрасли, хотя иногда используется для обозначения продуктов, которые не являются туристическими в указанном выше контексте. Примерами продуктов такого

типа могут быть путешествия, экскурсии, рейды и т.д. Это наиболее популярная категория туристических продуктов, представленных на рынке.

Туристический продукт-объект характеризуется наличием одной главной достопримечательности (услуги) с несколькими дополнительными услугами, сосредоточенными в одном месте (на одном объекте) географически продукт-объект имеет точечный характер (музей, достопримечательность, спортивно-концертный зал, конгресс-центр, отель, пещера, памятник природы). Примерами продуктов этого типа могут быть рыцарский замок в Мальборке, Исакиевском собор в Санкт-Петербурге, Измайловский вернисаж в Москве, Киево-Печерская лавра в Киеве.

Туристический продукт-маршрут объединяет несколько мест или объектов с определенной значимой идеей, чаще всего связанных между собой обозначенной трассой (пешеходной, водной, автомобильной), а также имеющие развитую инфраструктуру, элементы которой расположены вдоль трассы. Примером продуктов этого типа могут быть Золотой путь (Die Goldene Strasse; Нюрнберг - Пльзень - Прага), Золотое кольцо (Россия), маршрут паломничества в Сантьяго-де-Компостела или создаваемую ныне Европейскую сеть велосипедных дорог Evrovelo.

Туристический продукт-место (регион, округ, местность, национальный парк и т.п.) считается особым географически детерминированным видом туристического продукта. Это понятие применяется к множеству элементов, выделенных по признаку их конкретной пространственной локализации, а также имеющих характер туристической достопримечательности.

Необходимо подчеркнуть, что при реализации потребителю конкретного туристского продукта-места (для отдыха, посещения занятий, хобби и т.д.) ему предлагаются не только природные и антропогенные достопримечательности, но и услуги разных субъектов хозяйствования, которые предоставляются на базе существующей туристической инфраструктуры и супраструктуры, исторического и культурного наследия, гостеприимства и доброжелательности жителей, а также с учетом общественного мнения относительно места посещения (стереотипов) о тех или иных событиях, которые должны произойти в период пребывания туриста.

Анализ перечисленных видов туристического продукта показывает, что их можно объединить в две основные группы: базовые (простые) и интегрированные продукты. К первой группе относятся наименее сложные одиночные продукты - услуга и предмет, а ко второй - более сложные, организационно и/или пространственно-интегрированные продукты. Организационная интеграция заключается в объединении базовых продуктов общей концепцией и управлением. Таким образом, возникают туристические продукты-события и продукты-мероприятия. Для продуктов этой категории пространственная локализация имеет второстепенное значение, большую роль играет общая или уточняющая локализация, например, "на морском побережье", а не "на приморском курорте N". В свою очередь пространственная интеграция объединяет продукты, для которых точная локализация имеет решающее значение: продукт пространственно-детерминированный, поэтому он может формироваться и потребляться только в одном точно установленном месте и объясняется названием "туристический продукт-место". Однако в этом случае организационная интеграция играет не меньшую роль. К этой категории продуктов относятся туристические продукты - объекты, маршруты, места.

Приведенная классификация убедительно свидетельствует о большом разнообразии туристических продуктов и об их сложном характере. Продукт состоит из многих, иногда совершенно различных компонентов, которые существуют в разных версиях и комбинациях.

Для того чтобы совокупность предметов и услуг стала единственным туристическим продуктом, все его компоненты должны быть связаны одной идеей (замыслом продукта). Также важна соответствующая организация: логическое и

корректное объединение отдельных компонентов, профессиональный "производство" и другие.

Создание привлекательного туристического продукта - важнейшее средство реализации маркетинговой стратегии. Оно непосредственно связано с производственными процессами в туристической фирме. Товарная политика требует принятия взвешенных и согласованных решений между производством и продажей в отношении ассортимента и массы турпродукта.

Разработка нового продукта происходит в несколько этапов.

1. Сначала компании формулируют стратегию разработки туристского продукта, которая, в свою очередь, включает инновацию продукта, т.е. установление вида требуемого продукта, модификацию уже существующих продуктов, а также распределение ресурсов для создания продукта.

2. После определения стратегии начинается этап генерации идей. Многие фирмы для этого используют такие инструменты, как мозговая атака, матрицы поиска, морфологический анализ и др. Суть данного этапа - генерирование идей относительно турпродукта, его количественных и качественных свойств на основе постоянного изучения действительного и потенциального спроса. Эта работа должна проводиться постоянно, так как в туризме мода, привязанности, предпочтения часто меняются.

3. Разработка концепции нового турпродукта. Она заключается в предоставлении ему конкретных потребительских свойств, соответствующих спросу целевого рынка и материально-техническим и финансовым возможностям турфирмы. Имеется в виду выбор маршрута, программы, вида туризма, набора и классности услуг;

4. Следующий этап разработки продукта туристскими фирмами - это бизнес-анализ, когда прогнозируются первоначальные и повторные продажи, планируются цены и предполагаемая прибыль. Далее создается сам продукт, который проходит предварительное испытание на прочность. Этот этап дорогостоящий, требующий много времени и усилий.

5. Если не отвергается новый туристский продукт в стратегическом плане, в деятельности фирмы наступает этап коммерциализации нового туристского продукта, т.е. внедрение на рынок. Некоторые туристские компании привлекают венчурные предприятия, создают отделы нового продукта или держат в своем штате менеджеров по новым продуктам, которые оценивают и учитывают реакцию и ответные действия со стороны конкурентов.

Между генерацией идей и этапом воплощения их в жизнь и размещения туристского продукта на рынке часто проходит несколько лет. А это означает, что изменения в экономических, политических и других условиях могут преобразовать рынок и тем самым привлекательность разработанного продукта.

6. Важной частью планирования нового продукта, да и вообще создания стратегии маркетинга в индустрии туризма является создание торговой марки - юридически защищенного имени или символики, которая используется для определения предлагаемых предприятием услуг.

Свои торговые марки в индустрии туризма активно создают и гостиничные цепи, и авиакомпании, и туроператоры. Часто одни и те же крупные компании благодаря разным торговым маркам обслуживают разные сегменты рынка.

Таким образом, туристский продукт – это упорядоченная целенаправленная совокупность туристских услуг, работ и товаров (турпакет), состоящая как минимум из двух или более единичных или множественных туристских услуг, работ, товаров и средств обеспечения, иных туристских ресурсов, достаточная для удовлетворения потребностей туриста в процессе и в целях туризма.

Планирование туристского продукта – это важный компонент в развитии прибыльного и продолжительного бизнеса. Поэтому туроператоры должны тщательно подходить к разработке каждого туристского продукта и учитывать потребности туристов.

Список использованных источников

1. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. – М.: Изд-во «Финансы и статистика», 2001. – 173 с.
2. Богданов Е.И., Кострюкова О.Н., Орловская В.П., Фенин П.М. Планирование на предприятии туризма. – Спб.: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2003. – 288 с.
3. Герасименко В.Г., Основы туристического бизнеса, Одесса, 1997. – 147с.
4. Демьяненко С.Р. Основы бизнес – планирования туристской фирмы. – М.: Советский спорт, 2002.- 304 с.
5. Здоров И. В. Экономика туризма. –М.: Изд-во «Финансы и статистика», 2004. – 267 с.
6. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Туристский терминологический словарь. – М.: Советский спорт, 1999.- 664 с.
7. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма – М.: Изд-во «Финансы и статистика», 2000. - 364с.
8. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика. 2004. – 256 с.
9. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы: Учебник. – М.: Финансы и статистика , 2004. – 192 с.
10. Исмаев Д.К. Основная деятельность туристской фирмы. – М.: ООО «Книгодел»: МАТГР, 2005. – 158 с.
11. Папирян Г.А. Экономика туризма. – М.: Изд-во «Финансы и статистика», 1998. – 218 с.
12. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Менеджмент туризма. – М.: Финансы и статистика, 2002.- 288 с.
13. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма. – М.: Издательство РДЛ, 2004. – 376 с.

УДК 004.9

ИНТЕРАКТИВНЫЙ ГИД ПО МУЗЕЮ НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИИ IBEACON

Сметанина Н.И.
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

INTERACTIVE MUSEUM GUIDE WITH IBEACON TECHNOLOGY

Smetanina N.I.
National Research University Higher School of Economics

Аннотация: в последние годы современные информационные технологии все чаще находят свое применение в музейном деле. В данной статье предложена концепция интерактивного гида по музею на основе технологии Bluetooth-маяков iBeacon, которые используются для расчета местоположения пользователя и определения ближайших экспонатов выставки. В работе подробно описана логика взаимодействия пользователя с экспонатами музея посредством интерактивного мобильного гида, перечислены ключевые задачи для реализации гида, приведены перспективы использования данного решения.

Abstract: in recent years, modern information technologies are widely used in museum business. This article provides with the concept of an interactive museum guide based on iBeacon technology. In addition, the work describes in details the logic of users' interaction with

the museum's exhibits through an interactive mobile guide, lists the key tasks for guide implementation, and specifies the prospects of proposed concept.

Ключевые слова: гид по музею, мобильное приложение, интерактивный гид, iBeacon, музей.

Key words: museum guide, interactive guide, mobile application, iBeacon, museum.

Несмотря на активное развитие информационных технологий в последние десятилетия, многие музеи по-прежнему представляют свои экспонаты достаточно пассивным и непривлекательным образом. К примеру, посетителю необходимо найти интересующий его объект в буклете среди всех остальных предметов выставки. Очевидно, что поиск информации таким образом, во-первых, является довольно утомительным процессом, а во-вторых, результат поиска не всегда отвечает конкретным интересам посетителей. Таким образом, одним из способов сделать выставки более привлекательными для посетителей может стать улучшения взаимодействия между посетителем и экспонатами музея с помощью интерактивного электронного гида.

В последнее время были разработаны несколько подходов, позволяющих пользователю взаимодействовать с пространством музея посредством электронного гида. Авторы статьи [1] акцентируют внимание на упрощении и ускорении процесса поиска информации об экспонатах. Для создания интерактивного руководства по музею и передачи информации об объектах выставки было предложено использовать веб-камеру и Bluetooth-приемник, установленные на персональный компьютер. Система распознает объекты, выставленные в музеях, на основе их изображений, захваченных камерой в режиме реального времени. Как показывают результаты оценки качества распознавания объектов на фотографиях, был достигнут уровень точности порядка 80%. Для каждого опознанного объекта система выводит его изображение и подробное описание. Кроме того, данная система может определить местоположение посетителя, приняв сигналы, испускаемые Bluetooth-отправителями в музее, так называемыми BTnodes. Прототип системы был продемонстрирован посетителям Швейцарского национального музея в Цюрихе.

Задача проекта LISTEN, описанного в статье [2], – создание аудио-дополненной среды для посетителей выставки. В качестве инструмента коммуникации используется приложение, установленное на беспроводные наушники с датчиком отслеживания движений. Человек, использующий приложение, взаимодействует с информацией о выставке и управляет виртуальным слоем посредством движения в пространстве и манипулированием физическими объектами. Аудиопрезентация для каждого пользователя индивидуальна, она корректируется в зависимости от ситуации (местонахождение пользователя, его заинтересованность в том или ином экспонате и др.). Данная система прошла апробацию на выставке художника Августа Маке в Музее изобразительного искусства Бонна (Германия).

В работе [3] описан электронный гид в формате мобильного приложения, которое предназначено не только для отображения информации о выставках, но и для навигации внутри здания. Навигация реализована с помощью излучения размещенных в музее ультразвуковых датчиков, которые легко улавливаются мобильным телефоном. С помощью приложения посетители музея могут увидеть расположение всех выставочных залов и экспонатов на экране своего смартфона. Гид-карта уже была успешно опробована на группе посетителей в небольшом техническом музее Германии.

В данной работе предлагается и подробно описывается концепция интерактивного электронного музейного гида на основе технологии Bluetooth-маяков iBeacon. В 2013 году компания Apple презентовала технологию iBeacon [4], предназначенную для решения проблемы навигации внутри помещений. Для пользования маячками посетителю было

достаточно скачать приложение на свой смартфон. Устройство посетителя ловило сигналы Bluetooth-устройств iBeacon, получая информацию о местонахождении тех или иных объектов. С технической стороны, Bluetooth-передатчик с определенным интервалом (от долей секунды до нескольких секунд) транслирует пакеты установки соединения, при этом не устанавливая само соединение стандарта Bluetooth LE (Bluetooth с низким энергопотреблением [5]). Помимо соединения, данные пакеты также содержат уникальный идентификатор группы маяков, два поля для группировки устройств и уровень сигнала, используемый для определения расстояния от мобильного устройства до iBeacon. Мобильные устройства на платформе Android поддерживают данную технологию начиная с версии ОС 4.3, в то время как мобильные телефоны Apple поддерживают её, начиная с iOS 7.0.

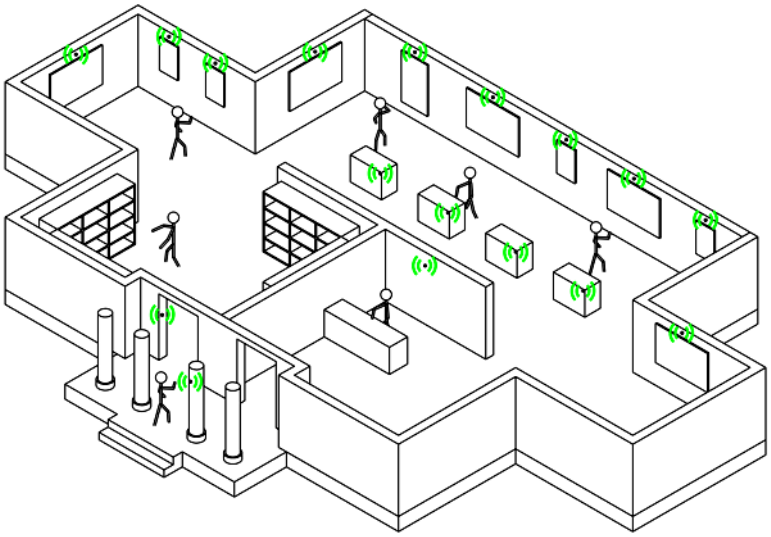


Рис. 1. Расположение iBeacon-маячков в музее [6]

Для создания интерактивного гида по музею предлагается для каждого экспоната установить iBeacon-маечек (рис. 1) и при приближении посетителя в мобильном приложении отображать информацию о ближайших экспонатах. Таким образом, музей предоставляет посетителям полную свободу в конструировании собственной экскурсии. Посетители смогут двигаться в удобном для них темпе, уделяя больше времени наиболее привлекательным для них экспонатам, тем самым устраняя необходимость следовать строгим правилам классической групповой экскурсии. Это не только снимает с музея часть ресурсных затрат, но и обеспечивает яркую среду взаимодействия для пользователей. Экспонаты могут дополняться фотографиями, информацией о создателе, описаниями, дополнительными видеороликами и аудиозаписями, которые наиболее интересны и актуальны для посетителей. Следующие задачи необходимо будет выполнить для разработки интерактивного гида.

1. Разработать мобильное приложение, функционал которого позволяет, во-первых, определять расположение и удаленность iBeacon-маячков, расположенных вокруг пользователя, а во-вторых, отображать для каждого из iBeacon-маячков информацию о соответствующем ему экспонате.
2. Установить iBeacon-маячки возле каждого из экспонатов выставки.
3. Создать базу данных с информацией о экспонатах: фотографии, описание, история создания и информация об авторе, видеоролики и аудиозаписи, идентификатор соответствующего экспонату iBeacon-маячка.

В дополнение, такое мобильное приложение может служить источником качественной аналитической информации для самого музея. К примеру, можно будет проводить анализ перемещения посетителей на выставках, что позволит повысить

показатели эффективности учреждения. В случае с музеем, такой анализ поможет определить степень заинтересованности посетителей в тех или иных выставках и экспозициях.

Таким образом, в работе подробно описана концепция интерактивного музейного гида на основе технологии iBeacon. Предложенный электронный гид позволит вывести работу музея на качественно новый уровень, обеспечив посетителей не только всей необходимой информацией об экспонатах, но и независимостью от экскурсионных групп или гида, что даст возможность спланировать собственный маршрут. В свою очередь, музею данный гид предоставит полезную информацию об активности посетителей и уровне заинтересованности в тех или иных экспонатах и выставках.

Список использованных источников

1. Bay H., Fasel B., Van Gool L. Interactive museum guide // The Seventh International Conference on Ubiquitous Computing UBICOMP, Workshop on Smart Environments and Their Applications to Cultural Heritage. – 2005.
2. Zimmermann A., Lorenz A. Listen: a user-adaptive audio-augmented museum guide // User Modeling and User-Adapted Interaction. – 2008. – Т. 18. – №. 5. – С. 389-416.
3.Bihler P., Imhoff P., Cremers A. B. SmartGuide–A smartphone museum guide with ultrasound control // Procedia Computer Science. – 2011. – Т. 5. – С. 586-592.
4. iBeacon // Apple Developer. URL: https://developer.apple.com/ibeacon/ (дата обращения: 29.08.2017).
5. Dementyev A., Hodges S., Taylor S. Power consumption analysis of Bluetooth Low Energy, ZigBee and ANT sensor nodes in a cyclic sleep scenario // Wireless Symposium (IWS), 2013 IEEE International. – IEEE, 2013. – С. 1-4.
6. iBeacon // RF Proximity. URL: https://www.rfproximity.com/ibeacon/ (дата обращения: 29.08.2017).

РАЗДЕЛ 8
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК 338.46:640.4 (045)

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

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

MANAGEMENT SYSTEM OF A HOTEL COMPANY

Larisa Batalova
Udmurt State University
Galina Merzlyakova
Udmurt State University

Аннотация: в статье рассматривается система управления гостиничным предприятием, основанная на эффективном менеджменте. Целью управления гостиничным предприятием является изыскание путей повышения эффективности и качества жизнедеятельности гостиницы в современных рыночных условиях за счет профессионального менеджмента. Особое внимание уделяется изучению блоков стратегического управления, управления производством услуг и управления факторами обслуживания. В управлении гостиничным предприятием выделяются и рассматриваются основные функции управления, среди которых планирование, организация, подбор кадров, мотивация, координация, регулирование, контроль и оценка.

Abstract: the article considers issues of effective management system of a hotel. Hotel management aim is to find ways to increase the efficiency and quality of hotel service in modern market conditions through professional management. Special attention is paid to the study of strategic management, production management of services and service factors management. Hotel company management identifies and considers the main management functions, including planning, organization, recruitment, motivation, coordination, regulation, monitoring and evaluation.

Ключевые слова: управление, гостиничное предприятие, гостиничная индустрия

Key words: management, hotel company, hotel industry

В течение последних пяти лет в России существует тенденция быстротечного развития гостиничного бизнеса. Международные отельеры внедряются в столицы и другие крупные города, производится реконструкция старых гостиниц советского периода, прослеживается рост числа небольших частных отелей. Однако при этом стоит отметить, что рост количества предприятий не всегда сопровождается повышением качества обслуживания и уровня сервиса.

Процесс принятия управленческих решений требует системного подхода к решению большого количества задач, без которых невозможно осуществлять эффективное управление современными гостиничными предприятиями.

Существующие тенденции постоянно меняющегося мирового рынка индустрии гостеприимства формируют стимулы и объективные необходимости для совершенствования систем, методов и подходов в управлении гостиничным предприятием. Отличительной особенностью современного управления гостиничным предприятием является особый подход к персоналу, как к основному стратегическому фактору.

Гостиничный менеджмент как отдельная дисциплина стал развиваться относительно недавно: первые менеджеры со специальным образованием появились только в 1920-е годы прошлого века, а внедрение современных методов управления началось лишь в середине XX столетия. Раньше считалось, что менеджмент гостеприимства настолько специфичен, что теория управления к гостиницам неприменима [4].

Целью управления гостиничным предприятием является изыскание путей повышения эффективности и качества жизнедеятельности гостиницы в современных рыночных условиях за счет профессионального менеджмента.

Задачи профессионального менеджмента заключаются в следующем: необходимо четко знать основные функции и связующие процессы управления гостиничным предприятием; уметь максимально использовать доступную информацию в процессе принятия управленческих решений; владеть методами моделирования и оптимизации решений; выявлять и анализировать факторы риска, сопутствующие разработке и принятию управленческих решений; управлять комплектованием кадров для предприятий сферы гостеприимства на основе современных методов отбора и оценки персонала; разрабатывать и реализовывать управленческие решения на основе современных психологических подходов [3].

В основу управления в гостиничной индустрии положены теоретические разработки ведущих ученых XX столетия, которые на разных этапах развития и становления теории управления выявили различные подходы, образовали научные школы и, несмотря на неоднозначность трактовок, внесли свой вклад в теорию управления. До начала XX в. управление не считалось самостоятельной областью научных исследований. В 1920-е годы прошлого столетия известный французский инженер А. Файоль предложил последовательную систему принципов управления.

Бортниковым Е.В. была разработана система управления гостиничным предприятием, основанная на эффективном менеджменте [2]. Главная цель системы – структурировать управленческое воздействие на разных уровнях управления для обеспечения совершенствования качества обслуживания, доходности и устойчивого экономического роста гостиничного предприятия при оптимальном использовании всех имеющихся ресурсов [6].

Система управленческого воздействия представляет собой совокупность подсистем, каждая из которых отвечает за управление определенным участком, а во взаимосвязи друг с другом работу всей системы. Для наиболее эффективного формирования, использования и распределения ресурсов гостиницы, как показывает практика, управление предпочтительнее осуществлять через воздействие на соответствующие ресурсопотоки.

Операционная часть системы формируется на основе проекции функций управления на административную сетку, а также структуру узловых взаимодействий гостиницы. Она представляет собой главные направления работы по организации управления гостиничным предприятием и определяется взаимодействием трех блоков, объединяющих сразу несколько однородных по реализуемым функциям менеджмента подсистем управления. Это блок стратегического управления, блок управления производством услуг и блок управления факторами обслуживания.

1. Блок стратегического управления. Основной задачей данного блока является определение основных направлений деятельности гостиницы, обеспечение ее стабильного

функционирования, роста и развития. Реализация управляющих воздействий высшим руководством гостиницы в рамках рассматриваемого блока должна основываться в первую очередь на реализации активных стратегий, т.е. на попытках изменить неблагоприятные факторы внешней среды за счёт развития внутреннего потенциала гостиницы – более рационального использования имеющихся в распоряжении ресурсов. Необходимо отметить, что вся текущая деятельность гостиницы полностью определяется последствиями стратегических управленческих решений, поэтому очевидна исключительная важность и значимость рассматриваемых подсистем в рамках всей системы управления.

2. Блок управления факторами производства услуг. Все процедуры обслуживания в гостинице неразрывно связаны с двумя важнейшими факторами – материальными (здание гостиницы, гостевые номера, общественные помещения, техническое оборудование) и социальными или человеческими (персонал гостиницы, гости). Практика показывает, что в условиях отсутствия организации целенаправленного управления факторами производства услуг в первую очередь страдает качество обслуживания. Поэтому эффективное управление процедурами производства услуг должно базироваться на поддержании оптимального равновесия между этими двумя факторами.

3. Блок управления производством услуг. В данной части системы сконцентрировано текущее управление гостиницей, которое охватывает весь производственный цикл в гостинице – с момента создания гостиничного продукта (появления идеи), продвижения его на рынок, формирования заказов (бронирование услуг), оценки достаточности ресурсов гостиницы и возможности их оптимизации под структуру конкретного заказа, организации расчетных операций (оплаты услуг), ведения управленческого и финансового учёта, – и до непосредственного оказания услуги и формирования обратной связи (отзывов) по результатам обслуживания. Результаты анализа потребительских предпочтений служат основой для корректировки (изменения характеристик) существующих и формирования новых гостиничных продуктов, в результате чего производственный цикл становится замкнутым. Наложение же данного блока на структуру узловых взаимодействий и административную сетку гостиничного предприятия позволяет концентрировать ресурсы управления там, где это наиболее эффективно, а также распределять ответственность между службами гостиницы.

Подсистема диагностирования проводит диагностику работы всей системы управления и позволяет достичь наибольшего эффекта от её внедрения, избежать избыточности системы и связанных с этим ненужных затрат, ситуаций неоправданного и неконтролируемого возрастания стоимости и уровня сложности системы управления, а также её быстрого устаревания.

Воздействуя, таким образом, на каждый элемент управления, этот механизм способствует формированию единственно правильного управленческого решения, а в комплексе – рациональной политики продвижения услуг.

В управлении гостиничным предприятием выделяют основные функции управления, среди которых планирование, организация, подбор кадров, мотивация, координация, регулирование, контроль и оценка [8].

Планирование в гостинице включает в себя следующее: разработка стратегии, согласованной с маркетинговыми стратегиями, и анализ конъюнктуры туристического рынка; определение экономических факторов, влияющих на эффективность и полноту осуществления гостиничного менеджмента; составление бюджетного плана и формирование ценовой политики; долгосрочное и краткосрочное планирование деятельности структурных подразделений гостиницы; оценка рисков, сопутствующих гостиничному бизнесу; планирование загрузки номерного фонда, посадочных мест на предприятиях питания, анимационных и лечебно-оздоровительных центров и транспортных средств. Плохое планирование ведет к снижению производительности труда, а в итоге – к кризисным явлениям [1].

Организация - функция управления, нацеленная на упорядочение деятельности менеджера и исполнителей. Для этого в гостинице в соответствии с основными направлениями деятельности формируется функциональная организационная структура, которая включает в себя следующее: организация управления персоналом гостиницы; обеспечение информационными, материальными, финансовыми и временными ресурсами; организация функционирования инженерно-технических коммуникаций; обеспечение кадрами, обучение и развитие кадрового состава; обеспечение информационного, экономического, эстетического бытового и психологического комфорта.

Подбор кадров. Функция управления, нацеленная на решение важнейших задач кадрового направления, включает в себя отбор и прием на работу сотрудников наиболее квалифицированных и соответствующих требованиям стандартов гостиничной индустрии. Особенность данной функции в менеджменте гостиницы состоит в том, что управляющий и обслуживающий персонал работают в системе «человек – человек».

Под мотивацией понимают процесс стимулирования работников на деятельность, направленную на достижение индивидуальных и общих целей предприятия. Для намеренного воздействия на людей применяются методы принуждения и поощрения (политика кнута и пряника). Однако не всегда экономические и административные методы срабатывают эффективно. Одни предпочитают моральные, другие – материальные стимулы. Основные способы мотивации труда объединяются в пять относительно самостоятельных направлений: материальное стимулирование; улучшение качества рабочей силы; совершенствование организации труда; вовлечение персонала в процесс управления; неденежное стимулирование [5].

Координация и регулирование - при помощи этой функции решаются задачи, связанные с разделением труда в аппарате управления гостиничным предприятием. Цель координации и регулирования – установление взаимодействия в работе всех подразделений, руководителей и специалистов, а также устранение помех и отклонений от заданного режима работы.

Контроль – это функция управления, при помощи которой гостиничное предприятие обеспечивает достижение своих целей. Под контролем понимают не стремление менеджера уличить кого-либо в неверных действиях, поступках или ошибках, а своевременное превентивное обнаружение возможных отклонений (оценка достигнутых результатов деятельности; оценка персонала и система его поощрения и информирования; соблюдение стандартов технологии обслуживания, внешнего вида персонала и стандартов поведения; инженерно-технические системы и оснащение).

Оценка - эта функция менеджмента обозначает степень фактического достижения запланированных целей. Оценка обозначает и пересмотр при необходимости модификаций целей, служб гостиницы как информационных, так и производственных.

Эффективный менеджмент должен опираться на систему управления, охватывающую все аспекты деятельности гостиницы, отвечающую требованиям абсолютной прозрачности для управления и контроля. Подобная система должна включать все действующие инструменты управления и структурировать управленческие воздействия, способствуя повышению доходности и прибыльности предприятия, расширению номенклатуры услуг и совершенствованию качества обслуживания. При этом она должна оптимизировать использование всех ресурсов в управлении гостиницей, функционально разграничивать место каждой службы в системе управления и способствовать повышению эффективности их взаимодействия.

Список использованных источников

1. Алавердов, А.Р. Управление персоналом. / А.Р. Алавердов, Е.О. Куроедова, О.В. Нестерова. - М.: МФПУ Синергия, 2013. - 192 с.

2. Бортников Е.В. Формирование системы управления гостиничным предприятием [http://www.ur.edu.pl/pliki/Zeszyt16/39.pdf]

3. Волков, Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Ростов на Дону: Феникс, 2009. - 156 с.

4. Елканова, Д.И., Осипов, Д.А., Романов, В.В., Сорокина, Е.В. Основы индустрии гостеприимства. / Д.И. Елканова, Д.А. Осипов, В.В. Романов, Е.В. Сорокина// - М.: Дашков и Ко, 2010. - 248 с.

5. Зайцева, Н.А. Управление персоналом в гостиницах. / Н.А. Зайцева. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 416 с.

6. Медлик, С., Инграм, Х. Гостиничный бизнес. Юнити-Дана - Москва, 2014. - 224 с.

7. Чередниченко, И. П., Тельных, Н. В. Психология управления. / И.П. Чередниченко, Н.В. Тельных // Ростов-на-Дону: Феникс, 4-е изд., 2013. - 608 с.

8. Чудновский, А.Д., Жукова, М.А., Белозерова, Ю.М., Кнышова, Е.Н. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, Ю.М. Белозерова, Е.Н. Кнышова // «Менеджмент организации», М.: ИД «ФОРУМ» – ИНФРА-М, 2011. - 400 с.

УДК 338.46 (470.51) (045)

ЗАРОЖДЕНИЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В УДМУРТИИ

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

THE ORIGINS OF HOSPITALITY INDUSTRY IN THE UDMURT REPUBLIC

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

Аннотация: в статье на основе архивных источников рассматривается возникновение и развитие индустрии гостеприимства во второй половины XIX - начала XX вв. в дореволюционной Удмуртии. Особое внимание уделено возникновению и развитию первых предприятий средств размещения, представленные постоялыми дворами, «номерами», «меблированными комнатами» и гостиницами. Исследуются вопросы возникновения и функционирования первых предприятий средств питания: трактиры, кабаки, харчевни, питейные заведения и чайные.

Abstract: the article, based on the archival sources, considers issues about origins and development of hospitality industry in the second half of the 19th - early 20th centuries in the pre-revolutionary Udmurt Republic. Special attention is paid to the origins and development of first accommodation facilities, such as guesthouses, "rooms", "furnished rooms" and hotels. Problems of the origin and management of the first food enterprises are considered: taverns, pubs, victualling houses and tea houses.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, средства размещения, гостиницы

Key words: hospitality industry, accommodation facilities, hotels.

В Удмуртии во второй половине XIX – начало XX вв. начинает формироваться и развиваться индустрия гостеприимства средств размещения и питания, представленная постоялыми дворами, гостиницами, трактирами, питейными заведениями, чайными.

Следует отметить, что до 1861 г. общего положения о трактирных заведениях в России не существовало. 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. 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, ровно, как и табачными изделиями, подчинены правилами уставов об акцизах и табачных сборах и положению о казенной продаже питья. Продолжительность торговли в заведениях, - в положении указанно условно; так, например, для гостиниц, постоялых дворов, станционных 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 вообще 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 заведения. Этой подпиской они свидетельствуют, что не подвергались взысканию, лишающим их права содержать трактирные заведения.

В городах разрешения на открытие заведения трактирного промысла было предоставлено городским управам. Каждое предприятие трактирного промысла, находящееся в черте городских поселений и предназначенное для продажи питья, обязательно должно было быть освидетельствовано полицией. Причем в этом освидетельствовании принимали участие, как акцизный надзор, так и лица, назначенные от городского управления. Городская дума по соглашению с полицией, издавали обязательные постановления об устройстве разного рода заведений трактирного промысла, для того чтобы каждое из них не выходило из определенных законом рамок и соответствовало своему назначению, как в смысле благоустройства, так и благополучия. На обязанности думы лежали также указание мест в городе, в которых трактирные заведения не должны быть вовсе открываемы. В поселениях, где городовое положение не введено, такие обязательные постановления издавались губернатором. Все трактирные заведения, находящиеся в городских поселениях, облагались особыми трактирными сборами, идущими в доход этих поселений. Заканчивая обзор законоположений трактирного промысла, приведем следующие статистические данные: питейных заведений в России в 1866 г. было 35 376, к концу же 1894 г. – 42 067, т.е. количество питейных заведений увеличилось более чем на шесть с половиной тысяч. Затем вследствие введения виной монополии, оно начало падать.

В дореволюционной Удмуртии предприятия трактирного промысла были представлены постоялыми дворами, гостиницами, ресторанами, трактирами, харчевнями, кабаками и питейными заведениями.

В Удмуртии с 1886 г. постоялые дворы в городских поселениях учреждались для доставления дешевого приюта простому народу. Содержание постоялых дворов дозволено было всем лицам, имеющим право торговли в городах, без ограничения числа. Право их торговли было одинаково с правом съестных лавок. Свидетельства на их содержание выдавались (с обязательством уплаты годового акциза в пользу городских доходов) из городских общественных учреждений, порядком, определенным для трактирных заведений, наравне с которыми постоялые дворы подчинялись полицейскому надзору. Содержание постоялых дворов вне городских поселений предоставлялось всем без особых специальных разрешений и без платежа акциза в пользу казны.

Так, к началу XX в. в Сарапуле постоялые дворы располагались на следующих улицах: Больше Покровской - 2, Вяткой – 5, Сарапульской – 3, Троицкой – 1 [8, С.28,108,123]. Назначение постоялых дворов, заключалось в предоставлении приюта и продовольствия проезжающим.

Из средств размещения, кроме постоялых дворов в дореволюционной Удмуртии были также распространены гостиницы, «номера», «меблированные комнаты». Так, в 1862 г. в заводском селении Ижевского оружейного завода существовала гостиница, которую содержал купец Блохин [10, Д.1508.Л.180].

С развитием торговли и промышленности в г.Сарапуле для приезжих купцов, их агентов и приказчиков, а также для губернских и уездных чиновников и других заезжих людей с конца XIX в. открывались частные «заезжие дома», «номера» и гостиницы. В 1899 г. в Сарапуле функционировало уже три гостиницы: гостиница «Вознесенские номера» на Вознесенской улице, гостиницы В.П. Мощевитина и В.Т. Смагина на Большепокровской улице [9, С.24, 49]. К началу XX в. на улице Вятской г.Сарапула располагались: гостиница «Отель», номера «Россия», «Европейские номера», «Петроградские номера» [8, С.62].

Вот как выглядела реклама одних из средств размещения в Сарапуле: «Богоявленская улица. Номера Н.Г.Басанова. В центре города, вблизи пристаней и присутственных мест. Безусловно самые изящные, чистые и спокойные. Электричество. Водопровод. Кухня. Газеты и журналы. Летом – сад и цветник» [3].

«Московские номера» для гг. приезжающих в г.Сарапул. Номера помещаются в центре города, вблизи присутственных мест и пароходных пристаней. Электрическое освещение. Водопровод. Духовое отопление. Хорошая кухня. Газеты и журналы. Телефон. Цены от 60 коп. до 3 руб. для приезжающих на лошадях имеются для кучеров – кучерская комната, а для лошадей – теплые конюшни. (бесплатно)» [3].

Следует отметить, что гостиницы кроме предоставления ночлега, старались расширить свой перечень предоставляемых услуг. Так например, гостиница «Отель» отпускала обеды на дом; в «Камских номерах» продавались билеты на дилижанс (многоместная крытая повозка с упряжкой лошадей), который регулярно курсировал до Воткинска, Ижевска и по особым заказам в другие города; при «Московских меблированных номерах» имелись стойла для лошадей и помещение для кучеров.

До наших дней сохранился список о недоимках губернского и уездного земского сбора, состоящих по счетам Сарапульской уездной земской управы до 1877 г., на имуществах частных лиц в уезде, согласно которому значились:

- по Воткинской волости: наследников крестьянина Феоктиста Блохина - дом с трактирным заведением;

- по Ижевской Нагорной волости: купца Александра Бодалева - дом с гостиницей; купца Ивана Бодалева - трактирное заведение; Федора Шестакова - трактирное заведение; Василия Дмитриева - постоялый двор; Анны Матвеевой - постоялый двор; наследников Максима Брылова - постоялый двор;

- по Дебесской волости: Алексея Лимонова - постоялый двор;

- по Каракулинской волости: Ивана Цуцкарева – гостиница [5, С. 67-130].

Согласно статистическим данным, трактирных заведений, гостиниц и постоялых дворов в 1887 г. в Вятской губернии было: в г.Вятке - 18, в его уезде – 65; в г.Глазове - 15, в его уезде - 93; в г.Елабуге - 5, в его уезде - 11; в г.Сарапуле - 22, в его уезде - 50; в г.Малмыже - 8, в его уезде – 82. Итого в городах – 142 , в уездах – 768 [6, С.76-77].

До наших дней сохранилась переписка с губернскими и уездными учреждениями и заводской полицией об открытии в Ижевском заводе трактира [10, Д.884.Л.21]. Согласно этим документам в течение декабря 1851 г. были выданы свидетельства на содержание трактиров в Ижевском заводе сарапульскому мещанину Кабанову и купцу Федору Блохину. В 1863 г. сарапульская купеческая вдова Анисья Блохина содержала уездный трактир [10, Д.1432. Л.127].

В 1863 г. в заводском селении Ижевского оружейного завода функционировала харчевня, принадлежавшая торгующему крестьянину Александру Афанасьеву [10, Д.1508.Л.50]. В то время харчевня представляла собой закусочное заведение с дешевыми и простыми кушаньями.

В 1872 г. по Ижевскому селению насчитывалось до 50-ти трактирных и питейных заведений [10, Д.2095.Л.24]. Трактир Бодалева в 1885 г. располагался на Базарной улице около Александро-Невского собора «..не составляет исключительной цели продажи крепких напитков, напротив же желательно было бы приезжающий на базар люд, удовлетворять чаем и горячею пищею, особенно в холодное зимнее время» [10, Д.2616. Л.15].

Благодаря архивным документам, мы имеем возможность более четко представить, что являли собой трактиры – центры деловой жизни Сарапула середины XIX в. Так например, мещанину Демиду Ивановичу Зайцеву при выдаче разрешения на открытие трактира в собственном доме на углу Иерусалимской и Тихоновской улиц предписывалось: «В самом трактире содержать стол, чай и кофе, продавать российские и иностранные вина, фруктовые водки, ром, пунш, ликеры, водки хлебные, приготовленные на водочных заводах, настойки, полпиво легкое, мед и портер производства английского, стол и всякие съестные припасы. Сверх того напитки отпускать в дома … Также иметь … особые покои для ночлегов и временных постоев, бильярдов иметь не более двух. Продажу дозволенных предметов производить с 7 утра до 11 вечера.

… Не иметь людей в ливреях, армяках, смурых кафтанах, нагольных тулупах и вообще всех в неприличном одеянии. Замеченных в наглых, дерзких и буйных поступках, равно как и женщин в трактир не впускать. Игры кроме бильярда, музыку, пляску и пение не производить» [11].

В 1863 г. в Сарапуле было учреждено 40 «питейных домов» и «питейных заведений». Еду и закуску в кабаках, как правило, не подавали. В 1869 г. в Сарапуле и Сарапульском уезде функционировало 14 гостиниц, ресторанов и трактирных заведений, 2 постоялых двора «с продажею питей», 287 питейных заведений и 8 ренсковых погреба [].

В 1872 г. в Сарапуле было 6 трактиров, 6 белых харчевен, 5 ренсковых погребов и 51 кабак [11]. В 1897 г. в г.Сарапуле на 21 398 человек насчитывалось уже 70 трактиров и винных лавок [3, С.4].

Вот как объясняла причины популярности кабаков и трактирных заведений Сарапульская уездная земская управа: «При отсутствии всяких развлечений, крестьянин идет туда, не имея цели непременно напиться, а просто провести время, потолковать об общественных делах, а когда пришел, то редко уходит, не истратив сколько-нибудь, с другой стороны сиделец хозяин ли он или приказчик, стараясь всеми силами увеличить продажу, завлекает крестьян отпуском в долг, приемом закладов и проч.; и т.о. кабак является действительно одной из важных причин обеднения крестьян».

В г.Глазове в 1911 г. сбор с заведений трактирного промысла составил 2 190 руб., в то время как сбор с мест отводимых под чайные – 187 руб. 50 коп. [10, Д.2057.Л.27.]

До наших дней сохранились обязательные постановления для населения Вятской губернии о мерах охранения народного здравия, составленные Вятским губернским земским собранием в 1894 г. В разрезе нашего исследования интерес представляет пункт 4 «Содержание в санитарном отношении промышленных заведений: трактиров, гостиниц, постоялых дворов, харчевен, питейных заведений, торговых бань и проч.

26) трактиры, гостиницы, постоялые дворы и все др. подобные заведения, принимающие к себе разного рода посетителей и проезжих, должны содержаться в постоянной опрятности и чистоте.

27) залы и прочие комнаты, назначенные для посетителей, а равно прихожие и коридоры, должны убираться и подметаться ежедневно и даже, в случае надобности, по нескольку раз, при опрыскивании пола водою, или вообще, так, чтобы пыль, не поднималась в воздух.

37) в номерах для проезжающих должны быть железные кровати. Матрацы, подушки, подстилки и пр.принадлежности посетителей должны быть чистые, опрятные и не ветхие.

38) кушанья и напитки в трактирах, гостиницах и др. подобного рода заведениях должны быть подаваемы посетителям только в свежем, доброкачественном виде и без всяких подмесей.» [10, Д.2091.Л.21.]

До наших дней сохранилось «Постановление сарапульской смешанной (торговой) комиссии, для обеспечения нормального отдыха служащих в торговых промышленных предприятиях, складах и конторах», согласно которому:

«- чайные и столовые открывать в будни с 6 час. утра до 9 час. вечера и 2 часа на обед; в воскресные дни с 11 час. до 4 час. вечера;

- трактирные заведения с 9 час. утра до 8 час. вечера и 2 часа на обед.; в воскресные дни торговля не производится;

- рестораны открывать в будни с 12 час. дня до 11 час. вечера, в праздники с 2 час. дня до 10 час. Вечера» [1, с.3].

Необходимо отметить также, что в конце XIX в. ресторан, как особая категория «заведений трактирного промысла» получил свое развитие в Вятской губернии. «Ресторации» работали до полуночи, предлагали блюда иностранной кухни, изысканные вина; входить туда могли только лица «в пристойной одежде и наружной благовидности»; прислуга была обязана носить «приличное одеяние». Так например, в ресторан Шмидта (г.Вятка) «не допускаются те из посетителей, кои одеты не в крахмальные сорочки» [2, с.4].

В 1899 г. в г.Вятке на Никитинской улице располагался ресторан Кускова. В ресторане можно было «получать чай, кофе, шоколад, какао, разные закуски, завтраки, обеды и ужины, как порционно, так и семейные, а также отпускаются и на дома. Кухня вверена опытному повару, а прислуга в ресторане вполне приличная и вежливая. В ресторане имеются вина русские и иностранных фирм и др. напитки. Поставлены новые бильярды. Имеются газеты и журналы. Ресторан открыт до часу пополуночи» [7]. Также в г. Сарапуле на улице Богоявленской располагался ресторан Ижевского товарищества [8, С.19].

Итак, во второй половины XIX - начала XX вв. в дореволюционной Удмуртии зарождаются первые предприятия средств размещения, представленные постоялыми дворами, «номерами», «меблированными комнатами» и гостиницами. Также в исследуемый период начинают формироваться первые предприятия питания.

Список использованных источников

1. Вятский край №104, 16 мая 1907 г.
2. Вятский край №149, 11 июля 1907 г.
3. Город Сарапул. Календарь. Обозрение города. Общественная жизнь. Адрес-календарь. Сарапул, 1911. 33с.
4. Журналы 3-го очередного Сарапульского уездного земского собрания 25 сентября 1869 г.Вятка, 1872.
5. Журналы Сарапульского уездного земского собрания 19 очередной сессии и доклады управы с прочими приложениями за 1885 г. Сарапул, 1886.468 с.
6. Календарь Вятской губернии на 1889 г. Вятка, 1888 г. 338 с.
7. Памятная книжка Вятской губернии и календарь на 1900 г. Вятка, 1899 г. 200 с.
8. Решетников Н.Л. Топография старого Сарапула. Сарапул, 2008. 222 с.
9. Русский турист, 1899 г. С.24, 49.
10. Центральный государственный архив Удмуртской Республики. Ф.4. Оп.1.
11. Шепталин А. Сарапул. Сарапулъ. Сарапуль. Ижевск, 2007. 376 с.

УДК 338.46:640.4 (045)

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ГОСТИНИЦЕ «ОКОЛИЦА» (Г.ИЖЕВСК)

Акатьева Л.В.
Удмуртский государственный университет
Возмищева И.В.
Удмуртский государственный университет
Оконникова Т.И.
Удмуртский государственный университет

SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF PERSONNEL ADMINISTRATION OF THE HOTEL «OKOLITSA» (IZHEVSK)

Akatieva L.V.
Udmurt state University
Vozmisheva I.V.
Udmurt state University
Okonnikova T.I.
Udmurt state University

Аннотация: в статье представлены результаты исследования социально-психологических аспектов управления персоналом гостиничного предприятия на примере гостиницы «Околица» (г. Ижевск). Теоретический анализ опубликованных источников по проблемам управления гостиничным предприятием показал, что в современных условиях руководитель гостиничного предприятия должен особое внимание уделять таким социально-психологическим аспектам управления, как мотивация сотрудников, профилактика конфликтов, взаимодействие с неформальными группами, поддержание благоприятного социально-психологического климата. По результатам эмпирического исследования выявлено, что в гостинице «Околица» установился благоприятный социально-психологический климат и, дальнейшие действия руководства гостиницы должны быть направлены на поддержание сложившихся традиций управления.

Abstract: the article present results of research of social and psychological aspects of personnel administration of the hotel "Okolitsa" (Izhevsk). Theoretical analysis of published

sources on the problems of hotel management showed that in modern conditions the head of the hotel company should pay special attention to such social and psychological aspects of management as employee motivation, conflict prevention, interaction with informal groups, and maintenance of a favorable social and psychological climate. According to the results of the empirical study, it was revealed that a favorable social and psychological climate was established in the Okolica Hotel and further actions by the hotel management should be aimed at maintaining the established management traditions.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, управление персоналом гостиничного предприятия, социально-психологические аспекты управления персоналом, гостиница «Околица».

Key words: hospitality industry, hotel management, social and psychological aspects of personnel management, hotel «Okolitsa».

Гостиничная индустрия одна из самых быстро развивающихся отраслей экономики в настоящее время. Бурное развитие данной отрасли связано с ростом интереса к путешествиям, благодаря средствам массовой информации и сети интернет, ставшими неотъемлемой частью жизни современного человека, а также большей доступностью путешествий, чем когда-либо, по причине технического усовершенствования транспорта – поездки стали более быстрыми и менее затратными.

На данный момент гостиницы и аналогичные средства размещения можно найти практически в любом населённом пункте мира. В нашей стране количество гостиниц увеличивается с каждым годом, что рождает большую конкуренцию на отечественном рынке гостиничных услуг. Прежде всего, обращает на себя внимание ускоряющийся рост числа российских средств размещения с 2010-го года. Основной прирост за последние пятнадцать лет пришелся на гостиницы (на 54%), тогда как объем специализированных средств размещения с 2000 по 2013 падал [4].

В настоящее время большая часть конкурирующих средств размещений одинаково оснащена в материально-техническом плане (в пределах своей категории), поэтому для удержания позиций на рынке гостиничных услуг, руководству гостиничных предприятий приходится уделять большое внимание сервису как главному фактору конкурентоспособности. Качественный сервис в первую очередь зависит от профессионализма персонала и умелого управления им.

В современных условиях ключевое значение приобретает человеческий потенциал предприятия. Повышению роли человека в организации и, соответственно, социально-психологической составляющей управления, способствуют рост уровня образования и самосознания людей, демократизация, развитие научно-технического прогресса. Роль человеческого фактора особенно возрастает в условиях кризиса, когда наблюдается дефицит материальных и финансовых ресурсов, и выживание системы может быть обеспечено только за счет мобилизации профессионально-личностного потенциала. Таким образом, одним из главных условий развития гостиничных предприятий является организация управления в них с учетом социально-психологических факторов.

В российской научной литературе вопросы социально-психологических аспектов управления гостиничными предприятиями можно отнести к числу малоразработанных. Отдельные аспекты этой проблемы нашли отражения в работах таких ученых как М.Г. Воронцова, С.А. Быстров [2], Е.А. Балашовой [1], Д.И. Елкановой, Д.А. Осипова, В.В. Романова, Е.В. Сорокиной [3], А. Э. Саак, М. Якименко [5].

Теоретический анализ опубликованных источников позволил сделать следующие выводы. Во-первых, в современных условиях управление предприятием индустрии гостеприимства осуществляется в условиях ожесточенной конкуренции. Важнейший фактор конкурентоспособности на рынке гостиничных предприятий – высокое качество

услуг, которое в свою очередь слагается из двух элементов – хорошей материально-технической базы и квалифицированной работы персонала. Во-вторых, персонал гостиничного предприятия как объект управления представляет собой сложный, изменчивый, требующий постоянного контроля ресурс. Кроме того, персонал является важнейшим элементом капитала организации, так как сотрудники отеля составляют часть гостиничного продукта. Поэтому главные усилия менеджмента гостиничного предприятия должны быть нацелены на инвестиции в человеческие ресурсы: затраты на оплату труда, подготовку и переподготовку, повышение квалификации, создание благоприятных условий деятельности. В третьих, особое внимание руководителя должно быть уделено таким социально-психологическим аспектам управления, как мотивация сотрудников, профилактика конфликтов, взаимодействие с неформальными группами, поддержание благоприятного социально-психологического климата. Игнорирование данных аспектов может привести к нездоровой социально-психологической обстановке, что сказывается на лояльности сотрудников и их приверженности организационным ценностям и целям, самочувствии и работоспособности; текучести кадров, саботажу и другим организационным проблемам.

Нами было проведено исследование с целью диагностики и оценки социально-психологических аспектов управления в гостинице «Околица» (г. Ижевск). Гостиница «Околица» существует с 1993 г. Гостиница представляет собой двухэтажный коттедж с мансардой. На территории гостиницы также находится русская баня с бассейном, летнее кафе и хозяйственные постройки. Интерьер гостиницы выполнен в «русском стиле» и выдержан в мягких нейтральных тонах. В первые два года работы в гостинице было всего пять номеров. В последующем количество номеров было увеличено до восьми, а затем и до десяти. Также было организовано питание гостей, построен небольшой банный комплекс, подобран штат квалифицированных сотрудников.

Миссия гостиницы состоит в обеспечении гостей удобным размещением и услугами и в постоянном внимании к гостю со стороны каждого сотрудника. Залогом процветания гостиницы является создание атмосферы домашнего уюта и гостеприимства.

Штат сотрудников гостиницы «Околица» на настоящий момент составляет 10 человек, включая руководителя. Возраст сотрудников отеля имеет большой диапазон – от двадцати пяти лет до пятидесяти пяти. Коллектив по большей части женский – в персонале отеля трое мужчин. Все сотрудники работают на предприятии более одного года, два работника со стажем более десяти лет и трое сотрудников со стажем более трёх лет.

Гостиницу возглавляет директор Сивова А. В. В 2014 году руководитель гостиницы «Околица» удостоился звания «Предприниматель года» среди субъектов малого и среднего бизнеса Удмуртской Республики. Руководство гостиницы не ставит перед собой и персоналом глобальных стратегических целей. Задачи гостиницы заключаются в том, чтобы улучшать качество обслуживания, совершенствовать материально-техническую базу, всегда поддерживать на высоком уровне отношения с постоянными гостями, которые пользуются услугами гостиницы уже много лет, а также успешно воспитывать из молодого поколения сотрудников, которые были бы преданы гостинице и долго бы здесь работали.

Исследование осуществлялось поэтапно, с использованием инструментария, соответствующего задачам каждого из этапов. На первом этапе проведена диагностика социально-психологического климата посредством методики Марьина. По итогу средний результат составил 32,75 балла (максимальный – 39 баллов). 100 % респондентов положительно оценили такие свойства сложившегося в коллективе климата как доброжелательность в отношениях, положительное отношение к участию в совместной деятельности, сопереживание успехам и неудачам товарищей, уважение к мнению коллег, эмоциональное единение в трудные дни для группы и другие. Лишь один респондент отметил такое негативное свойство как «группа инертна, пассивна».

Второй этап исследования включал выявление неформального лидера в коллективе и изучение лидерских качеств руководителя. Для этого использовался опросный лист методики «Лидер» (по М.И. Марьину, С. И. Ловчан, И. В. Иванихиной, С. Г. Шмакову). По результатам тестирования среди сотрудников гостиницы «Околица» не было выявлено ни одного сильного лидера и лица, склонного к диктату. Лишь у одного сотрудника лидерские качества выражены средне. Показатели лидерских качеств руководителя выше, чем у большинства подчиненных, но все же лидерские качества выражены слабо. Таким образом, влияние неформальных структур не может сильно сказываться на руководстве и работе предприятия в целом. Официальный руководитель и лидер являются одним лицом, что исключает попытки подрыва власти и авторитета руководителя со стороны неформального лидера в коллективе, в силу его отсутствия.

На третьем этапе исследования оценивалась приверженность сотрудников организации и удовлетворенность/неудовлетворенность сотрудниками местом своей работы посредством тестовой методики, разработанной Е.А. Балашовой [1]. Обобщая результаты этого этапа исследования можно сказать, что на предприятии сложилась домашняя атмосфера, все сотрудники согласились с утверждением: «Я чувствую себя членом семьи в компании «Околица», гордятся местом своей работы, готовы поручиться за качество оказываемых услуг на предприятии и с готовностью рекомендуют отель своим знакомым. Ярко выражена приверженность месту своей работы, удовлетворенность условиями труда.

Четвертый этап исследования реализовывался посредством включенного наблюдения. Наблюдение не выявило негативных отношений руководителя с подчиненными, разногласий и конфликтных ситуаций внутри коллектива, неуважительного отношения к гостям, на предприятии царит атмосфера гостеприимства.

Пятый этап исследования содержал проведение и анализ результатов интервью с руководителем и сотрудником гостиницы «Околица». В ходе интервью выяснилось, что руководитель использует такие социально-психологические методы управления как благодарность, признание заслуг, конструктивное решение проблемных ситуаций, предоставление самостоятельности, отсутствие тотального контроля, доверие, упор на формирование самоконтроля и делегирование полномочий. Большое внимание уделяется формированию корпоративных традиций, например, ежегодно, 15 июня отмечается День открытия гостиницы; руководство поздравляет каждого сотрудника с днем рождения, подкрепляя поздравления признанием заслуг и денежным вознаграждением; всегда в поле внимания руководителя семейные праздники сотрудников; ежегодно руководитель заявляет сотрудников на участие в конкурсе профессионального мастерства на городском уровне. Не последнее место в деятельности руководства занимает благотворительность, и сотрудники гостиницы принимают в этом участие (материально помогают детскому дому, участвуют в благоустройстве храма и др.). Как видно гуманистические ценности руководителя заложены в его управленческие технологии, и способствуют формированию соответствующей организационной культуры.

Можно уверенно предполагать, что такой подход к управлению персоналом отражается на коммерческой эффективности предприятия. Гостиница на восемьдесят процентов заселяется постоянными клиентами. Загрузка гостиницы не опускается в среднем ниже семидесяти процентов по итогам года. На сайте бронирования гостиничных услуг booking.com. отелю «Околица» присвоен знак «хит продаж в Ижевске», 100 % посетителей сайта оценили работу персонала – на 10 из 10 баллов, гостиница функционирует на рынке 24 года.

По результатам исследования можно заключить, что для поддержания установившейся, в целом, благоприятной социально-психологической обстановки в организации, руководству гостиницы «Околица» следует придерживаться следующих рекомендаций:

1) расширение спектра мероприятий, интересных для всего коллектива, с целью поддержания «семейной» атмосферы;

2) привлечение сотрудников к решению проблем организации, поощрение инициативы подчиненных;

3) организация повышения квалификации сотрудников, инвестирование в их профессиональный капитал;

4) последующий подбор и отбор сотрудников с учетом социально-психологических особенностей коллектива гостиницы; на основе оценки адаптации к сложившимся ценностям и традициям коллектива потенциального кандидата.

Список использованных источников

1. Балашова Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. – М.: Вершина, 2006. – 114 с.
2. Воронцова М.Г., Быстров С.А. Гостиничный бизнес: теория и практика. – СПб.: СПбГУКИ, 2014. – 168 с.
3. Елканова Д.И., Осипов Д.А., Романов В.В., Сорокина Е.В. Основы индустрии гостеприимства. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 248 с.
4. Росстат: Гостиничная индустрия России за 15 лет. Число номеров на гостиницу, иностранцы, ночевки и бизнес-туризм. – Режим доступа: http://www.hotelier.pro/tourizm/item/1842-rosstat/1842-rosstat
5. Саак А. Э., Якименко М. В. Менеджмент в индустрии гостеприимства: гостиницы и рестораны. – СПб.: Питер, 2012. – 432 с.

УДК 640.4: 004.77

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ МОЛОДЕЖНЫХ ГОСТИНИЦ (ХОСТЕЛОВ)

Бусько А.А.
Удмуртский государственный университет

SOCIAL NETWORKS AS A WAY OF PROMOTING YOUTH HOTELS (HOSTELS)

Busko A.A.
Udmurt State University

Аннотация: в век высоких технологий наиболее правильным решением будет продвижение хостелов через социальные сети. Благодаря общению хостельеров через свои страницы и группы, потенциальный турист всегда будет знать, где ему провести время за небольшие деньги и чувствовать себя наиболее безопасно.

Abstract: in the age of high technology, the most appropriate solution would be to promote hostels through social networks. Thanks to the communication of the hostels through their pages and groups, the potential tourist will always know where to spend time for little money and to feel most secure.

Ключевые слова: Ижевск, хостел, гостиница, студенты, туризм, молодежь, социальные сети

Key words: Izhevsk, hostel, hotel, cost analysis, students, tourism, social networks, youth

Современный человек проводит своё личное время как минимум 2 часа в день на просторах социальных сетей. Его интересуют совершенно различные вещи. Кто-то уделяет внимание просмотрам видеоматериалов или общается по средствам сообщений, кто-то использует социальные сети как доступ к музыке различных сообществ, кто-то использует группы как возможность узнать интересные факты из науки или же продвигает товары, которые продает.

Социальные сети превратились в мощный маркетинговый инструмент для работы с целевой аудиторией. Недавние изменения в социальных сетях превращают их в полноценные торговые площадки, а сами социальные сети стали замкнутыми системами: маркетолог может найти пользователя, выгодно продемонстрировать продукт или услугу и продать здесь же [4].

На данный момент многие предприятия создают официальные сообщества в социальных сетях, чтобы не только выгодно преподнести свои продукты, но быть ближе со своими потребителями. Такая тенденция широко распространена среди хостелов города Ижевска. Рассмотрим на примере социальной сети «Вконтакте» [8].

Хостел – это экономичное средство размещения, предназначенное для временного проживания, преимущественно для малобюджетного туризма, имеющее номера/ комнаты различной вместимости и санузлы, как правило, за пределами номера/комнаты, а также помещения (зоны, места) для общения гостей [1, стр. 2].

Многие гости изначально представляют себе хостел с очень старым оборудованием, изношенным постельным бельем и отдаленным местоположением от центрального района.

Попадая на страницу хостела, потенциальные гости могут увидеть красочно-оформленную страницу, где содержится основная информация о хостеле – телефон, адрес, режим работы, официальные страницы и сайты, а также продукты, которые предлагает молодежная гостиница.

Продукты – это те товары, которые хостел может предложить в данное время для своих гостей. Иными словами, наводя курсором на тот или иной товар, гость сразу может получить развернутую информацию по стоимости номера или спального места, что входит в эту стоимость, данный вариант ознакомления гостей продуктом хорошо показан в официальной группе хостела «Достоевский Ижевск» [9]. Все это в совокупности создает положительный образ у гостей. Стоит отметить, что в сообществе содержится не только вышеуказанная важная информация, но и ведется обратная связь.

Обратная связь формируется путем создания специальных тем в обсуждениях группы, например, «отзывы и пожелания», «бронирование» и «номера и цены». Минусом последних двух тем является то, что никаких специальных звуковых сигналов, как при новом сообщении нет, таким образом, новый вопрос, замечание или новую заявку на бронирование нельзя проконтролировать в эту же секунду. Решением данной проблемы будет просмотр модераторами и администрации, по крайней мере, один раз в два часа.

Помимо этого, благоприятное впечатление складывается тогда, когда администрация знакомит гостей сообщества с интерьером и номерами хостела. Такую тенденцию можно наблюдать все у того же хостела «Достоевский Ижевск», «Лайк Хостел Ижевск» и «ИжХостел», ещё одним немаловажным фактором формирования благоприятного имиджа является персонал, а точнее знакомство с персоналом. Как правило, хостельеры могут рассказать несколько интересных фактов из качеств сотрудника и предоставить фотографию. Тем самым, гость на пути к месту временного проживания будет уже заочно знаком с администраторами и другим персоналом, соответственно, будет чувствовать себя как дома [9,10,11].

Но не стоит забывать о гостях, которые уже побывали или на данный момент проживают в хостеле. В хостелах нередко происходят запоминающиеся события: будь это спортивные соревнования, олимпиада по математике или рок – концерт. Большая удача сделать красивую фотографию довольных гостей. Само собой разумеется, что это не только эффективный способ показать людям, что здесь хорошая и спокойная атмосфера, но и возможность убедить гостя в его безопасности.

Развитие и продвижение группы невозможно без привлечения новых посетителей. Реклама - это двигатель торговли. Согласно источникам данное высказывание принадлежит российскому предпринимателю чешского происхождения 19 века Людвигу Метцелю [2].

Действительно, если предприятия размещения не предпринимают каких-либо действий по продвижению своего хостела, то спрос на данный товар или услугу просто снизится, что приведет к закрытию.

В настоящее время возможности социальных сетей позволяют с помощью рекламы повысить посещаемость страницы, а соответственно повысить рейтинг среди других организаций, предоставляющих аналогичную услугу.

В социальной сети сообщества пользуются таргетированной рекламой. Иными словами, рекламой, основанной на анкетных данных зарегистрированных пользователей [5].

При регистрации в социальных сетях пользователи заполняют анкеты, где указывают пол, возраст, место жительства, свои интересы, путешествия и многое другое. Данная информация становится полезным инструментом для продвижения сообщества.

Работает данная реклама очень просто, но интересно. Прежде чем приступить к созданию данной рекламой, необходимо ознакомиться с правилами размещения [3]. А также необходимо изучить плюсы и минусы.

К плюсам относятся:

– Доступ к очень узкой аудитории по таким критериям, которые недоступны ни в каких других инструментах.

– Можно нацеливать рекламу на конкурентов (их группы и паблики).

– Быстрое и лёгкое тестирование любых гипотез.

– Картинка в теле объявления — можно привлекать людей интересной графикой, можно показывать элементы брендинга.

К минусам таргетированной рекламы относятся:

– Мотивация людей, которые видят объявление в соцсети, многократно слабее, чем у посетителей поисковиков.

– Конверсия по переходам из соцсетей часто ниже, чем из поиска.

– «Выгорание» аудитории. Как и в медийной рекламе, объявления надо регулярно менять, иначе они приедаются и перестают привлекать внимание аудитории [7].

Приняв решение об использовании данного вида рекламы, изучив при этом плюсы и минусы, необходимо знать целевую аудиторию, на которую будет ориентирован данный вид рекламы. Во-первых, необходимо определиться с географией, иными словами выбрать страну, регион или город. Если это не имеет принципиального значения, то в данном случае пункт остается без изменения.

Во-вторых, это демографические показатели. Как правило, это возрастная группа с 18 до 35, пол в данном случае выбирается по желанию.

Разобравшись с возрастом и полом, необходимо указать категорию интересов. Зачастую руководители выбирают «путешествия».

Отметив все пункты, на последнем этапе необходимо произвести настройку цены и место показов. Хостельеры могут выбрать стоимость исходя из переходов по рекламе в сообщество или 1000 показов, при этом можно ответить, что на одного пользователя придется не более 100 показов.

Разобравшись с данными пунктами, на выходе получается целевая аудитория количеством 1 844000. Рекомендованная стоимость по шаблону таргетированной рекламы составит от 17,67 до 18,01 рублей за 1000 показов.

На выходе реклама выглядит следующим образом - рекламные объявления социальной сети показываются пользователям в левой части страниц и в новостной ленте. Таргетированное объявление, как правило, состоит из заголовка и изображения, а также может содержать короткое текстовое описание [5].

Целью таргетинга считается получение как можно большей отдачи от пользователей, за счет правильного размещения рекламного объявления и эффективного взаимодействия с потенциальными покупателями.

Растущая популярность социальных сетей делает таргетинговую рекламу одной из самых востребованных и недорогих видов продвижения товара или бизнеса в интернете. Важно не забывать, что главным в таргетинге считается не размещение рекламного объявления, а точное и грамотное составление настройки параметров и характеристик. В противном случае расход бюджета на рекламную кампанию будет невыгодным [6].

Список использованных источников

1. ГОСТ 56184-2014 «Общие требования к хостелам» [Текст]. М.: Изд-во Стандартинформ, 2014. – 18 с.

2. Людвиг Метцель. URL: http://dslov.ru/pos/p1599.htm

3. Правила размещения рекламных объявлений. URL: https://vk.com/ads?act=office_-help&terms=1

4. Статистика социальных сетей для построения SMM-стратегии. URL: http://blog.getgoodrank.ru/statistika-socialnyx-setej-dlya-postroeniya-smm-strategii/

5. Таргетированная реклама. URL: https://vk.com/ads?act=office_help

6. Принцип работы таргетированной рекламы. URL: http://ontask.ru/advert/-targetirovannaya-reklama.html

7. Что такое таргетированная реклама. URL: http://marketips.ru/-targetirovannaya-reklama-kratkoe-opisanie/
8. https://vk.com/ - Официальный сайт социальной сети «Вконтакте»
9. https://vk.com/hdhostelizhevsk - Официальный сайт хостела «Достоевский Ижевск»
10. https://vk.com/hostelizh - Официальный сайт хостела «Like Хостел»
11. https://vk.com/izh_hostel - Официальная страница хостела «ИжХостел»

УДК 338.46(470.51)(045)

АНАЛИЗ ПРЕДЛОЖЕНИЯ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ НА ТЕРРИТОРИИ ГОРОДА ИЖЕВСК

Бусько А.А.
Удмуртский государственный университет
Рылова Н.И.
Удмуртский государственный университет

SUPPLY ANALYSIS OF THE HOTEL SERVICE MARKET IN IZHEVSK

Busko A.A.
Udmurt State University
Rylova N.I.
Udmurt State University

Аннотация: индустрия гостеприимства набирает свою популярность каждый день, создавая для разных целевых аудиторийвсе условия для комфортного пребывания. В данной статье анализируется стоимость проживания в бизнес- гостиницах и молодежных средствах малого размещения – хостелах города Ижевска.

Abstract: the hospitality industry is gaining popularity every day, creating for all target audiences all the conditions for a comfortable stay. This article analyzes the cost of living in business hotels and youth small accommodation facilities - hostels in the city of Izhevsk.

Ключевые слова: Ижевск, хостел, гостиница, анализ стоимости, студенты, туризм

Key words: Izhevsk, hostel, hotel, cost analysis, students, tourism

Каждому времени свойственно своё направление. В современном мире человек тратит достаточно денежных средств на путешествия для создания комфорта в стране/месте временного пребывания. Путешествия для него, словно глоток свежего воздуха, во время которого он сможет восполнить свой человеческий ресурс. Во время путешествий туристу необходимо быть уверенным в собственной безопасности, располагать достоверной информацией о местах общественного питания.

Однако не только питание и безопасность составляют единое целое для путешественника. Важнейшим элементом любого путешествия является размещение туриста. История гостиничного дела уходит корнями в далекое прошлое. Одними из первых прообразов современных гостиниц были таверны и постоялые дворы, появившиеся в глубокой древности. В их центре, как правило, был загон для лошадей и место для выступления бродячих артистов. Верхние этажи предназначались для отдыха путешествующих. В России в этот период получили распространение гостиные дворы для ночлега и питания людей [1, с.32]

Шагая в ногу со временем, гостиничные предприятия представляют достаточно обширный спектр как основных, так и дополнительных услуг, что позволяет гостиничным предприятиям быть интересными для той или иной аудитории.

На данном этапе развития индустрии гостеприимства в городе Ижевске насчитывается более ста предприятий размещения [3]. Более того, появляется потребность в открытии новых гостиниц. На наш взгляд, происходит это не только из-за стремления повысить туристический потенциал города и Удмуртской Республики, но и вследствие увеличения числа рабочих мест на таких крупных предприятиях, как, например, АО «Концерн «Калашников» [11].

Еще вчера студенты, а сегодня уже потенциальные сотрудники промышленных или иных предприятий проходят собеседования в компаниях. Многие с уверенностью могут заявить, что ожидание ответа о подтверждении занимает не один и даже не два дня. Все это время им приходится где-то проживать.

Средняя стоимость проживания в известных гостиницах города за одни сутки составляет одну тысячу семьсот пятьдесят два рубля пятьдесят копеек (см. таблицу 1).

Конечно, если сотрудники останавливаются на несколько суток, то такие расходы вполне реально покрыть, но в случае длительного пребывания средняя стоимость проживания на один месяц составит пятьдесят три тысячи шестьдесят семь рублей пятьдесят копеек. Для анализа стоимостной оценки использовались следующие гостиничные предприятия «ИжОтель», гостиница «Уральская», Отель «ДерябинЪ» и гостиница «Италмас» [7,8,9,10].

Таблица 1

Оценка стоимости проживания в гостиницах города Ижевска

Название гостиницы	Стоимость за сутки	Стоимость за 1 месяц
ИжОтель	1 400,00р.	71 490,00р.
ДерябинЪ	2 430,00р.	60 990,00р.
Уральская	1 500,00р.	43 790,00р.
Италмас	1 600,00р.	36 000,00р.
Среднее значение	1 732,50р.	53 067,50р.

Кроме данной целевой категории, необходимость в проживании на длительный период наблюдается у иногородних студентов, обучающихся в образовательных учреждениях нашего города. А для студентов главное, чтобы было дешево, тепло и уютно.

В последнее пользуются популярностью такие места временного проживания, как хостелы. Согласно ГОСТ Р56184-2014 «Общие требования к хостелам» хостел – это экономичное средство размещения, предназначенное для временного проживания, преимущественно для малобюджетного туризма, имеющее номера/комнаты различной вместимости и санузлы, как правило, за пределами номера/комнаты, а также помещения (зоны, места) для общения гостей [2].

Опираясь на средние значения, стоимость проживания в сутки равна четыремстам семидесяти рублям. Представленные хостелы предлагают тарифы «Недельный» и «Студенческий». На первый тариф средняя стоимость составила две тысячи сто тридцать рублей, на тариф «Студенческий» – шесть тысяч рублей. Для того чтобы воспользоваться привилегиями для студентов, необходимо предъявить студенческий билет.

Таблица 2

Стоимость проживания в хостелах города Ижевска

Название хостелов	Стоимость в сутки	Стоимость проживания за неделю	Стоимость проживания за месяц
Достоевский	420,00р.	1 900,00р.	4 990,00р.
Лайк Хостел	410,00р.	2 000,00р.	6 500,00р.
Ижхостел	570,00р.	2 490,00р.	6 500,00р.
Среднее значение	470,00р.	2 130,00р.	6 000,00р.

Стоимость проживания в хостеле складывается из получения тех же основных услуг (проживание, пользование общей зоной, сан/узлом, бесплатным WI-FI,отдельным шкафчиком для хранения вещей), но за меньшие денежные средства. Если мы посчитаем данные тарифы из расчета за 7 и за 30 дней посуточно, то среднее значение за неделю проживания будет составлять три тысячи двести шестьдесят шесть рублей шестьдесят семь копеек, а за один месяц такое проживание обойдется гостю в четырнадцать тысяч рублей. Таким образом, при проживании по тарифу «недельный» студент, а в нашем случае гость хостела, экономит в среднем одну тысячу сто тридцать шесть рублей шестьдесят семь копеек, на тарифе для студента, гость экономит восемь тысяч рублей. Такая разница в цене позволяет студентам экономить и приобретать более важные и необходимые вещи [4,5,6].

Кроме того, в хостеле ежегодно останавливаются иностранные студенты, сотрудники зарубежных компаний, спортсмены и иные целевые группы. Проживание на одной территории с ними позволяет не только сэкономить средства, но и даст возможность практиковать навыки в изучение иностранного языка, непосредственно, с его носителем, а также узнавать больше информации о спортивной жизни подрастающего поколения.

Многие хостелы предлагают скидки на проживание для организованных школьных групп или для спортсменов, которые приехали на командные соревнования. В связи с тем, что затраты на проезд сейчас постоянно растут, то самым удобным, бюджетным вариантом является именно проживание в этом месте.

Также для увеличения спроса на проживание многие руководители используют персональные скидки для постоянных гостей. Такую привилегию могут получить гости, проживающие уже длительный период и заплатившими за свое проживание определенную сумму, сумма устанавливается директором хостела. Тарифы на проживание студентов были представлены ранее в докладе.

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что индустрия гостеприимства не стоит на одном месте. С каждым годом количество предприятий данного направления растет. На примере анализа стоимости проживания в городе Ижевске за разный промежуток времени, можно отчетливо увидеть, что ценовой диапазон распространяется на все целевые аудитории, в том числе и на бюджетных туристов. Открытие малых средств размещения позволяет не только выгодно экономить, но и обретать коммуникативные навыки в общении с людьми из других городов и стран.

Список использованных источников

1. Воскресенский В.Э. Международный туризм : учеб. пособие для вузов по спец. 230500 Соц.-культ. сервис и туризм, 012500 География, 061100 Менеджмент организации, 060800 Экономика и упр. на предприятии (по отраслям) рек. УМЦ / В. Ю. Воскресенский. - М. : ЮНИТИ, 2006. - 254, [1] с. : ил. ; 60х90/16. - Библиогр.: с. 248-250.

2. ГОСТ 56184-2014 «Общие требования к хостелам» [Текст].М.Изд-во Стандартинформ , 2014. – 18 с.

3. Гостиницы города Ижевска. URL: https://yandex.ru/maps/
4. http://izh.hdhostel.com/-Официальный сайт хостела «Достоевский Ижевск»
5. http://izhevsk.likehostels.ru/- Официальный сайт хостела «Like Хостел»
6. http://izh-hostel.com/- Официальный сайт хостела «ИжХостел»
7. http://www.deryabin-hotel.ru/-Официальный сайт отеля «Дерябинъ»
8. http://www.italmashotel.ru/-Официальный сайт гостиницы «Италмас»
9. http://www.izhhotel.ru/-Официальный сайт гостиничного комплекса «ИжОтель»
10. http://www.otel-ural.ru/- Официальный сайт гостиницы «Уральская»
11. https://kalashnikov.com/- Официальный сайт АО Концерн «Калашников»

УДК 314/316

ХОСТЕЛ КАК ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ОБЪЕКТ МАЛОГО ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Рогозина Э.Р.
Удмуртский государственный университет

HOSTEL AS AN APPEALING OBJECT OF SMALL HOTEL BUSINESS

Rogozina E.R.
Udmurt State University

Аннотация: в данной статье рассматриваются вопросы привлекательности малого гостиничного бизнеса в регионе. Устанавливается, что на смену крупным отелям приходят мини-гостиницы и хостелы. Хостелы становятся популярным и экономичным вариантом размещения отдыхающих. В ситуации с низкой покупательской способностью для хостельеров - это идеальный вариант развития бизнеса. Для отдыхающих – невысокая стоимость проживания и возможность общения.

Abstract: in this article are being discussed questions of appealingness of small hotel business in the region. We are stating that now instead of big hotels more often are opening hostels and mini hotels. Hostels are becoming popular and cost-saving choice for the tourists. In situation with low buying capability, this is perfect variant for the hostel's owners to develop their business. As for the tourists, this is cheap price and ability to communicate.

Ключевые слова: хостел, гостиница, общежитие, малый бизнес, коммуникация.

Key words: hostel, hotel, dormitory, small business, communication

Одной из проблем регионального туризма традиционно называют отсутствие достаточного финансирования. Особенно это актуально, когда речь идет о гостиничном секторе. Начавшийся еще в 2008 году экономический кризис распахнул двери для совершенно нового формата совместного временного проживания туристов. На смену фешенебельным гостиницам пришли мини-гостиницы и хостелы. Может ли гостиничный бизнес в регионе быть прибыльным в условиях продолжающегося кризиса?

В первую очередь необходимо понять, что такое хостел и чем он отличается от мини-гостиницы и гостиницы, в целом. Большой современный толковый словарь русского языка дает следующее определение: отель-хостел - дешевая гостиница с многоместными комнатами типа общежития и удобствами на этаже [1].

Словарь иностранных слов под редакцией Н.Г. Комлева определяет хостел как «хостел - гостиница плюс общежитие, турбаза – это дешевая гостиница (общежитие) для

проживания студентов, туристов (четырех-шестиместные комнаты, удобства на этаже)» [2].

Итак, принципиальное отличие хостела от гостиницы – отсутствие удобств в номере. Они, как правило, располагаются на этаже. Далее следует отсутствие ресторана, так как отдыхающие самостоятельно готовят себе еду на общей кухне. И, наконец, - это многоместные номера. В некоторых хостелах эта цифра доходит до 12-14, а то и более человек в одном номере. Несмотря на все перечисленные неудобства, хостелы остаются одним из популярных вариантов эконом-размещения среду туристов. Кроме того, хостелы – растущее и развивающееся направление малого гостиничного бизнеса в России. По данным энциклопедии гостиничного бизнеса [3] осенью 2016 года в Москве насчитывалось 124 хостела, в Санкт-Петербурге – 154, а в целом по России почти 500 хостелов. Это достаточно приблизительные цифры. Энциклопедия ссылается на крупнейшую базу хостелов по всему миру – hostelworld.com. Авторы отмечают, что всего пару лет назад эти цифры были в полтора раза ниже. В Удмуртии по данным другого популярного ресурса в сфере туризма – TripAdvisor насчитывается 89 видов жилья особого типа. «Любое жилье, предполагающее общие номера (типа общих спален), будет считаться хостелом и будет внесено на вкладку «Жилье особого типа» [4].

В чем привлекательность хостелов для туристов и почему кризис обошел хостельеров стороной? На наш взгляд за очевидными, на первый взгляд, причинами, может скрываться и нечто большее. Попробуем разобраться. С хостельерами ситуация, действительно, более-менее понятная. По мнению специалистов, кризис – удачное время для малого гостиничного бизнеса. В ситуации экономии хостел в крупном городе становится идеальным решением для временного проживания. Причем речь идет не только о туристах, останавливающихся в хостеле на несколько дней. В таких типах жилья некоторые останавливаются на несколько месяцев и даже лет, то есть до тех пор, пока не появится перспективная работа или партнер. Выгоды по сравнению с наймом жилья очевидны – отсутствие обязательств перед собственником жилья в виде залога, нет коммунальных платежей, отпадает необходимость покупки мебели или элементов интерьера и т.д.

О доходности бизнеса однозначной информации нет. Все цифры достаточно условны. Где-то рентабельность едва доходит до 10-15 процентов. На просторах интернета есть предложения о продаже франшизы, обеспечивающей 30-40 процентную доходность. Конечно, на доходность бизнеса влияет тип хостела и география его расположения. Затраты на крупный хостел в туристическом центре могут достаточно быстро окупиться за счет бронирования туристическими группами. И наоборот. В регионах ситуация не такая благополучная. Крупному хостелу в глубинке попросту не выжить. Западные аналитики отмечают, что в среднем окупаемость хостела составляет четыре-шесть лет. Низкий порог вхождения на рынок, невысокие первоначальные инвестиции уравниваются низкой доходностью. В силу того, что данный вид жилья рассчитан на эконом-сегмент получить доход от дополнительных услуг, от которых по некоторым оценкам гостиничный бизнес имеет до 30 процентов (даже если они появятся в большинстве хостелов) не получится. Эконом-туриста интересует эконом-жилье, а не дополнительные услуги.

Еще одной возможной проблемой для хостельеров может стать ужесточение законодательства. Госдума может рассмотреть законопроект о запрете размещения хостелов в жилых домах во втором чтении до конца текущего года. И если в первом варианте законопроект исключал размещение хостелов в жилых домах (была формулировка «запретить»), то сейчас по инициативе некоторых депутатов, возможно смягчатся требования к хостельерам и их не выселят из жилого сектора.

Почему хостел так привлекателен для туристов? Кроме экономической выгоды, на наш взгляд, существует и нечто большее – сверхэкономическое или социальное. И тогда хостел можно рассматривать как социальное пространство или обще-житие. Итак,

рассмотрим несколько дефиниций этого слова. Согласно толковому словарю русского языка под редакцией Д.Н. Ушакова общежитие имеет два значения – во первых, это дом, помещение с общими спальнями или отдельными комнатами для временного проживания лиц обычно одной общественной группы или профессии. И второе значение - общественная среда, нормы общественной жизни, общественно-бытового уклада [5].

Словарь забытых и трудных слов XVIII-XIX [6] вв. также дает два толкования – умение вести, держать себя в воспитанном образованном обществе. Именно в этом значении говорит об общежитии А.С. Пушкин в «Евгении Онегине»: «Их разговор благоразумный о сенокосе, о вине, о псарне, о своей родне, конечно, не блистал ни чувством, ни поэтическим огнем, ни остротою, ни умом, ни общежития искусством». Второе значение - обиходная, повседневная жизнь. Здесь уместно будет процитировать «Мертвые души» Н.В. Гоголя: «Вся середина лица выступала у него вперед и пошла в нос; словом, это было то лицо, которое называют в общежитьи кувшинным рылом.

Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова [7] объясняет общежитие как:

1) Оборудованное для жилья помещение, предоставляемое предприятием, учебным заведением для проживания рабочих этого предприятия, учащихся. Рабочее общежитие. Семейное общежитие (с отдельными комнатами для каждой семьи).

2) Общественный быт, обиход. Нормы общежития. Общежитский быт. Общежитейские интересы. Общежитейские заботы (обыденные, каждодневные).

Таким образом, хостел можно рассматривать как обще-житие, в смысле, общежитский быт, общежитейские интересы, общежитейские заботы. Обще-житие – это также нормы общественно-бытового уклада, общественная среда. Кроме того, это и умение вести себя в воспитанном образованном обществе. Следовательно, одно из значений каждого из представленных выше толковых словарей отсылает нас к сфере социального. Это уже не экономическая категория – жилое помещение, а пространство общения. Это коммуникация, причем реальная (совместный быт вынуждает коммуницировать), которая пока еще сохраняется в современном виртуализированном мире.

Итак, привлекательность хостела как объекта малого гостиничного бизнеса очевидна. Для хостельеров – это идеальный вариант развития бизнеса в ситуации экономического кризиса. Для отдыхающих – невысокая стоимость проживания и, главное, на наш взгляд, возможность коммуникации.

Список использованных источников

1. Большой современный толковый словарь русского языка.URL: https://slovar.cc/rus/tolk.html.

2. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. URL: http://lit-oboz.ru/knigi/nauchno-popul/18871-nikolay-komlev-slovar-inostrannyh-slov-bolee-4500-slov-i-vyrazheniy-2000.html

3. Энциклопедия гостиничного бизнеса. URL: http://inn35.ru/vygoden-li-biznes-hostelov/

4. Сайт о путешествиях. URL: https://www.tripadvisor.ru/

5. Толковый словарь Ушакова. URL: https://gufo.me/dict/ushakov

6. Иллюстрированный словарь забытых и трудных слов из произведений русской литературы XVIII-XIX вв. URL: http://padaread.com/?book=49767

7. Толковый словарь С.И. Ожегова – полный. URL: http://www.вокабула.рф/словари/толковый-словарь-ожегова/полный

РАЗДЕЛ 9
ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ И ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

УДК 338.48 (075) (045)

ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ТУРИЗМ» НА БАЗЕ CIP SERVIS TRAVEL AGENCY (ТУРЦИЯ)

Искендер Тайфур
CIP Service Travel Agency
Оконникова Т.И.
Удмуртский государственный университет
Лямзин Д.И.
Удмуртский государственный университет

EXPERIENCE OF ORGANIZATION AND CONDUCT OF PRODUCTION PRACTICES OF STUDENTS DIRECTION OF TRAINING "TOURISM" ON THE BASIS OF CIP SERVIS TRAVEL AGENCY (TURKEY)

Iskender Tayfur
CIP Service Travel Agency
Okonnikova T.I.
Udmurt State University
Lyamzin D.I.
Udmurt State University

Аннотация*:* статья посвящена освещению опыта организации и проведения практики студентов направления подшотовки «Туризм», обучающихся в Удмуртском государственном университете на базе компании «CIP Service Travel Agency» (Турция). Компания была основана в 2008 году для организации встречи и сопровождения VIP-гостей в их путешествиях по Турции. Компания является конкурентоспособной на быстрорастущем рынке туризма, обеспечивает полный спектр высококачественных услуг для одыха и работы гостей в высококлассных отелях Анталии, Кемера и Белека. С 2013 г. CIP Service Travel Agency является базой практики студентов направления подготовки «Туризм» Удмуртского государственного университета. Во время практики студенты работают трансферменами, обеспечивают встречу и проводы туристов в аэропорту, работают гидами. Практика в компании «CIP Service Travel Agency» (Турция) позволяет студентам приобрести профессиональные компетенции, соответствующие самым высоким требованиям современного туристкого рынка, ознакомиться с отелями и объектами туристкого показа в пользующихся популярностью у туристов районах Турции, обеспечить качественную подготовку к выходу на рынок труда.

Abstract: the article is devoted to highlighting the experience of organizing and conducting the practice of undergraduate students "Tourism", studying at the Udmurt State University on the basis of the company "CIP Service Travel Agency" (Turkey). The company was founded in 2008 to arrange meetings and escorts for VIP guests on their travels around Turkey. The company is competitive in the fast-growing tourism market, provides a full range of high-quality services for recreation and work of guests in high-class hotels of Antalya, Kemer and Belek. Since 2013, CIP Service Travel Agency is the base of the students' practice in the field of training "Tourism" of the Udmurt State University. During the practice, students work as

transfermen, provide a meeting and seeing off tourists at the airport, work as guides. Practice in the company "CIP Service Travel Agency" (Turkey) allows students to acquire professional competencies corresponding to the highest requirements of the modern tourist market, to get acquainted with hotels and tourist display facilities in the tourist areas of Turkey, which are popular with tourists, and provide qualitative preparation for entering the labor market.

Ключевые слова: CIP Service Travel Agency, Турция, практика студентов направления подготовки «Туризм»

Key words: CIP Service Travel Agency, Turkey, the practice of students in the field of training "Tourism"

Компания «CIP Service Travel Agency» была основана в 2008 году для организации встречи и сопровождения VIP-гостей в их путешествиях по Турции. Ее особенностью является то, что она сотрудничает с туроператорами всех стран СНГ и на сегодняшний день является лидером продаж на рынке туризма Казахстана. Компания доказала конкурентоспособность на быстрорастущем рынке туризма: если в 2008 году команда CIP Service Travel Agency встретила 500 гостей, то в 2015 она обеспечила высококлассный отдых уже 30 000 туристов [1].

Компания обеспечивает полный спектр услуг для отдыха и работы VIP-гостей в Турции. Свою работу сотрудники начинают уже в аэропорту: встречают и сопрвождают гостей в отдельный CIP-терминал, помогают ускоренно пройти регистрацию и паспортный контроль. По запросу туристов компания организует трансфер и перемещения по Турции, бронирует отели, обеспечивает услуги личного гида, переводчика и телохранителя, арендует люксовую яхту, организует групповые и индивидуальные экскурсии. Если необходимо - подбирает и арендует подходящие конференц-залы, обеспечивает сувенирной продукцией, составляет развлекательную программу.

Руководство компании обладает большим опытом в сфере туризма. Каждый из управленцев прошел весь путь в туриндустрии, начиная от housekeeping до директора по маркетингу в крупных компаниях. За годы работы коллектив CIP Service Travel Agency увеличился до 200 человек. Высокие требования предъявляются ко всем сотрудникам. Все работники прошли специальную подготовку и регулярно посещают курсы повышения квалификации.

«CIP Service Travel Agency» сотрудничает с высококлассными отелями турецких провинций Анталии, Кемера, Белека, а также Стамбула, недавно компаниz начала сотрудничать с ОАЭ. Долгосрочные и тесные отношения с руководством отелей позволяют воплотить в реальность все капризы и пожелания гостей. Менеджеры компании помогают выбрать отель, полностью отвечающий любым требованиям туристов. Рекомендуемые компанией гостиницы проверены длительным сотрудничеством.

В компании организован отдел контроля качества, который отслеживает весь рабочий процесс, начиная с внешнего вида персонала, чистоты транспорта и уровня проводимых экскурсий. Отдельное внимание уделяется обратной связи от гостей, для чего проводится анкетирование. Любые пожелания гостей, высказанные в анкетах, не остаются без внимания руководства. Высокое качество предоставляемых CIP Service Travel Agency услуг подтверждается многочисленными и исключительно положительными отзывами клиентов компании. Вот один из них: «Из десяти лет отдыха в Турции, семь лет - с CIP Travel, со дня основания! 23 августа в одиннадцатый раз полетим в Турцию на отдых и сразу уточнили в своей турфирме кто нас будет сопровождать? Ура! В восьмой раз CIP Travel!!! Это значит, что на высшем уровне встретят, разместят в отеле, обеспечат культурную программу! Они всегда рядом, по любому вопросу, в любое время дня и ночи. Когда провожают в аэропорту, другие туристы с завистью смотрят и спрашивают, не

родственники ли это - так внимательны и обходительны! Однажды в Турции мы отдыхали в Фехие, но там не было CIP Travel и нам было не очень комфортно, контраст по сравнению с другими фирмами колоссальный! Спасибо Вам огромное CIP Travel! Продвигайтесь дальше по другим регионам! Удачи и процветания!» [2].

Начиная с 2013 г. компания «CIP Service Travel Agency» начала сотрудничество с Удмуртским государственным университетом по организации и проведению практики студентов направления подготовки «Туризм». В 2013 г. практику в Турции прошли Балобанов Владислав и Дьяченко Никита. В 2014 г. – Балобанов Владислав, Дьяченко Никита, Зарифуллин Константин, Ильин Евгений, Лямзин Дмитрий, Пестерев Георгий, Чернышев Григорий. В 2015 г. практику проходили Головин Сергей и Лямзин Дмитрий. В 2016 гг. сотрудничество было прервано из-за внешнеполитических сложностей. В 2017 г. в CIP Service Travel Agency стажировались Алмазов Вадим, Борисова Любовь, Вахрушев Иван, Лямзин Дмитрий, Сметанина Марина, Соловьев Ярослав, Яшина Валерия.

До начала работы студенты проходят инструктаж и изучают информационые листы о предлагаемых услугах, совершают поездки по объектам показа, сдают экзамен в виде изложения и презентации трансферной информации. После экзамена студенты распределяются по регионам в зависимости от того, насколько полно и уверенно презентовали тот или иной регион.

В период практики студенты работают как трансферные гиды и сопровождают гостей из аэропорта в отель и обратно. Также они в качестве гидов сопровождают туристов на экскурсионных программах и шоппинг-поездках. Во время поездок студенты предлагают туристам необходимую информацию об отеле и предлагаемыых экскурсиях.

Дополнительным преимществом является то, что студенты во время практики имеют возможность наблюдать за деятельностью персонала высококлассных отелей в различных ситуациях, за качеством предоставления услуг, изучают интерьер и оснащение современных гостиничных комплексов, вместе с туристами посещают экскурсии и занкомятся с достопримечательностями Турции, наблюдают за деятельностью опытных экскурсоводов.

После завершения практики студенты имеют возможность в течение 7-10 дней отдохнуть на пляже и посетить бесплатные экскурсии. В этот период компания организует обратный вылет студентов.

Компания позаботилась о благоприятных условиях прохождения практики студентами: им оплачиваются авиаперелеты в оба конца, проживание в небольших домиках (ложманах) в багоустроенных комнатах по 3-человека, питание также организовано за счет компании. Работа студентов оплачивается, минимальная оплата 400$ в месяц, также студенты получают проценты от доходов за отдельные виды работ.

Таким образом, практика в компании «CIP Service Travel Agency» (Турция) позволяет приобрести студентам направления подготовки «Туризм» профессиональные компетенции, соответствующие самым высоким требованиям современного туристкого рынка, ознакомиться с отелями и объектами туристкого показа в пользующихся популярностью у туристов районах Турции, обеспечить качественную подготовку к выходу на рынок труда.

Список использованных источников

1. CIP Service Travel Agency. Режим доступа: http://cip-service.com
2. CIP Service Travel. https://www.facebook.com/cip.service.travel

УДК 378.046.4
УДК 373.6

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА: ОПЫТ СИСТЕМНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Ковтунова А.Н.
Академия туризма и международных отношений

ADDITIONAL EDUCATION IN TOURISM AND HOTEL BUSINESS: EXPERIENCE OF SYSTEM DESIGN

Kovtunova A.N.
Academy of tourism and international relations

Аннотация: статья посвящена описанию опыта проектирования инновационного образовательного пространства для профессионалов индустрии туризма и гостеприимства и широкой общественности.

Abstract: the article describes the experience of designing of innovative educational space for professionals of the tourism and hospitality industry and the local community.

Ключевые слова: дополнительное образование, индустрия туризма и гостеприимства, непрерывное профессиональное образование.

Key words: additional education, long-life learning, tourism and hospitality industry,

Современное дополнительное образование в сфере туризма и гостиничного бизнеса не только предопределяет конкурентоспособность специалистов на рынке труда, но и, в конечном итоге, напрямую влияет на повышение качества и расширение ассортимента услуг, оказываемых профессионалами индустрии гостеприимства в целом. Кроме того, дополнительное образование в данной сфере, на наш взгляд, способно расширить профессиональные горизонты для выпускников других специальностях, а также призвано выполнять профориентационную функцию для учащихся старших классов и выпускников.

По нашему мнению, система дополнительного образования в сфере туризма и гостиничного дела, также должна быть направлена на туристов-непрофессионалов, давая им возможность заниматься любимым делом на качественно ином уровне.

В связи с этим ЧОУ ВО «Академия туризма и международных отношений разработана комплексная система, направленная на формирование культуры туризма и гостеприимства на территории охвата путем обучения руководителей и сотрудников предприятий общественного питания, туризма и отдыха и развития местного сообщества – «Открытое образовательное пространство для профессионалов индустрии гостеприимства «Re:КРЕАЦИЯ».

Дополнительное образование в рамках образовательного пространства основано на:

- сочетании дела и серьезных знаний
- создании креативной лаборатории для работы с реальными задачами
- экспертном мнении и постоянной обратной связи
- море драйва, новых впечатлений и позитива

Чего точно не предполагается:

- теоретических лекций, из которых не понятно, за что хвататься и что конкретно делать
- «ветхозаветного» тренинга с надоевшими упражнениями и кейсами

- правильных и неправильных ответов, только реальная практика

Образовательная активность внутри образовательного пространства предполагает целый спектр различных проектов для представителей нескольких целевых аудиторий (представлены в Таблице).

Таблица

Матрица активностей в рамках креативного образовательного пространства для профессионалов индустрии гостеприимства «Re:КРЕАЦИЯ»

Целевая аудитория	Образовательный проект 1	Образовательный проект 2	Образовательный проект 3
Руководители предприятий индустрии гостеприимства	MBA	Умные путешествия	
Сотрудники предприятий индустрии гостеприимства	MBA	LEVEL UP	iSPEAK
Руководители и сотрудники других предприятий	WOW-эффект	iSPEAK	
Студенты	OPEN WORLD	Умные путешествия	Международная школа аниматоров
Школьники	Академия будущего международника	Клуб путешественников	Международная школа аниматоров
Местное сообщество	Клуб путешественников	Умные путешествия	Международная школа аниматоров

Проект «Master of Business Administration»
Для кого: руководителей гостиниц и турфирм России и планирующих ими стать
Что предлагаем:
- «MBA. Управление в туризме»
- «MBA. Управление в гостиничном бизнесе»
Длительность: 2 года

Проект «LEVEL UP»
Для кого: персонал отелей и турфирм
Что предлагаем: Курсы повышения квалификации:
- «Финансовый менеджмент»
- «Бизнес-планирование»
- «Маркетинг»
- «Продажи»
- «Персонал»
- «Бизнес-аналитика»
- «Логистика»
Длительность: 16 часов

Проект «Академия будущего международника»
Для кого: учащиеся школ г. Екатеринбурга

Что предлагаем: профориентационную программу, включающую основные ознакомительные модули по организации международных коммуникаций и курс иностранного языка

Длительность: 3 мес./6 мес.

Проект «WOW-эффект»

Для кого: для специалистов НЕ из сферы гостеприимства:

- Пассажирские перевозки (такси, авиакомпании и т.д.)
- Медучреждения
- Рестораны
- Волонтеры на крупных международных мероприятиях
- Работники госструктур, имеющих отношение к проведению Чемпионата мира по футболу-2018 (чиновники, работники силовых структур, продавцы)

Что предлагаем: Курс «Екатеринбург: территория безупречного сервиса»

Длительность: 16 часов

Проект «Open World»

Для кого: студенты других вузов, желающие получить дополнительную практику в сфере туризма и гостиничного дела в России и за рубежом

Что предлагаем: организацию внутрироссийских и зарубежных стажировок

Длительность: 1-2 месяц

Проект «Клуб путешествий»

Для кого: для широкой общественности

Что предлагаем:

Мастер-классы – «популярные» темы в необычных местах:

- «Как путешествовать самостоятельно и экономить»
- «Сами с усами: летим в Австрию (Германию, Италию etc.)»
- «10 правил дешевых и безопасных авиаперелетов»
- «Дни разных стран в ресторанах»
- «Арт-фестивали» и т.д.

Длительность: 3 часа (крупные события – 1 день)

Проект «Клуб международного общения iSpeak»

Для кого:

1. Сотрудники турфирм и гостиниц
2. Сотрудники:

- компаний оказывающих услуги пассажирских перевозок (такси, авиакомпании и т.п.);
- медучреждений;
- ресторанов,
- госструктур, имеющих отношение к проведению Чемпионата мира по футболу-2018 (чиновники, работники силовых структур, продавцы)

Что предлагаем: специализированный курс английского языка в корпоративном формате

Длительность: 72 часа

Проект «Умные путешествия»

Для кого: руководители, специалисты, студенты, школьники

Что предлагаем: интеллектуальные туры, углубляющие и расширяющие знания руководителей и специалистов в рамках выполняемых рабочих задач, а также студентов и школьников в рамках образовательной программы

Длительность: 1-10 дней

Проект «Международная школа аниматора»

Для кого: сотрудники сферы туризма, гостиничного дела, выстаочного дела, индустрии праздников

Что предлагаем: Курсы:

- «Выставочная деятельность»
- «Анимация»
- «Корпоративные праздники и частные вечеринки» и т.д.

Длительность: 72 часа

Построенная на основе данных подходов система дополнительного образования позволит руководителям и специалистам индустрии гостеприимства овладеть современными технологиями, новыми методиками и практическими навыками, необходимыми для ведения успешной профессиональной деятельности, для студентов - расширит возможности трудоустройства и последующей профессиональной карьеры, а для школьников – создаст прочную основу для осуществления профессионального выбора. Кроме того, предложенная система будет оказывать влияние на развитие представителей местного сообщества, развивая кругозор, повышая его культурный уровень, способствуя развитию межкультурного и межнационального диалога.

УДК 338.48-05(045)

ТУРИСТСКОЕ ВОЛОНТЕРСТВО КАК ЧАСТЬ ТУРИНДУСТРИИ РОССИИ

Комарова К.В.

Удмуртский государственный университет

TOURIST VOLUNTEERING AS A PART OF RUSSIAN TOURIST INDUSTRY

Komarova K.V.

Udmurt State University

Аннотация: волонтерская деятельность является важнейшей частью развития всех сфер жизни общества. В предлагаемой статье раскрывается роль волонтерства в туристской сфере. Описывается деятельность организаций туристского волонтерства. Данная статья адресована студентам, аспирантам, а также преподавателям в качестве изучения роли волонтерской деятельности в туризме.

Abstract: volunteering is an essential part of the development of all spheres of social life. Describes the activities organization of volunteering tourism. This article explores the role of volunteering in tourist activity. This article is addressed to students, graduate students and teachers as a study of the role of voluntary work in tourism.

Ключевые слова: волонтерская деятельность, туризм, туристское волонтерство, музейное волонтерство.

Key words: volunteering, volunteering in tourism, volunteering in Museum.

Волонтерство – понятие, появившееся в XVIII веке, тогда волонтерами называли людей, добровольно поступивших на военную службу. Теперь согласно проекту федерального закона о добровольчестве от 2013 года - доброволец (волонтер) - физическое лицо, осуществляющее добровольческую (волонтерскую) деятельность (добровольный труд), на основе свободного выбора лично и безвозмездно в интересах физических лиц, юридических лиц, социальных групп или общества в целом).

Существует большое количество видов представленной деятельности, но нет какой-либо одной верной утвержденной классификации. Как правило, в различных источниках выделяют спортивное, событийное, социальное добровольчество. Но каждый год волонтерство охватывает новые сферы, каждый код возникают новые виды волонтерства.

Туристское волонтерство появилось сравнительно недавно. Определения данному понятию пока нет, но если обобщить всю информацию, то можно сказать, что туристское волонтерство - это вид волонтерской деятельности, направленный на развитие туризма в регионе.

Первой организацией объединивших добровольцев стала Ассамблея туристских волонтеров. Это некоммерческая организация, функционирующая при поддержке Государственного комитета по туризму Республики Татарстан. Миссией организации является формирование гостеприимной среды города Казани, как развитого туристского центра Республики Татарстан, благодаря организации компетентных, высококвалифицированных, хорошо обученных и гостеприимных волонтеров в индустрии туризма. На данный момент ее активными членами являются около 120 студентов, обучающихся на факультетах сервиса, туризма и гостиничного хозяйства вузов Республики Татарстан.

«Ассамблея» взаимодействует с предприятиями туриндустрии и гостеприимства города Казани и Республики Татарстан. Волонтеры - члены организации, участвуют в мероприятиях, организуемых предприятиями туристской сферы, реализует свои собственные проекты, а также участвуют в семинарах, образовательных курсах, языковых практиках, проводимых специалистами в своей области. Ежегодно профильным проектом Ассамблеи является «Гостеприимная Казань», который реализуется уже шестой год подряд. Основная цель проекта – помочь туристам ориентироваться в городе Казань. А также, подсказать куда отправиться, где попробовать национальную кухню республики, вручать гостям Казани путеводители и подсказать, что в первую очередь должны посмотреть в столице республики. От волонтеров зависит туристическая картина города. Каждый волонтер ответственный за свой участок, они закреплены на главных туристических точках: улица Баумана, улица Кремлевская, площадь театра Галиаскара Камала. Волонтеры стоят за специальными стойками и в специальной форме. Многие из них владеют английским языком, что позволяет им общаться с иностранцами и также помогать им ориентироваться в городе [17].

Для объединения туристских волонтеров России, создания единой площадки Ассамблеей туристских волонтеров при поддержке Госкомитета по туризму были организованы профильные смены на базе молодежного центра «Волга». В рамках этих смен волонтеры проходили обучения и мастер классы от ведущих специалистов туристской отрасли республики, а также участвовали в разработке своих собственных проектов, которые они смогут в дальнейшем реализовать [17].

Кроме Ассамблеи туристских волонтеров существует волонтерский туристский центр города Москвы. Он был открыт в 2012 году при Департаменте национальной политики, межрегиональных связей и туризма города Москвы при поддержке Московского государственного института индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича. Целью центра является увеличение туристской привлекательности города, что включает в себя помощь российским и иностранным туристам по ориентированию на местности, предоставлении справочной информации о туристских объектах и возможных маршрутах [16].

В задачи волонтеров входит оказание информационной поддержки туристам на территории города Москвы, помощь в проведении мероприятий, связанных с индустрией гостеприимства, проводимых при поддержке Правительства Москвы. Миссия организации изложена в короткой фразе: «Москва – наш дом, туризм – наша профессия. Сделать наш дом гостеприимным для туристов наша цель» [16].

Спустя несколько лет после открытия центра туристских волонтеров города Москвы, одноименные центры стали появляться и в других городах: Волонтерское туристское движение «VisitKirov», турволонтеры города Йошкар-Олы, волонтерский туристический центр города Вологды. Данные центры открылись не так давно в период между 2012 и 2015 годами. Ежегодно члены организаций принимают участие как в городских и региональных проектах туристского профиля: «Туриада», «Ночь музеев», «Библионочь», так и реализуют свои собственные проекты.

Как правило, волонтерский центр открывается при университете либо при туристско-информационном центре. Волонтеры работают с предприятиями туриндустрии и гостеприимства, получая поддержку от профильного министерства.

Если говорить о городе Ижевске, то на данный момент можно смело сказать, что туристские волонтеры в городе есть, но нет объединяющей их организации. В рамках практики студенты специальности туризм Удмуртского Государственного университета принимают участие в работе площадок на ежегодной выставке специалистов туриндустрии «Спорт, туризм, отдых», участие в фестивале «Русь Дружинная», в «Библионочи» и «Ночи музеев», студенты проводят экскурсии, приезжающим гостям университета и иностранным студентам, приехавшим в университет по обмену.

Туристское волонтерство - новое, динамично развивающееся направление добровольческой деятельности, которое влияет не только на развитие волонтеров, как высококлассных специалистов в своей области, но и на развитие туризма в регионе.

Список использованных источников

1. Аргынов А.Х., Жумаканова Р.А. Учебное пособие по развитию волонтерской деятельности учащихся организаций образования «Служение обществу» // Алматы, Научно-информационный центр гражданского образования, 2009. – С. 165-174
2. Бородаева Г.Г., Руднева И.А., Волонтерская деятельность, как фактор формирования личности студента // Современные проблемы науки и образования, 2014. – № 4. – 70с.;
3. Князева Е.А. Волонтерская работа - безвозмездная помощь нуждающимся // Социальная работа, 2010. - №1. – С. 18-19;
4. Кобзова С.Н. «Туристическое волонтёрство» и «волонтёрский туризм»: современное состояние и перспективы развития // «Сервис в России и за рубежом» , 2015. №9 – С. 4-21
5. Куренкова О.Е. Волонтерсво // Современная энциклопедия социальной работы / под ред. В.И. Жукова. - М., 2008. – С.34-36;
6. Левдер И. Добровольческое движение как одна из форм социального обслуживания //Социальная работа, 2006. - №2. – С. 36-53;
7. Нестерова Е. Волонтерский туризм: как новый тренд приносит больше вреда, чем пользы. Режим доступа: te-st.ru
8. «О некоммерческих организациях», концепция содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации (одобрена распоряжением Правительства Российской Федерации от 30 июля 2009) Режим доступа: http://base.consultant.ru;
9. Певная, М. В. Волонтерство как социологическая проблема// Социологические исследования. - 2013. - № 2. – С.117-118;
10. Певная М.В. Значение волонтерства в развитии российского некоммерческого сектора // Европейский журнал социальных наук (European Social Science Journal), 2011. - № 7. – С.110-115;
11. Сикорская Л.Е. Организация добровольчества в городской среде. М., 2008. – С.190-197;

12. Социальная работа с молодежью / Учебное пособие / Под ред. Д.п.н. проф. Басова Н. Ф. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – С.244-247
13. Скорикова Е.П. Волонтерство - это образ жизни // Студенчество. Диалоги о воспитании, 2009. - №2. – С.79-82;
14. Шеков Е.Л. Состояние культурного волонтерства в России // Электронный журнал «Некоммерческие организации в России», 2011. - №4 ;
15. http://oprt.tatarstan.ru – официальный сайт общественной палаты республики Татарстан;
16. http://www.volturmos.ru – официальный портал волонтерского туристского центра города Москва.
17. http://oprt.tatarstan.ru – официальный сайт общественной палаты республики Татарстан

УДК 338.48: 331.108(045)

КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИТИЙ ТУРИНДУСТРИИ

Рылова Н.И.
Удмуртский государственный университет
Яшина В.В.
Удмуртский государственный университет

STAFF MANAGEMENT IN TOURIST COMPANIES

Rylova N.I.
Udmurt State University
Yashina V.V.
Udmurt State University

Аннотация: кадровая политика является составной частью всей управленческой деятельности организации, а также ее производственной политики. Цель кадровой политики состоит в создании ответственной, сплоченной, высокоразвитой и высокопроизводительной рабочей силы. Кадровая политика должна создавать благоприятные условия труда, реализовывать возможности продвижения по службе, обеспечивать уверенность в завтрашнем дне. Поэтому, главной задачей кадровой политики является обеспечение учета интересов всех категорий работников и социальных групп трудового коллектива в повседневной кадровой работе, также она должна увеличивать производственные возможности предприятия туриндустрии, реагировать на изменяющиеся требования рынка.

На работу следует принимать работоспособных и приветливых менеджеров, которые устроят благоприятную атмосферу при работе с клиентами, собирающимися приобрести услуги в фирме. Основными методами принятия на работу в туристической сфере, является собеседование, тестирование и рассмотрение резюме кандидатов.

Abstract: staff management is a part of overall management activity of the company as well as its production strategy. It aims at providing the company with responsible, united, highly skilled and efficient workforce. Proper staff management contributes to favorable work conditions, employees' promotion on a career ladder and their confidence in the future. That is why its main objective is to secure interests of all the company's employees in everyday personnel operations, to enhance tourist company production capacities as well as to be responsive to changing market requirements.

Hardworking and helpful tourist agents, able to create friendly atmosphere for the potential clients, should be employed. Interviewing, testing and CV assessment are methods that are generally used by employers in tourism.

Ключевые слова: кадровая политика, квалифицированный работник, ротация кадров, кадровое планирование, профессиональный подбор, стимулирование кадров.

Key words: staff management, highly skilled employee, staff rotation, staff planning, professional staff selection, staff motivation.

Кадровая политика организации – это сформулированные устно или письменно руководством организации видение, принципы, приоритеты, а также нормы и правила поведения в отношении кадров, которые обязательны для всех участников процесса управления персоналом, их цель – достижение стоящих перед организацией стратегических целей, с учетом постоянно изменяющихся условий и требований внешней среды.

Кадровая политика организации отражает: требования к персоналу (образование, стаж, уровень специальной подготовки, пол, возраст и др.); стабилизацию коллектива (всего или определенной его части); отношение к переподготовке и повышению квалификации работников; отношение к продвижению кадров, его переподготовке и карьерному росту.

Содержание кадровой политики организации соотносится с направлениями ее кадровой работы. Можно выделить следующие направления кадровой политики: организационно-штатная политика – определяет принципы планирования потребности в кадрах, формирования структуры, штата организации и перемещения работников в ней; информационная кадровая политика – определяет порядок создания и поддержки движения кадровой информации (о наличии вакансий, возможностях профессионального и карьерного роста, социальных льготах и т. д.); политика мотивации и стимулирования формирует принципы распределения денежных средств, которые были выделены на стимулирование труда персонала; политика развития персонала обеспечивает разработку и реализацию программ профессионального развития, планирования карьерного продвижения, профессиональную подготовку и переподготовку, а также повышение квалификации персонала и т. д. и другие направления политики.

При выборе кадровой политики учитываются следующие факторы: стратегия развития предприятия и требования производства на нем; финансовые возможности предприятия; качественные и количественные характеристики всего персонала; текущая ситуация на рынке труда; спрос на рабочую силу среди конкурентов организации и минимальный уровень оплаты труда; влияние профсоюзов и их помощь в отстаивании интересов работников; принятая культура работы с персоналом, а также требования трудового законодательства и др. [6].

По содержанию кадровая политика охватывает такие проблемы, как: планомерное и сбалансированное формирование и подготовку квалифицированных работников, непрерывное повышение их профессионального мастерства, а также всестороннее и постоянное образование кадров; распределение и перераспределение работников по сферам занятости, регионам государства и видам профессиональной деятельности; моральное и материальное стимулирование деятельности работников, формирование удовлетворенности их трудом; организация кадровой и социальной работы, контроль за работой кадров; формирование и развитие комплексной системы управления человеческими ресурсами в организации [7].

В структуре кадровой политики существуют два основных аспекта – функциональный и организационный. В функциональном отношении, подразумеваются такие элементы, как: определение общей стратегии организации, планирование

потребностей предприятия в персонале с учетом существующего кадрового состава, привлечение, отбор и оценка персонала, повышение квалификации персонала, построение и организация рабочих мест, обеспечение функциональных и технологических связей между ними, контроль за содержанием и последовательностью выполнения работ, условий труда, соблюдение политики заработной платы.

В организационном отношении кадровая политика охватывает всех работников и все структуры подразделения организации, которые несут ответственность за работу с персоналом на самом предприятии.

Основными типами кадровой политики по степени открытости организации по отношению к внешней среде фирмы являются открытая и закрытая. Открытая кадровая политика реализуется при высокой степени ориентации организации на внешнюю среду во всех направлениях кадровой работы, например: ротация кадров происходит за счет внешнего притока; к оценке работников организации могут быть привлечены внешние эксперты; обучение работников реализуется во внешних центрах; оплата труда зависит от сложившегося на рынке среднего уровня заработной платы и т. д.

При закрытой кадровой политике организациям свойственно ориентироваться на внутреннюю среду: прием на работу осуществляется только на должности низового уровня, а замещение вакансий высшего уровня происходит из числа сотрудников организации; оценка работников основывается на их внутренних достижениях; обучение проводится через наставничество; в оплате труда размеры надбавок определяются на основе внутренних критериев (например, стаж работы, значимость работника и т. п. [4].

В настоящее время ученые выделяют следующие виды кадровой политики: пассивную, реактивную, превентивную и активную, в зависимости от степени влияния и контроля со стороны руководства организации на кадровую ситуацию и прогнозирование количества и качества персонала.

При пассивной кадровой политике руководство организации не имеет четкой программы по работе с персоналом и вынужденно реагирует на уже возникающие кадровые проблемы, сосредотачивая усилия на их устранении без полного анализа ситуации. Отбор работников осуществляется очень быстро и без планирования потребности в персонале на будущее. Оценка кандидатов и работников проводится поверхностно, а обучение персонала чаще всего нерегулярно. В таких организациях нечетко распределены полномочия и ответственность работников.

При реактивной кадровой политике руководство организации диагностирует возникнувшие проблемы с персоналом, анализирует причины кадровых проблем и конфликтных ситуаций, а также может принять меры по их ликвидации.

При превентивной кадровой политике руководство организации довольствуется прогнозами развития кадровой ситуации. Производится оценка кадрового потенциала на соответствие поставленным задачам, в организации имеются краткосрочные и среднесрочные потребности в кадрах, формируются задачи по развитию и обучению персонала, а руководство организации осуществляет постоянный мониторинг и прогноз ситуаций. При таком типе кадровой политики, планирование потребности в кадрах осуществляется на краткосрочный и среднесрочный периоды, а задачи по обучению персонала ставятся конкретно для ситуации.

Потребности туристкой индустрии в современных условиях сосредоточены на необходимости эффективного кадрового обеспечения всех направлений туризма. Туристские организации в основном своем представляют малый и средний бизнес, из-за функции персонала разнообразны и требуют подготовки специалистов достаточно широкого профиля. Специалисты с широким кругозором способны к внедрению инноваций и применению современных технологий в сфере обслуживания туристов [5].

Высокая текучесть кадров – характерная черта занятости в сфере туриндустрии. Но чем выше профессиональный уровень работников сферы, тем ниже текучесть кадров. В начале XXI века у менеджеров высшего звена и управленческого персонала она

составляла от тринадцати до пятнадцати процентов, что в то время считалось естественным уровнем движения кадров [8].

На формирование и реализацию кадровой политики в туристическом бизнесе существенное влияние оказывает сезонная форма занятости. Одной из негативных сторон сезонного характера работы можно назвать циклический всплеск безработицы, а также потерю профессиональных навыков у обслуживающего персонала, что заставляет организации проводить краткосрочные тренинг и курсы по восстановлению утраченных навыков.

В работе турфирм большое значение приобретает деятельность по заказу и реализации импортных товаров, а также различных видов туристских услуг. В особенности это касается российских турфирм, где оборудование для гостиниц, различных анимационных центров и других элементов туристического бизнеса завозится из других стран, что сильно повышает качество обслуживания туристов. Поэтому, в штате туристических компаний должны работать специалисты по импортной технике и оборудованию, организации их закупок и обеспечению технического обслуживания.

Важным направлением кадровой политики в туристическом бизнесе является постоянная ротация кадров, это когда молодые специалисты имеют возможность поработать разработчиками туристических маршрутов, менеджерами в крупных гостиничных сетях, гидами-переводчиками, экскурсоводами, руководителями туристических групп или работниками международных туристических организаций. После приобретенного практического опыта специалисты турфирм будут более эффективно формировать турпакеты, а также принимать правильные оперативные решения в постоянно меняющихся финансово-экономических условиях туристского бизнеса.

В связи с учетом современных требований кадровый работник туристического бизнеса должен обладать: хорошей профессиональной базовой подготовкой, подкрепленной практическим опытом; широким кругозором и эрудицией построенной на качественной системе общеобразовательного и культурно- воспитания (особенно это необходимо при работе в сфере делового и паломнического туризма); практическими навыками анимационной деятельности, а также познаниями в области истории и географии мест пребывания туристов; физической выносливостью, что особенно важно в условиях экстремального туризма и длительных туристических поездок; умением организовывать отличный отдых туристов в специфических условиях (например, в лесу, на воде и т.д.); устойчивыми знаниями иностранного языка (или нескольких), что имеет важное значение не только в сфере выездного туризма, но и внутреннего; в туристском бизнесе, работники несомненно должны обладать чувством юмора и аккуратностью в деловых отношениях; а также умением быстро ориентироваться в любых сложных ситуациях; готовностью к постоянному сотрудничеству со службами и организациями, обеспечивающими досуг и безопасность туристов [3].

В деятельности кадровых служб туристических фирм постоянно приходится сталкиваться с проблемами профессионального взаимодействия с различными организациями и ведомствами, которые принимают активное участие в организации туристского отдыха – с различными финансово-кредитными и налоговыми организациями, страховыми компаниями, предприятиями и организациями туристической индустрии (гостиницы, транспорт, визовые центры и др.) и т.д. Все это предполагает наличие в штате работника фирмы соответствующих высококвалифицированных специалистов, обеспечивающих эффективное взаимодействие. Поэтому, перед туристической фирмой часто возникает такая дилемма – приходится самим готовить такого рода молодых специалистов после окончания учебных заведений или приглашать к себе на работу профессионалов, много лет проработавших в вышеуказанных внешних организациях.

В настоящее время кадровым службам туристических фирм в рамках реализации кадровой политики приходится заниматься вопросами подготовки или приглашения на работу

специалистов в области учета и статистики туристической деятельности, информационных технологий и организации рекламы, оценки предпринимательских рисков, а также специалистов, работающих в области нормативно-правовой и юридической безопасности, маркетинга и менеджмента. Все это предполагает наличие серьезных требований к организации кадровой работы в организациях туристического бизнеса и совершенствовании системы подготовки и переподготовки кадров для работы в туриндустрии.

Сейчас, с учетом всего многолетнего зарубежного и отечественного опыта приходит осознание того, что туристическому бизнесу в большей степени необходимы направления человеческой деятельности с сфере гуманитарных наук, основанные на общечеловеческих подходах, что предопределяет большое значение духовного и высоконравственного воспитания будущих профессиональных кадров для работы в туристской индустрии.

Современные требования к отбору и подготовке квалифицированных специалистов, которые впоследствии будут работать в туристическом бизнесе, должны базироваться на наличии у студентов необходимых качеств – коммуникабельности, знаний современных основ интеллектуального общения и достойного поведения. Поэтому, в учебных программах подготовки кадров для туристического и гостиничного бизнеса необходимо предусмотреть наличие таких дисциплин, как мировая и отечественная история, культура, основы духовного и нравственного воспитания организационное поведение, организационное поведение и др.

Главными направлениями службы по работе с персоналом в настоящее время являются: кадровое планирование, определение потребностей в персонале, привлечение, подбор, отбор и оценка будущих сотрудников. Подбор персонала характеризуется системой целенаправленных действий по привлечению на работу кандидатов, которые обладают такими качествами, которые необходимыми для достижения целей, поставленных в организации ее руководством.

Необходимыми условиями профессионального подбора могут быть следующие пункты: 1) существование потребности в подборе персонала определенного профиля работы; 2) наличие лиц, из которых можно бы было подбирать персонал; 3) участие лиц организации, осуществляющих профессиональный подбор кадров [2].

Основные способы поиска кандидатов на должность в компании это: Использование собственного банка данных. Поиск на сайтах глобальной сети Интернет. Подача объявления о вакансии в системах массовой информации, в различных газетах и журналах, реклама на радио и подача объявлений на телевидении. Работа с местными центрами занятости. Обращение в кадровые агентства. Распространение объявлений о вакансии по почтовым ящикам и на улицах. Заявки на выпускников высших учебных заведений. Информирование работников своих знакомых о вакансиях. Участие организации в ярмарках вакансий. Возможность карьерного роста собственных работников фирмы.

При отборе кадров определяется соответствие возможностей и взглядов кандидатов особенностям и условиям работы на конкретной должности. Результатом отбора должен стать выбор наиболее профессионально подготовленного и пригодного работника [1].

В большинстве случаев отбор сотрудников производится на основе имеющегося у них образования. Важными критериями отбора, помимо образования являются: возраст и социальный статус кандидата, его личностные качества и особенности, и что не менее важно – профессиональный опыт.

При профотборе часто используют психодиагностические методы, одними из которых являются – биографический метод, интервью, тестирование, наблюдение и экспертный опрос. Специалисты по найму персонала должны владеть и уметь эффективно применить широкий арсенал своих средств и методов подбора кадров. Источником информации могут быть самые разные документы – резюме, опросники, тесты, интервью, различные автобиографии, свидетельства очевидцев или их опрос, также необходимо выделить принятие

рекомендательных писем и характеристик, которые может предоставить кандидат. Еще один метод отбора кандидатов – это собеседование, он необходим для занятия той или иной должности, и включает в себя очную встречу работодателя с кандидатом. В ходе собеседования выясняется степень заинтересованности кандидата в конкретной деятельности, а также его потенциал для работы на вакантной должности.

Общество менеджеров по персоналу, предоставило данные, согласно которым наиболее популярными среди психологических тестов, являются тесты на выявление когнитивных способностей людей. Личностные тесты также становятся все более востребованными. Многие крупные фирмы, применяют тестирование, для того чтобы оценить своих сотрудников и решить, какую должность им можно предложить в рамках структуры организации, чтобы данное назначение впоследствии оказалось эффективным.

Традиционный подход подготовки кадров определяется системой образования, которая включает обучение в рамках системы высшего профессионального образования, а также в системе среднего профессионального образования, на специализированных курсах и практико-ориентированных тренингах. Традиционными методами обучения в России являются лекции, семинары, наставничество, выделяют также методы обучения на рабочем месте и все его.

Обучение на рабочем месте – это практическая направленность, непосредственная связь с производственными функциями персонала. Методы обучения вне рабочего места дают возможность отвлекаться от ситуации на рабочем месте. Данное обучение помогает формировать новые поведенческие и профессиональные компетенции работника.

Нами было проведено практическое исследование, заключающееся в анализе кадровой политики туристических фирм г. Ижевска. В нем приняли участие четырнадцать директоров различных туристических компаний города Ижевска и шестнадцать менеджеров по туризму.

По итогам анкетирования было выявлено, что главным методом отбора персонала в турфирму является собеседование и просмотр резюме кандидата. Основными требованиями являются: коммуникабельность работника, желание работать, уверенность в себе, знание особенностей и технологии работы в туристском бизнесе и умение применять технологию продаж на практик, знание географии и психологии. Одним из главных аспектов принятия на работу менеджера является его опыт работы, возраст и пол кандидата практически не важен. Но только шесть компаний из четырнадцати готовы принять на работу людей без опыта, только одна компания категорично не примет на работу студентов, все остальные готовы принять или возможно примут. Только в половине компаний, принявших участие в анкетировании, сейчас работают выпускники УдГУ или колледжа. Все менеджеры в турфирмах, закончившие УдГУ или Колледж, имели отличные теоретические знания и были подготовлены к интенсивной работе в турфирме.

При проведении анкетирования среди менеджеров по туризму, с целью анализа их удовлетворенности своей работой, было выявлено, что только треть из опрошенных с уверенностью могут сказать, что работа соответствует их ожиданиям, для 50% работа ожиданиям не соответствует, а 12% затруднились ответить на этот вопрос. 62% опрошенных имеют высшее туристское профессиональное образование, у 31% неполное высшее. 62% опрошенных ответили, что их знания, полученные в университете, иногда используются при работе, у троих знание всегда и полностью используются, у троих практически не используются. Из всех опрошенных лишь 43% считают, что в их турфирме можно продвигаться по карьерной лестнице, 31% уверены, что это невозможно, и 25% затруднились ответить. Все респонденты готовы будут пройти курсы повышения квалификации, если этого от них потребуют руководители. Больше всего менеджерам по туризму в своей работе нравится накопление профессионального опыта, 56% нравится общаться с клиентами и получать «бонусы» от фирмы (поездки в рекламные туры и т.п.). Самый главный фактор, который не удовлетворяет менеджеров – заработная плата, она не устраивает 80% опрошенных, 43% чувствуют перенапряжение и усталость от работы, и

37% не видят профессионального и служебного роста. На вопрос, что бы хотели изменить менеджеры на своем рабочем месте, 95% респондентов ответили – заработную плату, что говорит о достаточно серьезной проблеме в бизнесе турфирм. Двенадцать опрошенных указали, что их стаж работы составляет меньше года, лишь четверо работают в туристическом бизнесе от года до 2х лет.

По результатам анкетирования стало ясно, что больше всего в работе менеджера работников не устраивает их заработная плата. Можно сделать вывод, что директорам необходимо срочно решать эту проблему – улучшать методы материального стимулирования, поднимать оклад, либо увеличивать процент с продаж. Сама по себе работа менеджера по туризму очень интенсивная и стрессовая, поэтому не каждый человек сможет работать в таком режиме.

Для того, что бы сотрудники действительно качественно выполняли свои обязанности, необходимо создать благоприятные условия труда и проводить комплексное стимулирование и мотивацию персонала, некоторыми из них могут быть: достигнутый успех в работе представлен в виде дохода, выраженного в процентах для каждого работника организации; соответствие зарплаты реальному вкладу сотрудника в успех конкретной продажи; заранее согласованные вознаграждения за перевыполнение плана работы; система вознаграждения и стимулирования работников должна включать шкалу возрастающих выплат, надбавок и доплат в процентах по достижении больших объемов продаж; каждая премия должна вручаться начальником и сопровождается беседой и поздравлениями.

В целом, можно предложить следующие направления по оптимизации кадровой политики турфирмы: выявление и утверждение основных требований к персоналу и установление правил внутреннего распорядка в организации; создание условий труда, оказывающих благоприятное воздействие на психику работающего персонала, т.е. санитарно-гигиенические условия, эргономические принципы организации рабочих мест, исключение монотонности труда, а также использование психологического воздействия. определение путей профессионального роста кадров и их обучения, повышения квалификации; развитие социальных отношений; внедрение ненормированного рабочего дня поддержание нормального морально-психологического климата в коллективе.

Таким образом, следует отметить, что проработанная кадровая политика в турфирме – это залог успешной работы и процветания организации на широком туристическом рынке.

Список использованных источников

1. Аллин О.Н. Кадры для эффективного бизнеса. Подбор и мотивация персонала. – М.: Генезис, 2005. – 248 с.
2. Бедяева Т.В. Управление персоналом на предприятии туризма. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 147 с.
3. Бикташева Д. Л. Менеджмент в туризме. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2011. – 63 с.
4. Богдан Н.Н. Основы кадровой политики и кадрового планирования. – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2013. – 99 с.
5. Курилова Е.В. Особенности подготовки кадров для туристской индустрии // Вестник Югорского государственного университета. – 2015. – №4 (39). – С.12-16.
6. Пархимчик Е. П. Кадровая политика организации. – Минск: ГИУСТ БГУ, 2011. – 128 с.
7. Управление персоналом / под ред. А.И. Турчинова. – М.: Изд-во РАГС, 2008. – 608 с.
8. Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации в 2011–2016 годах», с. 61-62

СОДЕРЖАНИЕ

Оконникова Т.И. ПРЕДИСЛОВИЕ 3

РАЗДЕЛ 1. ***ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА***

Zorina D. SWISS AND SCOTTISH SKI RESORTS BARRIERS TO MAINTAIN A SUSTAINABLE BUSINESS PRACTICE 4

Акатьева Л.В., Оконникова Т.И. ПРОБЛЕМЫ ТУРИЗМА ЛИЦ «ТРЕТЬЕГО ВОЗРАСТА»: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ 14

Алексеева Ю.В. ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСОВ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ В ПРОЦЕССЕ РАЗРАБОТКИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА 18

Варварина Н.М. РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ РАЗВИТИЯ СЕТИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ КАК СЕГМЕНТА ТУРПРОДУКТА СЕВАСТОПОЛЯ 23

Воронцов А.А., Оконникова Т.И. ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПРОЕКТ «ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ КЛАСТЕР «КАМСКИЙ БЕРЕГ»» 27

Дупленко Н.Г., Волкова И.О. АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ 30

Любимова О.В. РОЛЬ МОНИТОРИНГА И ОЦЕНКИ В ПРОЦЕССЕ ПЛАНИРОВАНИЯ ПОЛИТИКИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА: НА ПРИМЕРЕ ПОБЕРЕЖЬЯ НИНГАЛУ 35

Юманова У.В. ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ ОЦЕНКА ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ КЛАСТЕРОВ В РОССИИ 40

РАЗДЕЛ 2. ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРПРОДУКТА И ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА ТЕРРИТОРИЙ

Антонова Ю.В., Солдатова А.В. ТУРИСТСКИЕ ПРОДУКТЫ И ИХ РОЛЬ В РАЗВИТИИ ИМИДЖА РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ) 46

Васильева Ж.В. СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ТУРИСТСКО-ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО РЕГИОНА 51

Вотинцева Н.А. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКО-ИНФОРМАЦИОННОГО ЦЕНТРА УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ 56

Гай И.А., Ряпалова О.С., Эйрих А.А. АНАЛИЗ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ТУРИСТСКИХ КОМПАНИЙ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ 58

Жуйков Г.Л., Рылова Н.И. МЕСТО ИНФОРМАЦИОННОЙ УСЛУГИ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ 62

Зотова Ю.А. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ ФИРМ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ 66

Красногорцев М.А. НАЦИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ АЗЕРБАЙДЖАНА КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ 73

Мударисов Р.Г. ОБЗОР СОВРЕМЕННЫХ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ О ТУРИЗМЕ 76

Скобелев А.В. ЛОКАЛЬНЫЕ МИФЫ ЯКШУР-БОДЬИНСКОГО РАЙОНА КАК ИМИДЖЕВЫЙ РЕСУРС ТЕРРИТОРИИ 83

Фаронова Ю.В. ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СТРАНЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА СТРАНЫ (НА ПРИМЕРЕ ИТАЛИИ) 88

РАЗДЕЛ 3. ПРИРОДНЫЙ РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИИ И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Ананьева А.А. ПРИРОДНЫЙ РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРИБАЙКАЛЬСКОЙ ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ ТЕРРИТОРИИ МАЛОГО МОРЯ И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 96
Ашугатоян С.Г. РАЗВИТИЕ ПРИРОДООРИЕНТИРОВАННЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА В ЦЕЛЯХ ДИВЕРСИФИКАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА ТУРЦИИ 103
Малыгина Н.В., Колегова Н.С. РАЗВИТИЕ РЕКРЕАЦИИ В АРКТИКЕ: ДИКИЙ СЕВЕРНЫЙ ОЛЕНЬ КАК ОСНОВНОЙ КОМПОНЕНТ РЕКРЕАЦИОННО-РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА ТАЙМЫРА 106

РАЗДЕЛ 4. ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИИ И РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА
Булдакова Э.Р., Рылова Н.И. ВИРТУАЛЬНАЯ ЭКСКУРСИЯ ПО ЛИТЕРАТУРНЫМ МЕСТАМ УДМУРТИИ 110
Ерохина Л.Н., Ерохин А.В. ГОРОДСКАЯ СКУЛЬПТУРА И РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В ИЖЕВСКЕ И РЕГИОНАХ РОССИИ 112
Липовицкая И.Н. СТАРИННЫЕ УСАДЬБЫ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ СЕТИ ОХРАНЯЕМЫХ ТЕРРИТОРИЙ (НА ПРИМЕРЕ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ) 120
Хакимов Э.Р., Хакимова С.М. АНАЛИЗ ОПЫТА СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРПРОДУКТОВ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ЦЕНТРА "UGRIN PAIKKA" 124
Шапеева О.Н., Гай И.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТУРИСТСКИХ КРАЕВЕДЧЕСКИХ ПРОГРАММ В ПРОЦЕССЕ ДУХОВНО-НРАВСТВЕННОГО ВОСПИТАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ДУХОВНОГО ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА СЕЛА ДАНИЛОВО) 130

РАЗДЕЛ 5. МУЗЕИ КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА
Вотинцева Н.А. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЕВ В РОССИИ 136
Сабрекова Е.С. ЛОКАЛЬНЫЕ КУЛЬТУРНЫЕ ИНИЦИАТИВЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ СОЗДАНИЯ НОВОЙ КУЛЬТУРНОЙ ИНСТИТУЦИИ – ПРОЕКТА «НАРОДНЫЙ МУЗЕЙ ИСЧЕЗНУВШИХ ДЕРЕВЕНЬ» В МУНИЦИПАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ «ИГРИНСКИЙ РАЙОН» УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ 139
Сергеев А.В. ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ГЕОЛОГИЧЕСКОГО МУЗЕЯ В УДМУРТИИ 143

РАЗДЕЛ 6. СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ В РЕГИОНАХ РОССИИ
Бородина А.С. РОЛЬ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ 146
Зерчанинова В.В. РАЗВИТИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ 149
Поскребышева Т.А., Гай И.А. РАЗВИТИЕ СПОРТИВНОГО СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ (НА ПРИМЕРЕ СК «ЧЕКЕРИЛ») 153
Меркушева Л.Г. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СОРЕВНОВАНИЙ «ИЖЕВСКАЯ ВИНТОВКА» 158
Скобелев А.В. ФЕСТИВАЛЬ «ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ ПЕЛЬМЕНЯ» КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ЭТНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА 161

РАЗДЕЛ 7. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Абдель Вахед Э.А.М. К ВОПРОСУ О СОЗДАНИИ «ЕДИНОГО ЭЛЕКТРОННОГО ТУРИСТСКОГО АТЛАСА РЕГИОНОВ РОССИИ 166
Журбина И. В. «КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПУТЕВОДИТЕЛИ» ПО МОБИЛЬНОМУ МИРУ 169
Коршунова Ю.В., Рылова Н.И. ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ 174
Макарова С.Н. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КВЕСТ-ТЕХНОЛОГИИ В РЕГИОНАЛЬНОМ ТУРИЗМЕ 178
Никошнова А.С., Оконникова Т.И. ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ В ТУРИЗМЕ 183
Норина А.А. ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ И ЭТАПЫ ЕГО СОЗДАНИЯ 186
Сметанина Н.И. ИНТЕРАКТИВНЫЙ ГИД ПО МУЗЕЮ НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИИ IBEACON 191

РАЗДЕЛ 8. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА
Баталова Л.В, Мерзлякова Г.В. СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ 195
Баталова Л.В., Мерзлякова Г.В. ЗАРОЖДЕНИЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В УДМУРТИИ 199
Акатьева Л.В., Возмищева И.В., Оконникова Т.И. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА (НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «ОКОЛИЦА»)» 204
Бусько А.А. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ МОЛОДЕЖНЫХ ГОСТИНИЦ (ХОСТЕЛОВ) 209
Бусько А.А., Рылова Н.И. АНАЛИЗ ПРЕДЛОЖЕНИЯ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ НА ТЕРРИТОРИИ ГОРОДА ИЖЕВСКА 212
Рогозина Э.Р. ХОСТЕЛ КАК ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ОБЪЕКТ МАЛОГО ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА 215

РАЗДЕЛ 9. ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ И ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА
Искендер Тайфур, Оконникова Т.И., Лямзин Д.И. ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ТУРИЗМ» НА БАЗЕ CIP SERVIS TRAVEL AGENCY (ТУРЦИЯ) 218
Ковтунова А.Н. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА: ОПЫТ СИСТЕМНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ 221
Комарова К.В. ТУРИСТСКОЕ ВОЛОНТЕРСТВО КАК ЧАСТЬ ТУРИНДУСТРИИ РОССИИ 224
Рылова Н.И., *Яшина В.В.* КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИНДУСТРИИ 227

СПИСОК АВТОРОВ

Daria Zorina – Ph.D. Queen Margaret University, Edinburgh, EH21 6UD, Scotland, United Kingdom

Абдель Вахед Э.А.М. – к.ф.н., доцент кафедры «Мода и технологии» ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технологический университет», г. Казань

Акатьева Л.В. – старший преподаватель кафедры туризма и бизнес-технологий в социокультурной сфере ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Алексеева Ю.В. – к.и.н., доцент ФБГОУ ВО «Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова», г. Саратов

Ананьева А.А. – магистрант направления подготовки «Градостроительство» ФГБОУ ВО «Иркутский национальный исследовательский технический университет», г. Иркутск

Антонова Ю.В. – студент бакалавриата института государственного управления и предпринимательства ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», г. Екатеринбург

Ашугатоян С.Г. – аспирант ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», г. Москва

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

Бородина А.С. – студент бакалавриата направления подготовки «Туризм» АНО ВО «Гуманитарный университет», г. Екатеринбург

Булдакова Э.Р. – магистрант направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Бусько А.А. – магистрант направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Варварина Н.М. – к.техн.н., доцент ФГОУ ПО «Севастопольский колледж сервиса и торговли», г. Севастополь

Васильева Ж.В. – магистрант направления подготовки «Геобрендинг» ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», г. Екатеринбург

Возмищева И.В. - магистрант направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Волкова И.О. – аспирант ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта», г. Калининград

Воронцов А.А. - 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

Гай И.А. – старший преподаватель кафедры туризма и бизнес-технологий в социокультурной сфере ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

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

Жуйков Г.Л. – магистрант направления подготовки «Туризм» 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

Зерчанинова В.В. – студент ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», г. Екатеринбург

Зотова Ю.А. – студент бакалавриата института социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Искендер Тайфур – генеральный директор CIP Service Travel Agency (Турция)

Ковтунова А.Н. – к.п.н., доцент, заведующая кафедрой экономики и менеджмента ЧОУ ВО «Академия туризма и международных отношений», г. Екатеринбург

Колегова Н.С. – магистрант направления «Профилактика экстремизма в молодежной среде» ФБГОУ ВО «Уральский государственный лесотехнический университет», г. Екатеринбург

Комарова К.В. – магистрант направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Коршунова Ю.В. – магистрант направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Красногорцев М.А. – студент ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», г. Екатеринбург

Липовицкая И.Н. – к.г.н, проректор по развитию НАНОО ВПО «Санкт-Петербургский институт гуманитарного образования»., г. Санкт- Петербург

Любимова О.В. – к.пед.н., доцент кафедры социально-экономической географии ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет», г. Ставрополь

Лямзин Д.И. – магистрант направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Макарова С.Н. – к.с.н., доцент кафедры торгового дела, сервиса и гостинично-туристического бизнеса ФБГОУ ВО «Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова», г. Саратов

Малыгина Н.В. – к.б.н., доцент ФБГОУ ВО «Уральский государственный лесотехнический университет», г. Екатеринбург

Мерзлякова Г.В. – д.и.н., профессор, ректор ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Меркушева Л.Г. – магистрант направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», заслуженный тренер УР и М-ЭЛ, отличник физической культуры и спорта России, судья международной категории, г. Ижевск

Мударисов Р.Г. – магистрант направления «Организация и технологии международного и внутреннего туризма», ФГАОУ ВО "Казанский (Приволжский) федеральный университет" г. Казань

Норина А.А. – магистрант направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Никошнова А.С. – магистрант направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», 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

Ряпалова О.С. – студент бакалавриата института социальных коммуникаций 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

Сабрекова Е.С. – магистрант направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Сергеев А.В. – к.г.н., доцент кафедры геологии нефти и газа ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Скобелев А.В. – к.и.н., директор экскурсионного центра «Открывая Удмуртию», преподаватель ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Сметанина Н.И. – студент бакалавриата направления подготовки «Дизайн» ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики", г. Москва

Солдатова А.В. – студент бакалавриата института государственного управления и предпринимательства ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», г. Екатеринбург

Фаронова Ю.В. – к.г.н., экономико-географ, доцент ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет», г. Уфа

Хакимов Э.Р. – к.п.н., доцент, директор «Этнокультурный центр "Ugrin Paikka"», Sippola, Finland

Хакимова С.М. – зам. директора «Этнокультурный центр "Ugrin Paikka"», Sippola, Finland.

Шапеева О.Н. – магистрант направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Эйрих А.А. – студент бакалавриата института социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Юманова У.В. – к.г.н., доцент кафедры экономической и социальной географии ФГБОУ ВПО «Чувашский государственный университет им. И.Н. Ульянова», г. Чебоксары

Яшина В.В. – магистрант направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Научное издание

Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы

Выпуск 6

Технический редактор М.В. Запольских

Авторская редакция

Отпечатано с оригинал-макета заказчика

Подписано в печать 11.12.2017. Формат 60x84/16.
Усл. печ. л. 14,0. Уч.-изд. л. 18,1.
Тираж 50 экз. Заказ № 2439.

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

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ: опыт, проблемы, перспективы

Выпуск 6

ISBN 978-5-4344-0482-2