Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова»

ЭКОНОМИКА. СЕРВИС. ТУРИЗМ. КУЛЬТУРА (ЭСТК-2014)

XVI МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

5 июня 2014 г.

СБОРНИК СТАТЕЙ

Изд-во АлтГТУ
Барнаул • 2014

ББК 65.9(2)49+65.9(2)441.357

ЭКОНОМИКА. СЕРВИС. ТУРИЗМ. КУЛЬТУРА (ЭСТК-2014): XVI Международная научно-практическая конференция : сборник статей / Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2014. – 210 с.

ISBN 978-5-7568-1052-3

В сборник включены статьи, обобщающие отечественный и зарубежный опыт по проблемам развития сферы туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса, курортного дела, рекламы и других смежных направлений, а также вопросы подготовки специалистов для сферы сервиса и туризма.

Рекомендуется ученым, преподавателям, аспирантам, студентам, работникам туриндустрии.

Организаторы конференции:

УМО «Сервис и туризм» РГУТиС;

Администрация Алтайского края;

ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова»;

ФГБУ «Алтайский государственный природный биосферный заповедник»;

Новосибирский государственный университет экономики и управления;

Ольборгский университет (Дания);

Ховдский университет (Монголия);

Алтайское краевое отделение Русского географического общества

Руководители конференции:

Котляков Владимир Михайлович, академик, Почетный Президент Русского географического общества, Председатель Комиссии РГО по развитию туризма;

Ситников Александр Андреевич, д.т.н., ректор АлтГТУ;

Винокуров Юрий Иванович, д.г.н., директор Института водных и экологических проблем СО РАН, председатель Алтайского краевого отделения Русского географического общества

Оргкомитет конференции:

Бовтун Валерий Степанович, д.и.н., профессор, зав кафедрой «Сервис и туризм» АлтГТУ, зам. председателя конференции;

Дунец Александр Николаевич, д.г.н., член комиссии РГО по развитию туризма, профессор кафедры «Сервис и туризм» АлтГТУ; зам. председателя конференции;

Захаров Юрий Владимирович, начальник Управления Алтайского края по развитию туристско-рекреационного и санаторно-курортного комплексов;

Артамонова Марина Владимировна, к.э.н., зав. кафедрой туризма гостеприимства и курортного дела, Новосибирский государственный университет экономики и управления;

Ревякин Виктор Семенович, д.г.н., профессор АлтГТУ;

Харламов Сергей Викентьевич, к.г.н., зав. кафедрой социально-культурного сервиса и туризма, АлтГАКИ;

Калмыков Игорь Вячеславович, директор ФГБУ «Алтайский государственный природный биосферный заповедник»;

Исаев Виктор Викторович, к.и.н., доцент кафедры «Сервис и туризм» АлтГТУ

ISBN 978-5-7568-1052-3

© Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова, 2014

СОДЕРЖАНИЕ

Акимова Т. А., Веселовский Е. Д., Калмыков И. В., Щигрева С. Н.
РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В АЛТАЙСКОМ БИОСФЕРНОМ ЗАПОВЕДНИКЕ……..8

Алёхин Ю. П.
ОТВЕТВЛЕНИЯ ВЕЛИКОГО ШЁЛКОВОГО ПУТИ НА АЛТАЕ. СОЗДАНИЕ МУЗЕЙНОГО КОМПЛЕКСА НА ОЗЕРЕ КОЛЫВАНСКОМ ПО ПРОГРАММЕ «ВЕЛИКИЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ НА АЛТАЕ»……...11

Андреева И. В.
ГЕОЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ТЕРРИТОРИЙ ДЛЯ ПРИРОДНОГО ПАРАТУРИЗМА: РУКОВОДЯЩИЕ ПРИНЦИПЫ И ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ……...14

Антонова Н. А.
СУБЪЕКТОГЕНЕЗ В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ……..16

Антонова Н. А.
ВПЕЧАТЛЕНИЕ КАК УНИКАЛЬНОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ УСЛУГ……...19

Балахчи А. Г., Голубцова К. С., Курмазова Ю. Е.
ВОЗМОЖНОСТИ ИНСТРУМЕНТОВ WEB-АНАЛИТИКИ ДЛЯ ОЦЕНКИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ И ПОЛУЧЕНИЯ ПЕРВИЧНЫХ ДАННЫХ О ЕГО ПОСЕТИТЕЛЯХ……...21

Белая И. А.
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ……25

Балгабаева В. Т.
ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ……..29

Беликова Е. А.
ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА (ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ)……...31

Биглова Р. Р.
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА В ТУРИЗМЕ…….34

Биттер Н. В.
ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ ТУРИСТСКИХ ФИРМ С КЛИЕНТАМИ……..38

Бутрин А. Г.
ОРГАНИЗАЦИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ КАК РЕЗЕРВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА……41

Ванина С. В., Редько В. Е.
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА…….43

Дзагоева Е. А.
ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ ОБ ООПТ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ……45

Есенбаева А. Е, Ализакова А. А.
РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА В КАЗАХСТАНЕ……47

Журавлева И. В.
ФАКТОРЫ ТУРИСТСКОГО СПРОСА В КУЛЬТУРНОМ ТУРИЗМЕ……49

Зайцев Г. С.
КАЗАЧЕСТВО В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ……..53

Зырянов А. И.
ТУРИСТСКАЯ ПЕРСПЕКТИВНОСТЬ ГОРОДА……54

Исмагилова Т. В., Михайлов В. С., Баталова Н. Т.
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КЛИМАТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН…….57

Камбарова Е. А.
СИСТЕМА УЧЕТА И ОЦЕНКИ РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ……..59

Камбарова Е. А., Чайка И. Г.
АГРОТУРИЗМ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ…….62

Капилевич Л. В., Карвунис Ю. А.
АКТИВНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФОРМА РЕКРЕАЦИИ МОЛОДЕЖИ В СТУДЕНЧЕСКОМ ГОРОДЕ (НА ПРИМЕРЕ ТОМСКА)…….64

Колупанова И. А., Внучкова Т. Н., Жидкова И. В.
СОЗДАНИЕ РЕСУРСНОГО НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА АлтГТУ КАК ЭТАП РЕАЛИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ПРОЕКТА ТЕМПУС «СЕТЬ РЕСУРСНЫХ ЦЕНТРОВ ПО ТУРИЗМУ»……67

Косицына А. В., Лакке Е. А., Фролова М. А.
ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АЛТАЙСКОГО РЕГИОНА КАК ОСНОВА СЕМЕЙНОГО И ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ОТДЫХА……70

Кочеева Н. А., Сухова М. Г., Гуляев Д. И., Модоров А. А., Бакулин А. А., Никольченко Ю. Н.
ВОЗМОЖНОСТИ СОЗДАНИЯ ГЕОЛОГИЧЕСКОГО ПАРКА В РЕСПУБЛИКЕ АЛТАЙ…72

Красноярова Б. А.
ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ И ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ…….74

Куксова И. В.
РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАФЕ-КОНДИТЕРСКОЙ……..77

Маркина М. А., Рамазанова А. О.
ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ВИРТУАЛЬНЫХ ТУРОВ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ СЕРВИСА И ТУРИЗМА КАК ОДНА ИЗ ФОРМ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ……79

Назаркина В. А., Штейнгольц Б. И.
ОСОБЕННОСТИ ТЕХНОЛОГИИ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ (СЕЛЬСКИМИ ЖИТЕЛЯМИ) ПО ПРЕДОСТАВЛЕНИЮ УСЛУГ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СОДЕРЖАНИЯ……...81

Оськина А. А.
СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛИТНОГО ОТДЫХА НА АЛТАЕ…….87

Пантюхина С. В.
РОЛЬ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РАЗВИТИИ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА**……..**92

Приходько А. В.
КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И ФАКТОРЫ-ОГРАНИЧИТЕЛИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ…….98

Радзивил Ю. В., Редько В. Е.
РАЗВИТИЕ РЕКРЕАЦИОННО-ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ В ЛУГАНСКОЙ ОБЛАСТИ……...102

Ревякина Н. В., Козырева Ю. В.
ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ТРОПЫ КУРОРТА БЕЛОКУРИХИ……..104

Ржепка Э. А.
ИССЛЕДОВАНИЕ ДИНАМИКИ ТУРИСТСКИХ ПОТОКОВ В ПРИБАЙКАЛЬЕ……...108

Ротанова И. Н., Харламова Н. Ф., Пупышева А. С.
СОЗДАНИЕ КАДАСТРА ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ С ЦЕЛЬЮ ПРОДВИЖЕНИЯ АЛТАЙСКОГО КРАЯ КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ……..112

Сидоровская Т. И., Соцердотова Г. В.
КОНЦЕПЦИИ СОВРЕМЕННОГО ЕСТЕСТВОЗНАНИЯ – ДИСЦИПЛИНА ФОРМИРОВАНИЯ МИРОВОЗЗРЕНИЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ ГУМАНИТАРНОГО ПРОФИЛЯ……115

Соколов С. Н.
МЕТОДИКА ОЦЕНКИ РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ РЕГИОНОВ РОССИИ……118

Соцердотова Г. В., Сидоровская Т. И.
СТРАТЕГИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ В ОБРАЗОВАНИИ……...122

Столяров С. А., Столярова Л. К.
АГРЕССИВНЫЙ МАРКЕТИНГ В РЕАЛИЗАЦИИ СИСТЕМЫ КЛУБНОГО ОТДЫХА….124

Тадина Н. А.
ИЗ ИСТОРИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ГОРНОМ АЛТАЕ ……...129

Труевцева О. Н.
НАСЛЕДИЕ, НАХОДЯЩЕЕСЯ ПОД УГРОЗОЙ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ СОХРАНЕНИЯ……..131

Феденева И. Н., Комарова Л. К.
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТУРИЗМА В СИБИРСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ……139

Харламов С. В., Харламова Н. Ф.
ОПЫТ СИСТЕМНОГО АНАЛИЗА ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ ВНУТРИКОНТИНЕНТАЛЬНОГО РЕГИОНА РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ АЛТАЙСКОГО КРАЯ)……142

Цагаач Б.
ВОДНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ РАЗВИТИИ ВОДНОГО ТУРИЗМА В ХОВДСКОМ АЙМАКЕ МОНГОЛИИ……..145

Черемисин А. А., Волкова А. Г.
РЕЛИГИОЗНЫЙ ТУРИЗМ КАК ЧАСТЬ РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЫ АЛТАЯ……..148

Черемисин А. А., Кузьмина Н. Н.
РОЛЬ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ТРОП В ФОРМИРОВАНИИ РЕКРЕАЦИОННЫХ РАЙОНОВ НА ПРИМЕРЕ Г. БИЙСКА……...151

Шаховалов Н. Н.
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМЫ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРФИРМЫ……...152

Шелбогашев В. А.
ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОЙ ИНОЯЗЫЧНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ КАДРОВ ДЛЯ СФЕР СЕРВИСА И ТУРИЗМА АЛТАЙСКОГО КРАЯ……156

Арцуева А. С., Дунец А. Н.
ИСТОРИЧЕСКИЕ ПУТИ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННОЙ СЕТИ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ……..158

Бельгибаев М. Е.
СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ ЭКОТУРИЗМА В ЗАПОВЕДНИКЕ АКСУ-ДЖАБАГЛЫ….161

Донскова Л. И., Фельк К.
АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА (ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ)…….164

Закиров И. В., Муфтиева Г. Х.
РОЛЬ ТУРИЗМА ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЯХ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН…….168

Индюкова М. А., Баденков Ю. П., Дунец А. Н.
ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В ООПТ АЛТАЙСКОГО РЕГИОНА……...170

Садыков Ж. А
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО (СЕЛЬСКОГО) ТУРИЗМА
В КАЗАХСТАНЕ……175

Терентьев В. И.
СДЕРЖИВАЮЩИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ЗАПАДНОЙ МОНГОЛИИ…..178

Lise Smed Olsen & Henrik Halkier
TRIPLE HELIX POLICIES FOR TOURISM - SCANDINAVIAN PERSPECTIVES……..180

Наваанзоч Х. Цэдэв, Сандагдорж Баярхуу
К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ТУРИЗМА В МОНГОЛИИ……...191

Шестов С. Н.
РАЗВИТИЕ РЕКЛАМНО-КОММУНИКАЦИОННОГО РЫНКА УКРАИНЫ И ЕГО
ПЕРСПЕКТИВЫ……192

Гоцзин Ли, Бовтун В. С., Романовская И. В., Бовтун О. П.
СОТРУДНИЧЕСТВО КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ И РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ……...195

Исаев В. В.
РОЛЬ В. В. САПОЖНИКОВА В СТАНОВЛЕНИИ ЭКСКУРСИОННОЙ РАБОТЫ
НА АЛТАЕ И ПОПУЛЯРИЗАЦИИ РЕГИОНА КАК УНИКАЛЬНОЙ ТЕРРИТОРИИ
СИБИРИ……..198

Исаев В. В.
ЭКСКУРСИОННАЯ РАБОТА В СИБИРИ В НАЧАЛЕ 20 ВЕКА……200

Matyakubov U. R.
DIVERSIFICATION OF TOURIST'S PRODUCTS – MAIN DIRECTIONS OF DEVELOPMENT
OF TOURISM SPHERE OF KOREZM REGION…….203

Слесарева И. Н.
ЭКСКУРСИЯ И ЭКСКУРСОВОД В XXI ВЕКЕ: ТЕНДЕНЦИИ, УГРОЗЫ,
ПЕРСПЕКТИВЫ……205

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В АЛТАЙСКОМ БИОСФЕРНОМ ЗАПОВЕДНИКЕ

Т. А. Акимова, Е. Д. Веселовский, И. В. Калмыков, С. Н. Щигрева
ФГБУ «Алтайский государственный природный биосферный заповедник»

Алтайский заповедник является одним из немногих уголков планеты, где человеческая деятельность не привела к необратимым изменениям естественных природных экосистем. Это своеобразный «Ноев ковчег» биологического и ландшафтного разнообразия планеты, именно поэтому по решению ЮНЕСКО в 1998 году он стал объектом Всемирного природного наследия. На территории заповедника исключительно богато представлены природные и историко-культурные объекты, имеющие не только региональное, всероссийское, но и международное значение.

При выборе современной модели развития Алтайского заповедника и прилегающей к нему территории было важно создать условия для устойчивого равновесия между тремя важными задачами: сохранение биологического разнообразия, содействие экономическому развитию и сбережение культурно-исторических ценностей. Для реализации данной стратегии разработана программа развития экологического туризма на территории Алтайского биосферного заповедника.

Несмотря на разнообразие определений экотуризма, основные его принципы отражены в определении, данном Международным Союзом охраны природы (МСОП). Под экологическим туризмом, или экотуризмом, понимается «путешествие с ответственностью перед окружающей средой по относительно ненарушенным природным территориям с целью изучения и наслаждения природой и культурными достопримечательностями, которое содействует охране природы, оказывает «мягкое» воздействие на окружающую среду, обеспечивает активное социально-экономическое участие местных жителей и получение ими преимуществ от этой деятельности» (Ледовских, Моралёва, Дроздов, 2002).

Исходя из данных определений, можно выделить 5 основных принципов экотуризма: сведение к минимуму негативных последствий, поддержание экологической устойчивости среды; участие местных жителей в организации туристической деятельности и получение ими доходов; экологическое образование и просвещение; содействие местной культуре и охране природы; экономический вклад в устойчивое развитие региона.

Важно, с одной стороны, обеспечить сохранение заповедной территории, с другой – её развитие, способствующее социально-экономической стабильности местного сообщества и региона в целом. В деятельности по развитию экотуризма важно формировать единую систему проектов и программ с соответствующими заинтересованными структурами, чтобы обеспечить максимально эффективную работу. Заповедник призван стать не только природоохранным, но и социально-экономическим и культурно-просветительским центром, способствующим развитию новых (неистощительных в отношении к природным ресурсам) видов деятельности, возрождению национальной культуры, притоку дополнительных средств в экономику региона.

Прилегающие к Алтайскому заповеднику территории (так называемая зона сотрудничества), а также эколого-просветительские объекты самого заповедника (посещение которых разрешено Уставом заповедника) имеют огромный потенциал для устойчивого развития экотуризма.

Экотуризм нужно развивать, но по каким ведущим направлениям? Какие приоритеты важно поставить?

На сегодняшний день в Алтайском заповеднике существуют следующие виды экотуризма: эколого-познавательный, научный экотуризм, эко-православный, этно-туристический, событийный туризм, активный и пассивный рекреационный экотуризм (в том числе сельский зелёный туризм). Наиболее успешными и важными из них являются: детско-юношеский экотуризм и туризм этно-экологического направления (при участии общин коренных малочис-

ленных народов Северо-Восточного Алтая). Молодёжный и детско-юношеский экотуризм занимает одно из ведущих мест в развитии экотуризма заповедника.

Более десяти лет успешно реализуется многолетняя программа «Природа и дети» под руководством Е. Д. Веселовского, являющегося её бессменным лидером и руководителем. Активную поддержку многим мероприятиям по детско-юношескому и молодёжному экотуризму оказывают: фонд ЮНИСЕФ, Всемирный фонд дикой природы (WWF), проект ПРООН/ГЭФ «Сохранение биоразнообразия в российской части Алтае-Саянского экорегиона» (Автопробег друзей заповедных островов), многие государственные и общественные организации. Семинары, конференции, тренинги, летние лагеря – в результате их проведения, реализации многих эколого-просветительских проектов и программ возникло новое направление под названием «Телецкая школа», которая объединила специалистов и профессионалов, работающих с детьми и молодёжью и связанных с Алтайским биосферным заповедником, и просто единомышленников и друзей. Обмен опытом, общение, обсуждение новых идей – всё это помогает более эффективно вести работу. Активно заключаются новые договоры и соглашения о сотрудничестве, утверждаются новые программы и проекты в области молодёжного и детско-юношеского экотуризма. Проводятся практические семинары по экскурсоведению в рамках Телецкой школы, цель которых – обучение специалистов, развивающих туристское направление в муниципальных образованиях Республики Алтай, особенностям экологического молодёжного туризма для сохранения природного и историко-культурного наследия Горного Алтая. В программу каждого мероприятия включен компонент воспитания бережного отношения к заповедной природе, её уникальности как объекта всемирного наследия ЮНЕСКО. А значит, каждый ребёнок или подросток, принявший участие в той или иной программе, сможет сопереживать природе, людям, стать более внимательным и бережливым.

В рамках Телецкой школы проведены конференции различного уровня: от межрегиональных до международных. С 2008 года регулярно проводятся ежегодные инструкторские сборы-семинары по экологическому туризму и экскурсоведению, разработаны и действуют программы: «Путь Воина» – патриотическое и гражданское воспитание, «Алые паруса» – заповедный яхт-клуб, «Лесные Робинзоны» – оздоровление и реабилитация, Школа юного экскурсовода «Тропа Здоровья» - экологическое образование и воспитание, «Тропа Алтын-Кёля» – эколого-познавательная, «Над Озером» – эколого-исследовательская, «Берендеи» – эколого-волонтёрская и другие. В октябре 2011 года опыт Телецкой школы молодёжного экологического туризма «Хранители Озера» при Алтайском биосферном заповеднике был представлен на Всероссийском форуме «Защита детей» в Санкт-Петербурге и получил статус Социального проекта Благотворительного фонда «Защита Детства».

Заповедником достигнуты определённые результаты по эко-туристическому направлению деятельности: количество визит-пунктов – 5, происходит рост количества российских и зарубежных посетителей, обеспечивается внедрение эко-подходов в жизнедеятельность (устанавливаются на кордонах и экомаршрутах возобновляемые источники энергии: солнечные батареи, малые гидроэлектростанции; внедряется раздельный сбор мусора), вовлечение местного населения в эко-туристическую деятельность, разработаны и реализуются программы по сохранению природного и историко-культурного наследия территории.

Алтайским заповедником реализуется целая серия пилотных проектов и бизнес-планов по развитию этно-экологического туризма в зоне сотрудничества, что в перспективе позволит вовлекать местное население и туристов в изучение, сохранение, восстановление уникальных природных и историко-культурных объектов на территории заповедника. Развитие производства сувениров, этно-экотуристических продуктов местного населения на основе самофинансирования должно стать надёжным способом устойчивого жизнеобеспечения местного населения. Данные проекты являются первым практическим шагом на пути Алтайского заповедника к устойчивому социально-экономическому развитию прилегающих территорий и началу реализации таких программ с учётом природоохранных приоритетов.

При поддержке Всемирного фонда природы (WWF) в июне 2007 года в посёлке Яйлю был построен первый визит-центр этно-экологического направления (в виде стилизованного алтайского аила). Данный визит-центр призван сохранять самобытную культуру коренных малочисленных народов Алтая. Курирует работу визит-центра община тубаларов.

В начале 2014 года в Министерстве юстиции РФ по Республике Алтай прошло государственную регистрацию Территориальное общественное самоуправление (ТОС**)** «Заповедное село», место нахождения которого: с. Яйлю, Турочакский район, Республика Алтай. Создание ТОС – это некая эволюция Общественного совета, который был создан в 2007 году по инициативе администрации Алтайского заповедника и местных жителей с. Яйлю, куда вошли наиболее авторитетные люди, выбранные на сходе села для решения вопросов местного значения. Таким образом, произошла интеграция общественного мнения в систему управления поселком наравне с администрацией заповедной территории. Была заложена новая основа для конструктивного диалога, что является одним из основополагающих принципов развития современных биосферных резерватов.

Возможно, это первый случай в России, когда Территориальное общественное самоуправление было зарегистрировано на территории заповедника. Жители с. Яйлю получили возможность решать вопросы местного значения сами, путем прямого голосования и, кроме того, влиять на решения, принимаемые Советом Депутатов Муниципального образования «Артыбашское сельское поселение».

Основываясь на мнении большинства жителей Яйлю, видится наиболее оптимальная модель развития населённого пункта как экологического поселения. Это подразумевает: применение экологически чистых энергосберегающих технологий (в Яйлю введена в эксплуатацию единственная в России гибридная дизель-солнечная электростанция); рациональное природопользование как обязательный элемент проживания на ООПТ (особо охраняемой природной территории). Устойчивое природопользование является неотъемлемой частью существования местного коренного населения; развитие контролируемого экологического туризма и, как следствие, повышение благосостояния местного населения.

Выбранное направление развития Яйлю как экопоселения полностью совпадает с принципами развития биосферного заповедника, каким является с 2009 года Алтайский заповедник (программа ЮНЕСКО «Человек и Биосфера»).

Летом 2008 года началось переоформление эколого-просветительских маршрутов Алтайского заповедника. Цель этой работы – повысить удобство и комфорт для эстетического восприятия красоты природы и помочь сберечь её от возможных губительных последствий посещения человеком. Главный принцип – использование натуральных материалов с минимальным применением элементов искусственной обработки. При оформлении приоритет отдаётся природным материалам, в основном, это стволы деревьев и коряги, которые ежегодно выносит весенним половодьем на берега Телецкого озера.

Алтайский заповедник предоставляет жителям заповедных посёлков и кордонов возможность занятости в сфере экологического туризма. Так, на самом посещаемом туристическом объекте Телецкого озера, водопаде Корбу, в летний сезон обеспечено около 20 рабочих мест (из 200 проживающих в пос. Яйлю, центральной усадьбе заповедника). Водопад ежегодно посещает более 20 тыс. туристов.

В посёлке Яйлю жители принимают посетителей заповедной территории, предоставляя им возможность остановиться в гостевых домах, приобрести продукты питания и местные сувениры. Многие посетители приезжают традиционно на событийные мероприятия: «Телецкий Водный праздник», «Яблочный Спас», «Встреча Рождества» и др.

Сегодня с учётом наработанного опыта в сфере развития экотуризма Алтайский биосферный заповедник придерживается следующих принципов:

- знакомство посетителей с природными и историко-культурными достопримечательностями заповедной территории;
- увеличение эколого-познавательной составляющей в программах экотуров;

- сведение к минимуму негативных последствий, поддержание экологической устойчивости среды;
- содействие местной культуре и охране природы;
- участие местных жителей и получение ими доходов от эко-туристической деятельности;
- экономический вклад в устойчивое развитие региона.

При этом важно исключить коммерциализацию туристического направления в заповеднике и не ставить во главу угла идею масштабного строительства объектов туристической инфраструктуры. Большинство посетителей Алтайского заповедника желают увидеть нетронутую природу и погрузиться в богатую культурно-историческую среду, именно такие условия призвана создать программа Алтайского биосферного заповедника по развитию экологического туризма.

Список использованных источников:

1. Проект «Развитие экологического туризма». Дополнение к Концепции деятельности государственных природных заповедников. Фонд развития экологического туризма «Дерсу Узала»; авторы: Н. В. Моралёва, Е. Ю. Ледовских. – М., 2002.

2. Экологический туризм на пути в Россию. Принципы, рекомендации, российский и зарубежный опыт. Редакторы-составители: Е. Ю. Ледовских, Н. В. Моралева, А. В. Дроздов. WWF России, Фонд развития экотуризма «Дерсу Узала». – Тула: Гриф и К, 2002. – 284 с.

Издания Телецкой школы детско-юношеского экотуризма:

1. «Озеро и Дети» – сборник методических материалов по использованию методов экологического воспитания в процессе профилактики социальных заболеваний детей и молодёжи, дипломант Всероссийского конкурса «Мэтр полиграфии – 2006» под редакцией Веселовского Е. Д. http: // hraniteliozera. Ru / index.php/books

2. «По Тропе Здоровья с Кукарачей» – познавательные рассказы для школьников и студентов о Телецком озере и Алтайском биосферном заповеднике. Автор Веселовский Е. Д. http://hraniteliozera.ru/index.php/books

3. «Молодежный экологический туризм как универсальное средство профилактики социальных заболеваний детей и молодежи и устойчивого развития объекта всемирного природного наследия – Телецкого озера» – материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. http://hraniteliozera.ru/index.php/books

ОТВЕТВЛЕНИЯ ВЕЛИКОГО ШЁЛКОВОГО ПУТИ НА АЛТАЕ. СОЗДАНИЕ МУЗЕЙНОГО КОМПЛЕКСА НА ОЗЕРЕ КОЛЫВАНСКОМ ПО ПРОГРАММЕ «ВЕЛИКИЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ НА АЛТАЕ»

Ю. П. Алёхин
Рудно-Алтайский научный историко-культурный центр

До последнего времени традиционно считалось, что регион Алтая не имел отношения к такому всемирно значимому историческому явлению как Великий шелковый путь. Действительно, основные направления этого пути проходили вне Южной Сибири, в том числе и Алтая [2, 4, 8]. Но также бесспорно то, что Шелковый путь не был единой и неизменной дорогой, проходящей сквозь определенные поселения и торговые центры. Караванные пути постоянно менялись, неизменным оставалось лишь направление – с востока на запад и с запада на восток. Да и само понятие Великий шёлковый путь нельзя ограничивать конкретными трассами, а более правомерно определять как ареал распространения конкретных товаров и духовных ценностей из Китая в страны Запада и обратно в определённый хронологический период.

Понятие «Великий шёлковый путь» было введено в научный оборот известным германским географом бароном Фердинандом фон Рихтгофеном в 1877 г. Таким образом, этот термин не был известен в древности и в средневековье. Хронология существования Великого шёлкового пути в науке определяется в основном в пределах с конца II в. до н. э. (121 г. до н. э.) до конца XVII в.

В VI-X вв. Южная Сибирь, в том числе и Алтай, последовательно находились во владении крупных и мощных государств – Тюркских каганатов, Уйгурского, Кыргызского и Кимакского каганатов, а в XIII-XVII вв. во владении монгольских государств. Естественно, что северные ответвления Великого шёлкового пути не могли обойти эти кочевые империи, каганы, ханы и знать которых всегда нуждались в предметах роскоши – шёлке, ювелирных изделиях, благовониях, вине, монетах и в определённых духовных ценностях, которых сами не имели.

По средневековым письменным источникам известно, что от основной трассы Великого шёлкового пути из Испиджаба дороги шли в районы современного Центрального и Восточного Казахстана, к берегам Иртыша, на Алтай и в Монголию. Еще один важный путь отходил от североилийской трассы в районе Чингильды. От этого пути шло направление, огибающее Алакуль, и через Тарбогатай в земли кимаков, кыргызов и уйгуров [3; 9, с. 5].

«Царь кимаков – один из величайших царей и один из славных своим достоинством. Только знатные носят одежду из красного и желтого шёлка» – так описывал кимакского кагана и знать знаменитый арабский географ Ал-Идриси (1100-1165 гг.), использовавший для своего труда сведения, полученные из несохранившейся книги X в. кимакского принца (сына кагана) Джанаха. Столица Кимакского каганата, город Имакия, находилась на Верхнем Иртыше [5, с. 129; 6, с. 98, 119, 120].

Тюркская, кимакская и кыргызкая знать получали предметы роскоши (шелк и дорогие шелковые одежды, виноградное вино, металлические зеркала и украшения, раковины каури и монеты, женьшень, красители и лаки, яшму) преимущественно из Китая, хотя известны находки тюргешских (из Средней Азии), византийских и арабских монет. Драгоценные и полудрагоценные камни, стекло, цветная паста для украшений, мирра, ладан, жасминовая вода, амбра, кардамон, мускатный орех поступали из Средней Азии, Памира, Ирана и Византии. Приезжие покупали отборных лошадей, пушнину, мускус, ценные сорта древесины, а из ремесленных изделий – оружие, сосуды из золота и серебра.

Многолетние (с 1982 г.) археологические исследования автора на Рудном Алтае, так же как и материалы других археологических исследований в Горном Алтае, Южной Сибири и Восточном Казахстане, подтверждают сведения средневековых письменных источников о существовании северных ответвлений Великого шёлкового пути в этом регионе. Раскопано и изучено множество погребений средневековой знати, а анализ сопроводительного инвентаря, религиозной символики из этих погребений с несомненностью доказывают культурные и духовные международные связи того времени на Алтае, которые могли осуществляться в основном только благодаря существованию северных ответвлений Великого шёлкового пути [1, с. 53].

Духовная культура средневековой тюркоязычной знати Рудного Алтая также формировалась под влияниям Китая, Ирана и Сирии. По Шёлковому пути распространялись религиозные учения и идеи. Наряду с традиционным шаманизмом и тотемизмом в IX-X вв. на Алтае получают распространение мировые религии – буддизм и манихейство в их синкретичном варианте. Об иноземном духовном влиянии свидетельствуют не только письменные средневековые источники, но и подтверждающие их современные археологические находки. В погребениях знати встречаются металлические предметы (подвески, бляхи) с буддийско-манихейской символикой – ваджры, чинтамани, фениксы, лотосы, виноградные лозы, бурханчики, спирали, колокольчики и др.) [1, с. 53]. В IX-X вв. в Китае обучалось много кыргызских молодых людей. Некоторые из них достигали такой высокой учености, что приглашались на службу к иноземным дворам. В Тибете, к примеру, работал переписчик китайских книг о буддизме, выходец из кыргызкого княжеского рода [7, с. 58].

В собраниях Алтайского краевого краеведческого музея, музея археологии Алтайского государственного университета, Змеиногорского музея, музее Алтайской государственной педагогической академии имеются многочисленные археологические материалы, подтверждающие существование северных ответвлений Великого шёлкового пути на Алтае. Но требуется большая работа по выделению этих материалов, их изучению и публикации. Эта работа частично проделана относительно материалов только из наших раскопок. Другие археологи пока не брались за разработку темы Великого шёлкового пути на Алтае, поэтому масса материалов, связанных с Великим шёлковым путём, пока остаётся не введённой в научный оборот

С XI в., после распада Кимакского каганата и утраты кыргызами рудно-алтайских и горно-алтайских территорий, здесь, вероятно, прекратили свое функционирование и северные ответвления Великого шелкового пути. С этого времени и вплоть до начала XVIII в. территория Рудного Алтая была почти не заселена, хотя с XIII в. и входила в состав монгольских государств. Археологических и документальных материалов, подтверждающих функционирование ответвлений Великого шёлкового пути на Алтае после XI в., нет. Таким образом, хронология существования ответвлений Великого шёлкового пути на Алтае определяется в пределах второй половины I тыс. н. э.

В настоящее время в рамках программы «Великий шёлковый путь на Алтае» разрабатывается новый турмаршрут. Определены опорные точки этого туристического маршрута, среди которых значится озеро Колыванское. Озеро Колыванское и его окрестности – это уникальный памятник природы, которым восхищались многие отечественные и зарубежные исследователи. Здесь же расположены разновременные памятники археологии, в том числе относящиеся к периоду функционирования северного ответвления Великого шёлкового пути на Алтае. Вокруг озера Колыванского расположены турбазы, и оно находится рядом с федеральной автотрассой в Казахстан.

Учитывая вышеизложенное и имеющиеся научные наработки, нами разработан проект создания на озере Колыванском музейного комплекса с элитной турбазой. Это будет первый в России музейный комплекс, посвященный Великому шёлковому пути. Уникальность природы, наличие ярких памятников археологии в окрестностях озера Колыванского и отличные условия там для отдыха не только будут привлекать туристов, но и эффективно популяризировать турмаршрут «Великий шёлковый путь на Алтае». Этот проект также позволит сохранить и рационально использовать наиболее значимые природно-археологические ресурсы региона.

В экспозиционном павильоне планируемого музейного комплекса, кроме прочего, предусмотрена экспозиция, посвящённая барону Александру фон Гумбольдту и его посещению Алтая и озера Колыванского в 1829 г, а также экспозиция, посвящённая другому великому немецкому учёному – барону Фердинанду фон Рихтгофену, автору и разработчику теории «Великий шёлковый путь».

Таким образом, при условии минимальных инвестиций, административной поддержке, использовании имеющихся научной базы и наработок, международного сотрудничества, реализация проекта создания природно-археологического музея под открытым небом на озере Колыванском в рамках программы «Великий шёлковый путь» вполне реальна с минимальными затратами и быстрой самоокупаемостью. В связи с этим и туризм Алтая получит свое дальнейшее развитие.

Список использованных источников:

1. Алёхин Ю. П. Рудный Алтай в древности и в средневековье // Серебряный венец России (Очерки истории Змеиногорска). – Барнаул: Издание управления архивного дела администрации Алтайского края, 1999. – С. 17-65.

2. Великий шёлковый путь // Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: //ru.wikipedia.org/wiki / Великий_шёлковый_путь

3. Великий шёлковый путь // Великий шёлковый путь – от Средиземноморья до Китая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: // www. panasia. ru/main/kazakhstan/rest/1.html

4. Взаимодействие кочевых и оседлых культур на Великом шёлковом пути: Тезисы докладов международного семинара ЮНЕСКО, Алма-Ата, 15-16 июня 1991 г. – Алма-Ата: Гылым, 1991. – 120 с.

5. Кляшторный С. Г., Султанов Т. И. Казахстан. Летопись трех тысячелетий / С. Г. Кляшторный, Т. И. Султанов. – Алма-Ата: «Рауан», 1992. – 383 с.

6. Кумеков Б. Е. Государство кимаков IX-XI вв. по арабским источникам / Б. Е. Кумеков. – Алма-Ата: «Наука» Каз. ССР, 1972. – 156 с.

7. Кызласов Л. Р. Тюхтятская культура древних хакасов // Археология СССР. Степи Евразии в эпоху средневековья. – М.: «Наука», 1981. – С. 54-59.

8. Мамлеева Л. А. Становление Великого шелкового пути в системе трансцивилизационного взаимодействия народов Евразии // Vita Antiqua, 2-1999. – С. 53-61.

9. Фёдоров-Давыдов Г. А. Культурно-историческое единство Евразийских степей и Великий шёлковый путь // Культурно-историческое единство Евразии и Великий шелковый путь: Сборник тезисов семинара. – М.: Научно-исследовательский центр «Шелковый путь», 1992. – С. 4-7.

ГЕОЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ТЕРРИТОРИЙ ДЛЯ ПРИРОДНОГО ПАРАТУРИЗМА: РУКОВОДЯЩИЕ ПРИНЦИПЫ И ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

И. В. Андреева
Институт водных и экологических проблем СО РАН

Природный паратуризм – активная туристическая деятельность людей с ограниченными возможностями на неурбанизированных пространствах – обладает свойствами и характеристиками уникального геоэкологического феномена [1-3]. Это требует особых подходов к выбору, планированию и подготовке территорий для такой деятельности. Наиболее уместной теоретической основой в данном случае служат установки традиционной геоэкологической оценки, адаптированные к положениям спорта инвалидов, особенностям и потребностям паратуристов.

В основу формирования теории и методологии природного паратуризма заложен ряд руководящих идей:

– паратуризм – вид досуговой деятельности людей с аномалиями здоровья, связанный с перемещением в пространстве и получением разноплановых впечатлений, обладающий всеми атрибутами ординарного туризма;

– процессы паратуристической деятельности (передвижение, восприятие, воздействия и др.) и их направления аналогичны таковым в ординарной туристической деятельности;

– природный паратуризм в силу особых требований субъекта к окружающей обстановке нуждается в специальных критериях и адаптированных параметрах оценки принимающих пространств;

– природный паратуризм в силу ограниченной физической активности субъекта оказывает существенно меньшие воздействия на принимающие природные пространства.

Исходя из этих принципов, в рамках поискового исследования определены основные положения геоэкологического подхода к оценке природных территорий для паратуризма:

– понятийно-терминологический аппарат и классификационная схема паратуризма служат базовыми доказательными инструментами самобытности явления, формализующими объект и его элементы, упорядочивающими его внутреннюю структуру и определяющими его место по отношению к системам внешним;

– специальные критерии и адаптированные параметры являются обобщением международных и государственных норм и требований к уровню доступности среды для лиц с ог-

раниченными возможностями и соревнованиям в адаптивных видах спорта, видовых классификационных характеристик маршрутов ординарного туризма. Географическая сущность позволяет отображать критерии на картах;

– в комплекс критериев оценки входит 15 общих условий и 7 условий, учитываемых при планировании маршрутов и троп для передвижения паратуристов на инвалидных колясках;

– методика оценки природных территорий для паратуризма включает предварительный (донатурный) и уточняющий (натурный) этапы. На первом современными методами картографии (в том числе 3D-моделирования) пространство дифференцируется на укрупненные ареалы по значению целевого потенциала в формате «пригодно-непригодно». Диапазон «пригодно» (углы уклона поверхности 0-20 °) включает три интервала по степени экономической целесообразности технического нивелирования полотна тропы до значений уклона 0-5 ° (нормативный оптимум). На втором положительно оцененные территории или существующие ординарные маршруты тестируются паратуристами разных категорий по степени двигательных и сенсорных возможностей и групп, по степени функциональной независимости в туристической деятельности. Результаты тестирования определяют категориальную доступность маршрута;

– в картографическое обеспечение специальной оценки входят крупномасштабные топографические карты с информацией о рельефе, гидрографии, типе растительности, элементарной инфраструктуре, а также ландшафтные карты обзорных масштабов, отображающие фоновые характеристики природных комплексов;

– детальные характеристики критериев отражают комплексные географические профили практически осуществленных паратуристами маршрутов. Достоверность оценки обеспечивают актуальные высотно-координатные и географические характеристики элементов природных комплексов, зафиксированные GPS-приборами и привязанные к картам. Количественные данные по мере накопления массива практического опыта являются основанием для корректировки параметрических значений критериев оценки;

– наличие паратуристической инфраструктуры на природных территориях и ее использование в качестве основы сети ординарных экологических познавательных маршрутов увеличивает рекреационную емкость (пропускную способность) до 5 раз.

Полученные выводы являются предварительными и требуют для подтверждения и развития большого массива фактического материала: полученного на других территориях, в разных природных зонах, ландшафтах, орографических условиях, другими и максимально разными категориями паратуристов, в походах разных видов паратуризма. Главным требованием к материалам является наличие GPS-фиксации маршрута, описания степени дееспособности участников похода, впечатлений участников о степени доступности маршрута (возникшие трудности, особые пожелания и др.). В этой связи автор приглашает к сотрудничеству всех заинтересованных лиц и будет благодарен за любую информацию.

Исследования поддержаны грантом Российского гуманитарного научного фонда № 13-16-22001.

Список использованных источников:

1. Андреева И. В. Геоэкологические основы природного паратуризма // Мир науки, культуры, образования. – 2013. – № 2. – С. 304-307.

2. Андреева И. В. Природный паратуризм как особый геоэкологический феномен и базовое направление туристической деятельности на ООПТ федерального значения // X Дальневосточная конференция по заповедному делу. Благовещенск, 25-27 сентября 2013 г.: Материалы конференции. – Благовещенск: Издательство БГПУ, 2013. – С. 11-13.

3. Андреева И. В., Андреев Н. Р. Природный паратуризм и его виды // Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2013): XV Международная научно-практическая конференция:

сборник статей / Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2013. – С. 19-22.

СУБЪЕКТОГЕНЕЗ В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Н. А. Антонова
Иркутский государственный университет

Одной из особенностей услуги является включение в процесс деятельности. В силу этого к субъекту сервисной деятельности предъявляются особые требования, к исполнению которых он может быть не готов по ряду причин. Дело в том, что с помощью понятия «субъект» в науке о человеке описывается такой уровень самоорганизации различных систем (будь то отдельный человек или человеческая общность в виде организации), на котором они в наибольшей степени раскрывают свой потенциал, предопределяют направление и результат собственной активности. Это проявляется в частности и в том, что на фоне напряженной психоэмоциональной деятельности (интенсивное общение, подкрепление его эмоциями, интенсивное восприятие, переработка и интерпретация получаемой информации и принятие решений) сотрудник выбирает для себя один из векторов субъект-субъектной деятельности: Я как субъект диадного субъект-субъектного отношения, при этом глубоко осознаются особенности этих отношений, межличностное пространство насыщается эмоциональными, когнитивными, смысловыми, ценностными и другими содержаниями; либо Я как представитель профессионального сообщества, в данном случае сотрудник вступает в отношения с клиентом, во-первых, как самостоятельный субъект и уникальная личность, во-вторых, как представитель профессионального сообщества, как делегат этого сообщества: в этом подтипе отношений профессиональная маска может заменять субъективную сущность, возникает индифферентность отношений.

Таким образом, мы видим, что для выстраивания специфических сервисных отношений, в коих нуждается современная реальность, необходимо влиять на формирование особого субъекта этих отношений с сервисным менталитетом посредством, в том числе различных педагогических практик, реализуемых как в процессе обучения специалиста, так и практической деятельности, когда перед ним предстают противоречия профессиональной сервисной деятельности, преодолевая которые человек становится субъектом своей жизнедеятельности, т. е. самодетерминирующим началом своего бытия, проявляет способность по собственной воле начинать причинно-следственный ряд, быть причиной собственной активности.

Научить субъектности нельзя, как и невозможно стать субъектом раз и навсегда, однако в процессе формирования компетенций, связанных с так называемым сервисным менталитетом, возможно и необходимо содействовать развитию стремления к принятию и реализации осознанных и ответственных действий. Осознание действий подразумевает понимание сотрудником реальности и восприятие границ своей субъектности, т. е. своих возможностей выступать в роли первопричины своей активности. Следовательно, процесс формирования специалиста в сфере сервиса должен создавать предпосылки для рождения полноценного субъекта, т. е. для субъектогенеза. Порой только что получивший образование специалист вступает в сервисные отношения, имея огромный багаж стереотипов, преподнесенных ему в процессе обучения. Во многом эти стереотипы помогают ему оформиться в существо, умеющее вступать в нормальные профессиональные отношения, а затем их оказывается недостаточно. Недостаточно для человека думающего, чувствующего себя творцом своего успеха, своего благополучия. В силу этого мы говорим о содействии субъектогенезу – активно-неадаптивным действиям без прототипа. Именно в субъектогенезе специалист, постигая законы профессионального сознания и отношений, делает их основой для того, чтобы нужным ему образом организовать причинно-следственные связи.

Адаптируя основные этапы субъектогенеза [1] под специфику сервисной сферы, можно говорить о формировании такой нравственной профессиональной категории, как ответственность за непредрешенный заранее исход своих действий. Профессиональная ответственность – это осознание и принятие взаимосвязи результатов деятельности и их последствий. Она возникает как функция общегражданской ответственности и профессиональной компетентности, последняя в свою очередь может быть результатом педагогического воздействия в противовес первой категории. Сформированные профессиональные компетенции позволяют профессионалу оценивать возможные риски в сервисной сфере (как альтернативные исходы), степень их вероятности и допустимости, вследствие чего и выстраивать причинно-следственные связи своих решений и поступков.

Следующим этапом субъектогенеза является осознание специалистом причастности к построению образа желаемого результата и своей способности реализовывать желаемое. В данном случае субъект соотносит себя с профессиональной группой, с той профессиональной совестью, которая сформирована в профессии и интриаризует цели и стратегии, сложившиеся в сервисном менталитете на себя. Платформу данной интериаризации необходимо заложить в процессе обучения.

Третий этап – реализация открывающихся возможностей в совершаемых по собственной воле действиях – может быть реализован вследствие организации учебных практик, которые наиболее эффективны в том случае, если приобретают характер деятельности, т. е. такого вида активности, ожидаемым результатом которого должно стать овладение предметом актуальной потребности, устранения состояния объективной нужды в чем-то. В данном случае формируемые действия органически включены в реальную деятельность.

Четвертый этап – принятие ответственного решения о завершении действия.

Пятый этап – оценка результата как личностно значимого новообразования, детерминированного собственной активностью. Развитие способности к самодетерминации предполагает развитие мышления, воображения, мотивационно-смысловой сферы личности, ее сознания. В качестве средств самопобуждения или торможения субъект использует свое понимание совести, долга, ответственности, представления о собственном достоинстве, о правах и обязанностях, о смысле профессиональной деятельности в целом и сервисной деятельности в частности. Эти средства являются следствием сформированности компетенций в области профессиональной этики. В данном случае субъект отвечает в первую очередь перед самим собой, но в этом проявляется его ответственность и перед своей деятельностью в целом, и перед клиентом, и перед коллегой, и перед партнером и т. д. в частности.

Субъектогенез является важнейшей теоретической составляющей мировоззрения гуманистически ориентированного специалиста. В сфере сервиса невозможен тотальный контроль над отдельным специалистом, он сам часть услуги, которую предоставляет, поэтому он и должен стать субъектом-первопричиной, автором профессиональной деятельности. Таким образом, субъектогенетический подход может быть применен при построении вузовской практики при обучении специалистов. Данный подход позволяет непротиворечивым образом соединить гуманистические принципы и научно обоснованное обучение как трансляцию общечеловеческого опыта и эффективное учение как творческое преобразование человеком своего субъектного опыта.

Список использованных источников:

1. Огнев А. С. Субъектогенетический подход к психологической саморегуляции личности / А. С. Огнев. – М.: МГГУ, 2009. – 188 с.

2. Гребенникова Е. В. Субъектность личности: теоретические аспекты проблемы // Вестник ТГПУ – 2013. – 6 (134).

ВПЕЧАТЛЕНИЕ КАК УНИКАЛЬНОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ УСЛУГ

Н. А. Антонова
Иркутский государственный университет

Очередная революция в системе производства продуктов, в частности, услуг, перекраивает экономику сегодняшнего дня. В компаниях наблюдается выход производства на примерно один уровень качества, акцент делается на ценовые войны, происходит смещение интереса от производства к дистрибуции и продажам, наблюдается избыток производственных мощностей, смещение акцентов с разработки и производства продуктов к маркетингу и продажам, в связи с чем размываются традиционные понятия, такие, как «собственность», «занятость», размываются классовые границы потребления и даже границы национальных экономик. Элвин Тоффлер в своей книге «Третья волна» вводит понятие «социально-экономическое землетрясение» [5] и предсказывает появление экономики впечатлений еще в 1970 году. Все это ставит перед современными собственниками и теми, кто уже завтра будет создавать предприятия сервиса, вопрос: за счет чего возникает дополнительная добавленная стоимость в сложившейся ситуации? Как построить уникальное предложение, представляющее потребительскую ценность, и создать эту ценность? Поэтому в формируемых компетенциях будущих специалистов акцент должен ставиться не только на способность создавать продукты, технологии, управлять и продвигать их, а на умение прогнозировать потребительские ценности и реализовывать их своих продуктах.

Как показывают новейшие исследования мозга [3], поведением человека руководит не разум, а эмоции, зарождающаяся новая экономика ориентирована больше на них и на ощущения. Именно на этом уровне можно искать, что же привлекает современного потребителя и за что он готов платить деньги. Традиционно к основным целям маркетинга услуг относят увеличение продаж и привлечение потребителей, увлечение их и на этой основе установление определенных отношений «организация-потребитель». Завладеть вниманием потребителя возможно, предложив ему испытать яркие запоминающиеся впечатления.

В свое время признание услуг отдельным экономическим предложением привело к появлению нового типа экономики. На современном этапе все больше говорят об уже существующем, но еще мало изученном виде экономического предложения, продолжающем цепочку «сырье – товар – услуга». Это «впечатление», которое открывает невероятные возможности для экономического роста, в частности предприятий сферы услуг, потому что создает потребительские ценности и выгоды.

Миграция потребительских ценностей производит фактически переформатирование бизнеса: на заре массового производства для потребителя главным фактором была доступность по цене, в послевоенный период – качество, затем – соответствие потребностям, сегодня – незабываемые впечатления.

Навешивание «легенды» способно за счет «обещания впечатлений» добавить ценности практически любому качественному продукту – спортивной тренировке, уходу за волосами, потреблению пищи, покупке одежды и т. д. Это известный в маркетинге факт, при этом маркетинг способен полностью переосмыслить ценность продукта в глазах потребителя. Поскольку «маркетинг впечатлений» – это процесс масштабной миграции ценности, протекающей на наших глазах, наиболее важной становится способность создавать (переформатировать) ценности, но не продукты (не потому, что последние создавать не нужно, а потому, что их создание уже не требует особенного творчества. Оно становится все более стандартизированным, и продукт, даже если мы говорим об услуге, одной компании практически идентичен продукту другой компании). В силу вышесказанного специалисту завтрашнего дня необходимо приобрести компетенции в создании, апробации инструментов, служащих для того, чтобы разрабатывать и поставлять на потребительский рынок такое уникальное экономическое предложение, представляющее ценность, как позитивные впечатления, исходя из со-

циально-психологических трендов общества, специфики отрасли и приоритетов потенциальных потребителей.

В типичной индустриальной экономике рост благосостояния населения приводит к насыщению потребителей продуктами первой необходимости (и второй, и третьей). При этом продолжительность активной жизни растет, а значит, появляется необходимость приобретать что-то, что уже является излишеством, и вместе с тем, с одной стороны, растет требовательность потребителей, с другой, происходит подъем по пирамиде потребностей. Появление потребности во впечатлениях вполне соответствует теории иерархии потребностей Маслоу: на верхних этажах пирамиды находятся познание, эстетика, самореализация.

Когда мы говорим о маркетинге впечатлений, мы имеем в виду широкий спектр значений понятия «впечатление» (от англ. «experience»): «опыт», «событие», «впечатление», «переживание», «квалификация». Наш подход к вопросу впечатлений основывается на ряде книг и статей, в первую очередь Б. Джозефа Пайн II и Джеймса Гилмора, Бернд Шмидта и Дэвида Роджерса, Адриана Сливотски и др. Впечатления нельзя отождествлять с развлечением, которое есть не более чем одна грань впечатления, это, в первую очередь, вовлечение. Все предыдущие экономические предложения не проникали во внутренний мир потребителя, в то время как впечатления по сути своей личностны, они затрагивают человека на эмоциональном, физическом, интеллектуальном или даже на духовном уровне. Поэтому можно говорить об измерении впечатлений по двум параметрам: степень участия потребителя в процессе (от пассивного до активного) и уровень связи или отношений, которые существуют между потребителем и «процессом» (от поглощения до погружения). Наложив эти параметры один на другой, получаем четыре области впечатлений: развлечение, обучение, уход от реальности и эстетику. Эти области не исключают одна другую и часто смешиваются в неповторимом личном впечатлении.

В отличие от услуги, впечатление не несет прямой экономической пользы, его нельзя немедленно «потребить». Когда человек покупает услугу, но покупает ряд действий, когда он покупает впечатление, он платит за незабываемые минуты своей жизни, подготовленные компанией, т. е. за собственные чувства и ощущения [2]. Впечатления, полученные в процессе общения потребителя с организацией-поставщиком, способствуют запоминанию сведений в целом об организации и об отдельных продуктах, отождествляясь с приятными эмоциями, вырабатывают желание использовать продукт; дают ощущение собственного выбора; создавая эмоциональную вовлеченность, позволяют надолго сохранить положительный эффект; являясь информационным поводом для вирусного маркетинга, рождают желание поделиться с кем-то своим «приобретенным впечатлением». Важно ответить на вопрос: за что потребители платят деньги? Если за материалы – предприятие работает в сырьевом бизнесе; если за объекты пользования – бизнес товарный, за полезные действия – бизнес в сфере услуг; если же потребитель готов платить и платит за время, проведенное с предприятием-поставщиком – предприятие строит свою бизнес-модель в формате впечатлений.

Линус Горвальдс полушутя утверждает [4]: все, что создала природа или изобрел человек, исторически проходит три этапа:

- используется для выживания;
- становится частью общественного уклада;
- используется для удовольствия.

Действуя в рамках новой бизнес-модели, специалист должен быть способен по-новому взглянуть на традиционную модель 4P (которая эволюционировала в направлении потребителя в маркетинге отношений в модель 4C: потребитель со своими потребностями и приоритетами; затраты потребителя; восприятие места предоставления услуги как удобного и комфортного; коммуникации).

Продукт представляет собой единое целое «товар – услуга – впечатление», основная доля добавленной стоимости в котором приходится именно на впечатление. При этом меняется коренным образом сам вид продукта; в трехкомпонентной модели продукта особое место занимают дополнительные услуги или товары, которые не только пробуждают интерес к

организации-поставщику, но и служат хорошим началом для диалога. Именно такое экономическое предложение несет в себе несколько типов ценности: сам продукт; веселье, восхищение, ощущение роскоши, шарма или приятного возбуждения, являясь источниками положительных эмоций, несут развлекательную ценность; увлекательные впечатления уводят в другой мир, побуждают учиться, исследовать, высказывать свое мнение, становясь обучающими впечатлениями (обучение может относиться к отрасли, предоставлять возможность испытать новый продукт, предлагать испытание продукта, который уже принадлежит потребителю), представляют из себя ценность, так как дают возможность демонстрировать другим приобретенные знания, навыки, являясь одним из самых волнующих компонентов впечатления; ценность участия, когда потребители играют активную роль при использовании продукта, получая физические ощущения; при погружении потребителей в созидательную среду возникает такая ценность, как социальное взаимодействие с друзьями, коллегами, родственниками, неким сообществом; впечатления в некоторых случаях способствуют самовыражению потребителей, предлагая им изучение и познание самих себя или групп, с которыми они себя отождествляют, наконец, невиданные, вызывающие, таящие новую неожиданную привлекательность впечатления, которые превосходят ожидания, разрушают стереотипы, изменяют восприятие продукта. «Психологические надстройки» должны стать частью продукта или его свойством, имеющим ценность в глазах потребителя; это могут быть легенды как первопричина ценности (о продукте, выдающихся потребителях, его аутентичности, напротив модности, экологичности и т. п.). Современный потребитель, пресыщенный товарной экономикой, становится под властью «социально-психологических трендов, создающих неразрешимые проблемы в рамках товарной экономики и даже экономики услуг». Именно эти тренды и должны проявиться в маркетинге впечатлений: «приятное лукавство» (покупка легендарного марочного продукта недорого); ЭГО-номика (стремление к индивидуальности в выборе продукта); «Питер-Пэнство» (взрослые люди с детским и подростковым стилем поведения и потребления); «99 жизней» (стремление успеть столько, сколько успеть невозможно, и потребность в соответствующих продуктах); «выход из игры» (стремление к резкому снижению темпа жизни, узкому окружению). Когда создается продукт «услуга – впечатление», создается ценность, затрагивающая такую область впечатлений, как «уход от реальности» (потребитель втягивается в деятельность), и перед предприятием-поставщиком стоит сложная задача, как склонить потребителя к действиям. Область впечатлений «обучение», как и первый аспект, деятелен, и здесь предприятие-поставщик должно заранее знать, какие знания и действия заинтересуют потребителя настолько, что он захочет узнать что-то новое или приобрести какие-то умения. Область впечатлений «развлечение», которое само по себе бездеятельно, но здесь происходит просто реакция на впечатление, и тут необходимо продумать, что можно сделать с помощью развлечений, чтобы потребитель захотел нести затраты, о которых будет говориться ниже, в данный момент и в будущем.

Цена меняет свою роль, при которой раньше «наценка» делалась за впечатление как за «добавку»; в эпоху маркетинга впечатлений продукт может предоставляться бесплатно, а экономика строится на продаже впечатлений. При этом потребитель ради приобретения продукта несет затраты не только экономические, он обязательно тратит определенное время, прилагает определенные усилия, т.к. без этого невозможно получить впечатление.

Место претерпевает изменения: появляется концепция «третьего места»: «дом – работа – место, где приобретаю впечатления». Особое место отводится дизайну, который приобретает особую важность как средство, способное повысить ценность продукта для потребителя, из приятного дополнения к потребительским свойствам дизайн превращается в ключевой элемент ценности в маркетинге впечатлений. Именно здесь и возникает та область впечатлений, которую мы обозначили как «эстетика», эстетический эффект, что делает обстановку вокруг процесса более интересной, удобной и привлекательной.

Каналы продвижения становятся максимально персонифицированы, через них захватывается внимание потребителя, они обладают «признаком стиля», имеют диалоговую направленность. Очень важным инструментом является театрализация: превращение бизнес-

процессов, претерпевающих драматические изменения, в театральную постановку через включение всех пяти органов чувств. Персонализация, которая сама по себе превращает услугу во впечатление, является инструментом уменьшения «потребительской уступки» – разницы между тем, что потребитель хочет получить, и тем, что он реально получает. Диалог является инструментом вовлечения потребителей с целью партнерства для производства лучшего продукта.

Известная американская обозревательница Вирджиния Пострел писала: «Нас все больше и больше окружает нематериальная экономика, в которой самые крупные источники богатства и процветания не принадлежат миру физических предметов. Мы еще не привыкли к экономике, в которой красота, развлечение, внимание, обучение, удовольствие и даже духовное насыщение настолько же реальны и экономически ценны, как сталь или полупроводники» [4].

Несмотря на то, что существуют определенные угрозы, выделенные еще братьями Стругацкими в романе «Хищные вещи века», такие, как «наркозависимость» от острых впечатлений и перегрузка эмоциональной системы, от предпринимателей нового типа зависит, какие впечатления будут искать и получать, производить и продавать. Если у человека, у общества есть моральный стержень, ему не страшен экономический фазовый переход, а если нет, то разрушительными могут оказаться куда как более безобидные вещи.

Список использованных источников:

1. Сливотски А. Миграция ценностей (пер. А. Шапошникова) / А. Сливотски. – М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2009.

2. Пайн II Д, Гилмор Д. Экономика впечатлений / Д. Пайн II, Д. Гилмор – М.: Изд-во «Вильямс», 2005

3. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя (пер. с англ. Е.Фалюк) / М. Линдстром. – М.: Эксмо, 2010

4. Пекар В. Введение в экономику впечатлений http: // pekar. in. Ua / ExperienceEconomics.htm

5. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер – М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2010

ВОЗМОЖНОСТИ ИНСТРУМЕНТОВ WEB-АНАЛИТИКИ ДЛЯ ОЦЕНКИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ И ПОЛУЧЕНИЯ ПЕРВИЧНЫХ ДАННЫХ О ЕГО ПОСЕТИТЕЛЯХ

А. Г. Балахчи, К. С. Голубцова, Ю. Е. Курмазова
Иркутский государственный университет

В современных условиях одной из главных задач, стоящих перед администрацией любого образовательного учреждения является разработка грамотной маркетинговой стратегии. Большая роль в её решении отводится интернет-представительству, которое сегодня становится одним из основных коммуникационных каналов между поставщиками и потребителями образовательных услуг. На факультете сервиса и рекламы Иркутского государственного университета уже в течении нескольких лет одним из критериев оценки маркетинговой стратегии образовательного учреждения являются данные web-аналитики интернет-представительства факультета [1]. Для сбора показателей web-аналитики выбраны сервисы Google Analytics и Яндекс Метрика [2-4]. Исследование реализуется в рамках проектной деятельности студентов факультета. В данной статье приведены данные, собранные и интерпретированные по результатам проведения различных рекламных и маркетинговых мероприятий в течении учебного 2011-2012, 2012-2013, частично данные за 2013-2014 годы. В качест-

ве временного отрезка для проведения наблюдений выбран период с 1 сентября по 1 июня учебного года. Этот период характеризуется наиболее активной деятельностью структурных подразделений факультета, в том числе, связанных с проведением различных профориентационных мероприятий, направленных на привлечение абитуриентов. Отдельно следует отметить, что в этот период попали не только традиционные для факультета оффлайновые акции, но и учитывалась онлайновая рекламная компания в социальных сетях и на сайтах партнеров.

Хотелось бы дать оценку трудоемкости некоторых этапов исследования. Процесс снятия показателей веб-аналитики не требует каких-либо существенных затрат. Наиболее трудоемким и сложным является процесс анализа и интерпретации показателей. Основная сложность этого этапа работы заключается в том, что необходимо выстроить цепочку сопоставлений: мероприятие – аналитические данные, как отклик на проведенное мероприятие – маркетинговая стратегия образовательного учреждения. Для этого необходимо полное владение информацией по организации всего комплекса мероприятий, проводимых образовательным учреждением, а также понимание цели проведения и ожидаемого результата. Иными словами, недостаточно обладать технической подготовкой для настройки инструментов и сбора аналитических данных, очень важно уметь обработать накопленную информацию, суметь интерпретировать полученный результат.

Рассмотрим результаты, представляющие наибольший интерес.

Посещаемость сайта является одним из важнейших показателей в web-аналитике, так как позволяет узнать о заинтересованности посетителей в данном ресурсе, определить количество посещений и их периодичность, сопоставить количество постоянных и новых посещений, выявить тенденции, определить периоды активности различных категорий посетителей. Сравнительный показатель посещаемости по месяцам приведен на рисунке 1.

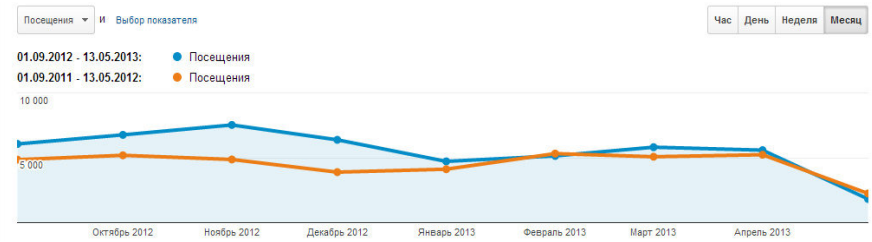


Рисунок 1 - Показатель посещаемости интернет-ресурса по месяцам

Посещаемость ресурса в 2012-2013 учебном году, возросла на 35 % и составляет 6500 человек в месяц, по отношению к 2011-2012 учебному году, с посещаемостью 4790. По данному графику можно получить и другую информацию, например, видно, что в оба периода наблюдается снижение уровня посещаемости примерно с середины декабря по начало февраля. Этому есть объективная причины. Во-первых, это период «тишины», характерный для новогодних праздников, во-вторых, экзаменационная сессия и начало студенческих каникул, поэтому постоянные посетители – студенты, в указанный временной интервал обращаются к сайту реже. С другой стороны, активность новых пользователей возрастает в этот же временной интервал (рисунок 2), поскольку он соответствует проведению основных профориентационных мероприятий факультета, а также отражает наибольшую озабоченность выбором будущей профессии среди школьников старших классов во время зимних каникул, перед финальным выбором предметов для сдачи единого государственного экзамена.

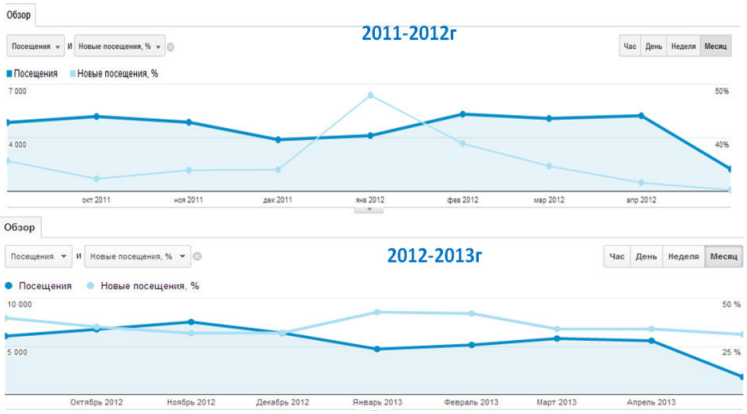


Рисунок 2 - Количество новых посещений

Данные по посещаемости можно получить по неделям, дням, временным интервалам. Сопоставив полученные данные с информацией по различным видам активности факультета, можно выявить наиболее яркие события для разных категорий посетителей или определить периоды «тишины» и причины их обусловившие.

Позитивные данные были получены и при анализе географии посетителей. Благодаря этим показателям удалось определить регионы пользователи, которых чаще всего посещают страницы интернет-представительства (рисунок 3).

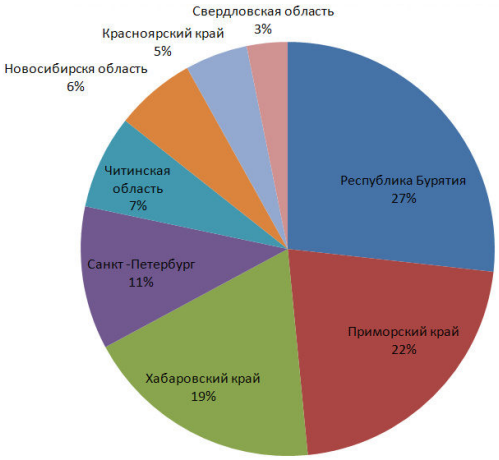


Рисунок 3 – География посетителей по регионам

Приведенная на рисунке диаграмма предопределила результаты набора. В 2013 году большее количество поступивших на факультет представителей не основного региона (т. е. не из Иркутской области) пришлось на республику Бурятию. Рассмотрение аналогичной диаграммы по странам позволило выявить, что наибольшее количество посещений приходится на Польшу и Кита. Последний факт является весьма закономерным, если учесть развитие партнерских взаимоотношений (организацию обмена учащимися, совместные конференции, гранты) с высшими учебными заведениями этих стран в рассматриваемые периоды времени

На рисунке 4 приведен источник трафика интернет-представительства. Большинство пользователей приходит на сайт факультета с других сайтов, что составляет половину всех посещений, причем карта путей указывает на переходы с социальных сетей «В контакте» и «Facebook», где есть факультетские группы, а также официального сайта университета isu.ru. Второе место занимает поисковый трафик, который показывает процент перехода с поисковых систем. Немало важно отметить, что 14 % пользователей посещают сайт путем ввода URL-адреса сайта в адресной строке браузера, т. е. пользователи узнают о сайте не только из

интернет-рекламы, а ещё и из других источников, например буклеты, листовки, фильм, презентации в школах и т. д.

Рисунок 4 – Источник трафика

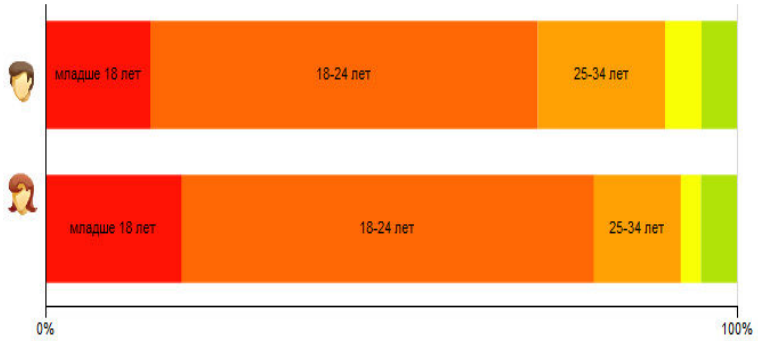


Рисунок 5 – Половозрастная структура посетителей сайта

Диаграмма половозрастной структуры посетителей сайта факультета показывает, что возраст преобладающего числа посетителей от 18-24 лет и младше. А это означает только одно, что веб-ресурс «попадает» в целевую аудиторию, его посещают именно те, на кого он рассчитан. Кроме того, данные (которые мы не приводим в данной статье) указывают также на то, что почти ¾ посетителей сайта факультета сервиса и рекламы ИГУ – женщины.

Кратко охарактеризуем другие не менее значимые данные web- аналитики. Тепловые карты или карты кликов – помогают выявлять наиболее кликабельные элементы на страницах представительства. Эти данные позволяют определить материалы сайта, вызывающие наибольший и наименьший интерес и проводить коррекционные действия [1]. Используя тепловые карты, полученные со страниц, предназначенных для абитуриентов, можно выявить направления и профили, наиболее востребованные среди потенциальных студентов факультета. Использование этих данных позволило нам разработать механизм, позволяющий прогнозировать количество подаваемых заявлений на различные направления факультета.

Ещё одним интересным инструментом является веб-визор, позволяющий отследить и зафиксировать на видео поведение каждого посетителя сайта.

Отдельные средства web-аналитики позволяют следить за поведением пользователей соответствующих групп в социальных сетях. Интерпретация этих данных также имеет огромное значение для оценки, как маркетинговой составляющей деятельности образовательного учреждения, так и для формирования обобщенной характеристики участника группы, но это материал отдельной статьи.

Все рассмотренные нами показатели говорят сами за себя: интернет-представительство факультета сервиса и рекламы работает эффективно, все офлайновые и онлайновые акции согласно показателям веб-аналитики способствуют увеличению трафика сайта, приводят заинтересованных в информации о факультете посетителей. Самое главное, маркетинговая компания оптимизирована администрацией факультета так, что вся необходимая информация предоставляется основной целевой группе посетителей (абитуриентам), как раз в то время, когда они, с наибольшей вероятностью, готовы сделать выбор.

Список использованных источников:

1. Семенова А. Г., Голубцова К. С., Балахчи А. Г. Использование инструментов web-аналитики для оценки эффективности маркетинговой составляющей интернет-представительства образовательного учреждения // Инновации в образовании. III. Информационно-коммуникационные технологии в современном образовательном пространстве: международная науч.-практ. конф. (Иркутск, 25 апреля 2013 г.). – Иркутск: Изд-во ИИПКРО, 2013. – 188 с

2. Веб-аналитика для повышения эффективности вашего сайта (проверено 20.04.14) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://metrika.yandex.ru/list/. – Загл. с экрана

3. Веб-аналитика корпоративного уровня [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.google.ru/analytics/

4. Яковлев А. А. Веб-аналитика: основы, секреты, трюки / А. А. Яковлев, А. А. Довжиков. – СПб.: БХВ-Петербург, 2009. – С. 272.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ

И. А. Белая
Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова

Вопрос различных механизмов регулирования туристской деятельности в России актуален и не теряет своей остроты. По мнению многих экспертов туристского бизнеса, юристов государственные формы регулирования в виде института финансовых гарантий, введенного еще в 2007 г., оказался малоэффективен с точки зрения защиты прав туристов и обеспечения их безопасности. Причины лежат и в высоких рисках прежде всего выездного туризма, низкой заинтересованности страховых компаний в данном виде страхования, в сложном бюрократическом оформлении заявок на получение возмещения и щепетильной проверки документов, подтверждающих страховое событие. Несмотря на некоторое снижение в 2012 г. размера финансового обеспечения туроператоров, оно все еще остается достаточно обременительным для региональных и нишевых компаний и приводит к монополизации туроператорского рынка.

Применение в туристской практике страхования гражданской ответственности туроператоров как инструмента защиты интересов туристов очень ограничено на сегодняшний день не только в силу упомянутых выше причин, но и в силу низкой мотивации к таким действиям самих туристов, пострадавших из-за нарушения существенных сторон договора о реализации турпродукта. Понимая, что предъявляя рекламацию туроператору или страховой компании, турист вправе рассчитывать только на возмещение его прямого материального ущерба, который еще нужно будет доказать документально и который будет иметь небольшой денежный размер, турист выбирает альтернативный путь. Подача искового заявления в суд с большей вероятностью гарантирует потребителю исход судебного разбирательства в его пользу, тем более учитывая презумпцию виновности исполнителя. И как результат – возмещение не только прямого ущерба, вызванного неоказанием / ненадлежащим оказанием услуг, но и морального ущерба, штрафов и пр.

Другая, еще более серьезная проблема, как показала история крупнейших банкротств на туристском рынке, – нехватка страховой суммы для возмещения убытков всем пострадавшим туристам и невозможность оперативно решать финансовые проблемы с контрагентами, заложниками которых оказываются туристы, находящиеся за рубежом. С целью решения последней была создана ассоциация туроператоров по выездному туризму «Турпомощь». За год ее существования никаких выводов о деятельности не представляется возможным сделать, тем более положительных. До сих пор целесообразность ее создания остается спорной.

За этими глобальными попытками государственного регулирования туристского рынка, направленного в основном на туроператоров, забыт обширный туагенстский рынок, в котором назрело немало вопросов, требующих скорейшего решения. Это касается и ответственности турагентств перед туристом, в том числе и финансовой, если туроператор по договору устанавливает агентское вознаграждение в размере 1 у.е., общего профессионального уровня ведения бизнеса, исключающего недальновидную политику необоснованных скидок, предоставление полной и достоверной информации туристам, организация четкого документоведения бизнеса и пр. А все это сказывается на качестве и безопасности туристских услуг.

Уже десяток лет наиболее активные туристские общественные организации изучают европейский опыт регулирования рынка, который, как показала более 100-летняя практика, выявил определенные модели. Одной из самых эффективных является институт саморегулирования (СРО), который формировался без вмешательства государства на добровольной основе. В саморегулируемые организации там объединяются профессионалы и предприниматели определённой профессии, каждый из них несёт ответственность за качество выполненной им работы. Членами СРО становятся физические и юридические лица, тем самым рынок оказывается защищенным от всевозможных фирм-однодневок, срывающих куш и исчезающих с деньгами. Вступление в СРО носит добровольный характер – никто никого не неволит. Во главу угла всей деятельности ставится репутация. Разрабатывая, утверждая на правительственном уровне и внедряя в работу стандарты с повышенными требованиями, западные СРО защищаются от конкурентов, работающих дёшево, но некачественно. Ментальность западного человека такова, что он ориентирован на высокий имидж и репутацию исполнителя его заказа. Наш же, отечественный заказчик, в большей степени ориентирован на минимальную стоимость.

В 2008 г. был принят Федеральный закон ФЗ №315 « О саморегулируемых организациях», устанавливающий основы и ключевые моменты правового регулирования СРО без прямого экономического вмешательства в отраслевую деятельность, позволяющие более эффективно защищать потребителя от недобросовестных или непрофессиональных фирм. Главными мотивами принятия Закона «О саморегулируемых организациях» и введение института СРО в указанных выше видах деятельности являются:

- уменьшение влияния государства на экономику;
- устранение административных барьеров;
- возложение отдельных функций органов государства на СРО.

Законами определены основные существенные признаки СРО:

- достаточной представительности субъектов предпринимательства (не менее 25) или профессиональной деятельности (не менее 100);
- наличие стандартов или общих правил осуществления участниками СРО предпринимательской или профессиональной деятельности, обязательных для соблюдения или применения, а также контроль за их исполнением членами СРО;
- применение механизмов имущественной ответственности за ущерб, причиненный третьим лицам, т. е. создание компенсационных фондов [1].

Отдельные отраслевые законы далее устанавливают специфичные требования: обязательность членства в СРО как условия допуска на соответствующий рынок (строительство, аудит) или его добровольный характер (рекламная деятельность, кадастровая деятельность), создание компенсационных фондов СРО в качестве меры обеспечения дополнительной имущественной ответственности. Компенсационные фонды в общем случае должны использоваться для выплаты компенсаций, если для возмещения ущерба недостаточно собственных средств члена СРО и страхового покрытия по договору страхования ответственности. Но истины ради следует отметить, что требование к созданию компенсационных фондов является одним из препятствий на пути развития добровольного саморегулирования. В мировой практике использование компенсационных фондов фактически не встречается, а СРО применяются схемы либо индивидуального, либо коллективного страхования профессиональной ответственности.

О СРО в туризме начали говорить сразу после отмены лицензирования с января 2007 г., которое с большим или меньшим успехом контролировало выход компаний на туристский рынок и их деятельность в будущем. Саморегулируемые организации рассматривались в качестве альтернативы лицензированию для поддержания высокого качества и безопасности работ или услуг, поддержания необходимого уровня профессионального представительства рынка в диалоге с властью – в этих условиях государство уже не обращается к обезличенному рынку или к наиболее крупным его представителям.

Основными целями СРО туризма являются:

- повышение качества предоставляемых потребителю туристских услуг любого ассортимента, вида и направленности;

- установление финансовой гражданской ответственности перед потребителем за непредоставление или некачественное предоставление туристских услуг;

- предупреждение причинения вреда жизни или здоровью физических лиц, имуществу физических или юридических лиц, государственному или муниципальному имуществу, окружающей среде, жизни или здоровью животных и растений, объектам культурного наследия (памятникам истории и культуры) народов Российской Федерации (далее – ущерб) вследствие непредоставления или некачественного предоставления услуг;

- повышение качества предоставления всех и любых видов туристских услуг и туристского продукта;

- предоставление гарантии каждому туристу или иному заказчику, заключившему договор о реализации туристских услуг и туристского продукта:

- возврата денежных средств, внесенных в счет договора о реализации туристского продукта, за туристские услуги, оплаченные, но не оказанные туроператором или третьими лицами, на которых туроператором было возложено исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта;

- выплаты денежных средств, причитающихся туристу или иному заказчику в возмещении реального ущерба, который возник в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта, в том числе денежных средств, необходимых для компенсации расходов, понесенных туристом или иным заказчиком в связи с непредвиденным выездом (эвакуацией) из страны (места) временного пребывания [1].

Содержанием деятельности СРО туризма являются разработка и утверждение документов, правил и стандартов, регулирующих деятельность членов СРО в сфере туризма, а также внутренний и внешний контроль за безусловным соблюдением членами СРО туризма требований этих документов, правил и стандартов.

СРО туризма наряду с функциями, установленными Федеральным законом «О саморегулируемых организациях», разрабатывает и утверждает стандарты и правила СРО туризма, принимает «Кодекс (кодексы) профессиональной этики туризма», разрабатывает проекты федеральных стандартов туристской деятельности, участвует в разработке проектов стандартов в области бухгалтерского учета и бухгалтерской (финансовой) отчетности, организует прохождение работниками туристских организаций (фирм, предприятий) обучения по программам повышения квалификации.

На сегодняшний день СРО в туризме возникают факультативно, для всех желающих. Упорядочить работу, например, туристских агентств можно только путем создания обязательного саморегулирования в сегменте розничных продаж. В настоящий момент несколько сетевых франчайзинговых управляющих компаний частично уже осуществляет функции регулирования деятельности туристических агентств (отбор при приеме агентств в сеть, частичное введение стандартов работы и пр.), но не имеет правой основы для осуществления полноценного саморегулирования и формирования компенсационного фонда.

Пока на федеральном уровне необходимость введения обязательного саморегулирования для туркомпаний только обсуждается, некоторые российские регионы пошли дальше. Например, созданное в 2009 г. Южно-Кузбасское некоммерческое партнерство туристской

индустрии (ЮКТИ). Объединяет туроператоров по выездному, въездному и внутреннему туризму, турагентов, работающих в Новокузнецке и других городах Юга Кемеровской области; отели туристского горнолыжного комплекса «Шерегеш». За годы существования 12 исключены за нарушение условий членства в ЮКТИ, утвержденных нами стандартов и правил туристской деятельности, что только подтверждает необходимость регулирования рынка.

Другой пример – некоммерческое партнерство «Профессионалы Омской Туриндустрии», которое сегодня активно выступает за создание в Омске саморегулируемой организации, призванной навести порядок в туристской отрасли региона. К функциям, предусмотренных законом, добавляются в обязательном порядке разработка стандартов и правил, определяющих единые условия для всех участников туристского рынка, контроль за прозрачностью рынка и качеством услуг, отслеживание рекламной и информационной деятельности в сфере туризма. Защита от недобросовестной конкуренции, демпинговых цен со стороны агентств – одна из основных целей существующей практики организации СРО.

В 2011 году Ассоциация туроператоров (в аббревиатуре – АТОР) на общем собрании своих участников в качестве приоритета на ближайшие годы обозначила создание на своей базе туристической СРО, первой в России. В процессе активной деятельности Ассоциации туроператоров был создан компенсационный фонд и разработаны соответствующие стандарты туристической деятельности, кроме этого уже на конец 2011 года Ассоциация была самым крупным объединением предпринимателей в сфере туризма в России.

О намерении преобразования в СРО также заявляли РОСТ Сибири, НАТО и ассоциация туроператоров «Алтайское туристское соглашение».

Около года назад создано некоммерческое партнерство «АТА Альянс Туристических Агентств». Справедливости ради нужно отметить, что его учредили – федеральные франчайзинговые агентские сети и количество членов - независимых туристских агентств пока невелико. АТА формированием компенсационного фонда турагентств, аналогичного «Турпомощи» пытается решить две задачи: поднять доверие клиента к турагенту и сделать более здоровой конкуренцию на рынке турагентских услуг. Изначально Альянс создавался как саморегулируемая организация, хотя в федеральном реестре СРО он не зарегистрирован.

Вопрос создания компенсационного фонда является наиболее острым и спорным, он может привести к «зачистке» агентского рынка, и многие признают это. В любом случае, такой взнос должен быть не обременительным для турагента. Для этого, возможно, средства фонда будут формироваться постепенно – год или два. Причем в случае, если средства не будут использованы, как это пока происходит с «Турпомощью», в следующем году члены альянса взносы платить вообще не будут.

В будущем можно взять на вооружение европейский опыт страхования гражданской ответственности профессиональной деятельности: личной или коллективной с минимальным страховым лимитом покрытия в размере не менее общего финансового оборота всех членов данного СРО туризма.

Допускается и целесообразно присвоение статуса СРО в туризме по различным признакам: 1) сфера деятельности: туроператорская, турагентская с дальнейшим разделением по внутреннему, выездному, въездному направлениям, специфическая сфера: круизы, социальный турим, сфера формирования отдельных туруслуг и т. д.; 2) региональным признакам – как минимум 1 на регион; 3) по признакам личного доверия и уровня надежности участника, его опыта работы на рынке и положительной истории.

Итак, СРО в туристической сфере на сегодняшний день относятся к добровольным СРО в форме некоммерческих объединений с собственным компенсационным фондом.

Приведенный в качестве примера опыт создания СРО на российском туристском рынке показывает единичность таких актов, и массовый потребитель пока никак это не ощутит. Но в федеральной целевой программе отдельно выделена поддержка деятельности, направленной на развитие саморегулируемых организаций. А к саморегулированию туристский рынок придет. Такое предложение готовит Ростуризм – вплоть до обязательного саморегу-

лирования агентской деятельности. Насколько быстро оно будет вынесено на обсуждение – пока тоже неизвестно. Но с введением федеральным законом режима СРО в туризме, осуществление любого вида туристской деятельности на территории Российской Федерации будет разрешаться только членам СРО туризма, сведения о которых внесены в государственный реестр отраслевых саморегулируемых организаций туризма в Российской Федерации.

Список использованных источников:

1. Отчет о проведении экспертной работы по подготовке аналитических материалов, необходимых для принятия решения о целесообразности разработки проекта Федерального закона О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в части создания саморегулируемых организаций в туристской индустрии) – ЗАКС Санкт-Петербурга, 2011.

ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

В. Т. Балгабаева
Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева (Казахстан)

Необходимость развития внутреннего и особенно въездного туризма в Казахстане требует наличия специалистов высокой квалификации. Сформировавшиеся объемы выездного туризма способствуют формированию отрицательного туристского сальдо в платежном балансе страны. Казахстан остается «туристским донором» для таких стран, как Турецкая Республика, Китайская Народная Республика, Объединенные Арабские Эмираты, Королевство Таиланд, где интенсивно развивается индустрия туризма, создаются новые рабочие места, улучшается структура платежного баланса и растет благосостояние населения.

Спрос казахстанских туристов на выездной туризм представляет потерю доли бизнеса для туристских дестинаций и объектов размещения в Казахстане. Поэтому, естественно предполагать, что с качественным развитием туризма в республике определенное количество местных туристов, отдыхающих сейчас за рубежом, отдадут предпочтение казахстанским туристским дестинациям, оставляя расходы на туризм в пределах страны [1].

Многие аналитики уверены, что Казахстан обладает рядом привлекательных особенностей как для зарубежных туристов, так и для местного населения, тем не менее многие сдерживающие факторы, такие, как высокие ценовые показатели на туристские продукты, низкое качество сервиса, неконкурентоспособность отечественной продукции, низкая осведомленность о нашей стране за рубежом, неразвитая инфраструктура и другие, препятствуют развитию отрасли в стране. Вероятно, в связи с происходящими изменениями в мировой экономике, что не исключает и некоторых изменений на территории Казахстана, продолжится дальнейшее развитие уже сложившихся форм внутреннего туризма, направленного на обслуживание небольших групп населения. Значительный потенциал развития сферы туризма связан с проведением в Астане выставки EXPO 2017.

Проблема кадров внутреннего и въездного туризма заключается не в том, что выпускников профильных образовательных организаций не хватает, а в уровне их подготовки. После выделения туризма как одного из приоритетных кластеров развития экономики Казахстана был значительно увеличен государственный заказ на подготовку кадров для данной сферы. Но темпы роста подготовки кадров опережают темпы развития туризма. В настоящее время количество высших учебных заведений, готовящих специалистов для сферы туризма, возросло до 47. Из них к государственной форме собственности относятся 17 вузов, к частной – 30 вузов. При прогнозе общего количества прибытий на уровне 8,2 млн. к 2020 году потребность туристской отрасли в трудовых ресурсах составит: 15 % управленческих кадров, 10 % квалифицированного технического персонала и 75 % технического персонала (скажем, уборка гостевых и общественных помещений).

Актуальными задачами становятся подготовка, повышение квалификации, обучение смежным и вторым профессиям специалистов туристской отрасли, формирование предпринимательского корпуса с учетом экономических условий Казахстана и мирового опыта. В настоящее время одной из проблем сферы туризма в Казахстане является низкий уровень качества сервиса, а причиной тому – слабый уровень подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров. Слабо развита подготовка кадров по гостиничному бизнесу, в то время как наибольшую потребность в специалистах испытывают именно гостиничные предприятия. Практически во всех отелях высшего класса топ-менеджмент иностранный. Отсутствует мониторинг потребностей организаций туристского бизнеса в специалистах различного профиля. Вопросы подготовки кадров в сфере туризма являются актуальными не только для ученых и преподавателей, но и для работодателей, так как от качества подготовки кадров зависит в конечном итоге качество турпродукта.

Следует отметить отсутствие единой концепции и методологии в подготовке кадров для индустрии туризма. Система подготовки специалистов сферы туризма в Казахстане находится в стадии становления и предполагает решение очень сложных задач, учитывая многоплановость туристской отрасли и многодисциплинарную структуру туристского образования.

Важно определить содержание таких понятий, как туристское образование, подготовка специалистов разных уровней квалификации для трудовой деятельности в сфере туризма в специализированном учебном заведении с обязательным изучением цикла туристских дисциплин, со специально разработанными новыми специализированными курсами в качестве профессиональной программы и обязательной практикой на туристском предприятии.

Анализируя квалификационные характеристики специалиста сферы туризма необходимо определить те особенности, которые отличают их структуру и содержание от других. Это поможет создать модель современного специалиста сферы туризма. В развитии туристского образования главное место занимает профессиография – технология изучения требований профессий в сфере туризма к личностным качествам, психолого-физическим способностям человека. Необходимо проанализировать международный опыт разработки и внедрения разнообразных стандартов и квалификационных требований в развитых странах мира и внедрить в систему подготовки специалистов сферы туризма в Казахстане.

В последнее время уполномоченный орган в сфере туризма и министерство образования и науки в связи с присоединением Казахстана к Болонскому процессу стали уделять внимание разработке новых государственных образовательных стандартов, совершенствованию учебного процесса, отвечающего международной практике, отработке новых учебников и пособий, в том числе электронных. Внедрение новых стандартов профессионального высшего и послевузовского образования специальности «Туризм» имеют целью, в том числе, обеспечить конвертируемость высшего профессионального образования внутри государства и за его пределами для беспрепятственного участия в международном рынке труда.

В целях совершенствования непрерывной системы подготовки туристских кадров необходимо оптимизировать число вузов, готовящих специалистов по туризму и сервису, до 16-20 (по числу регионов страны). Во-первых, в связи с тем, что основной дефицит приходится на специалистов среднего звена. Во-вторых, для того чтобы устранить диспропорцию в количестве вузов и ссузов.

Исходя из рациональных позиций подготовки кадров в туристской отрасли, численность ссузов и специалистов, которых они выпускают, должна вдвое превосходить количественные показатели вузов. В профессионально-технических училищах необходимо втрое увеличить количество специалистов в обслуживающей сфере туризма и сервиса по соотношению с количеством студентов в вузах. Это восстановит основание «пирамиды» в системе непрерывной подготовки туристских кадров [2].

Всемирная туристская организация осуществляет разработку и внедрение всех своих программ в образование в сфере туризма в учебных заведениях по всему миру под девизом «Туризм – образование – качество», проводя сертификацию этих программ. Те учебные за-

ведения и программы, которые выходят на сертификацию, должны иметь множество курсов на выбор, приспосабливаясь к изменяющимся потребностям сферы туризма.

В целом, направлениям совершенствования системы подготовки кадров для туристской индустрии можно предложить следующие: анализ потребности рынка труда в кадрах туристских специальностей и профессий; разработка профессиональных стандартов профессий работников туристской индустрии с учетом новых подходов; определение механизма совместной деятельности учебных заведений и работодателей; разработка системы сертификации персонала (квалификации персонала и компетентности), внедрение рейтинговой оценки профильных учебных заведений; внедрение новых технологий и информационных систем в сферу подготовки туристских кадров.

В целях реализации системных планов устойчивого развития туризма, обеспечения отрасли специалистами, владеющими профессиональными навыками, инновационными технологиями, креативным мышлением, необходимо объединение усилий государственных органов, учебных заведений и представителей рынка труда, пересмотра содержания и технологии обучения с учётом происходящих изменений в реальном секторе экономики.

Список использованных источников:

1. Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://adilet.zan.kz – Загл. с экрана

2. Никитинский Е. С., Вуколов В. Н. Основы стратегии подготовки туристских кадров в Республике Казахстан до 2030 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.group-global.org. – Загл. с экрана.

ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА (ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ)

Е. А. Беликова
ФГБОУ ВПО «Алтайская государственная академия образования им. В. М. Шукшина»,
КГБОУ СПО «Алтайский колледж промышленных технологий и бизнеса»,
г. Бийск, Алтайский край

Туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей российской экономики. Сегодня Алтай – это одна из наиболее интересных в туристском плане территорий «Особой экономической зоны» России туристско-рекреационного типа со специализацией на спортивный туризм. Туристический потенциал Алтая огромен, туризм – один из самых перспективных секторов экономики края с большими возможностями для быстрого развития. На сегодняшний день совершенно очевидно, что спрос на получение профессии туристкой отрасли постоянно растет [6, 106]. Важнейшей составляющей туристского бизнеса является гостиничный сервис. Формирующиеся на Алтае рыночные отношения в сфере туризма и гостиничного сервиса диктуют очень высокие требования к качеству подготовки современного специалиста, поэтому проблема качества профессионального образования, сегодня особенно актуальна.

Сейчас предприятия гостеприимства выдвигают серьезные претензии к образовательным учреждениям, осуществляющих подготовку кадров для гостиничного сервиса, отмечая, что компетенции выпускников далеко не всегда соответствуют потребностям отрасли [2, 237]. Выпускники приходят на рынок труда с большим теоретическим запасом знаний и с недостаточными профессиональными навыками, у них, как правило, отсутствуют навыки практической деятельности. Проблема подготовки кадров для гостиничных предприятий широко обсуждается в рамках научно-практических конференций различного уровня. [3, 144]. Одной из главных причин недостаточной подготовки кадров для гостиничных предприятий специалисты видят в отсутствии сотрудничества предприятий гостиничного бизнеса

с учебными заведениями. В отличие от Запада, где сотрудничество бизнеса и учебных центров стало очень популярным, широкого распространения в России данное сотрудничество не получила [3, 145]. В рамках нового образовательного стандарта третьего поколения по специальности «Гостиничный сервис» акцент делается на приобретение компетенций, как общекультурных, так и профессиональных, которые так необходимы для работы в гостиничных предприятиях. Но студенты получают знания, умения и навыки, но не профессиональные компетенции, которые формируются только в практической деятельности непосредственно на предприятиях гостеприимства при прохождении производственной практики. Но парадокс заключается в том, что представители турбизнеса как один сетуют на низкий уровень практических навыков у студентов и выпускников специальностей, связанных с туризмом, но между тем, при организации производственной практики, руководству учебных заведений нередко приходится с огромным трудом уговаривать туристские фирмы и гостиницы принять к себе на практику двух-трех студентов, несмотря на то, что практиканты могут оказать предприятию пусть небольшую, но все-таки помощь, особенно в пиковый сезон [5, 63]. На слабую заинтересованность представителей гостиничного бизнеса в совместной подготовке квалифицированных специалистов в гостиничной отрасли указывают руководители многих профильных учебных заведений, но проблема не решается [4, 42]. В профессиональных учебных заведениях, которые выпускают специалистов в области гостиничного сервиса, пытаются найти выход из сложившейся ситуации. Например, в Северо-Восточном административном округе г. Москвы было принято решение о создании учебно-тренинговой гостиницы. Прохождение практики у студентов учебных заведений в учебно-тренинговой гостинице базируется на программах, разработанных представителями учебных заведений и специалистами-практиками. Между учебными заведениями и гостиницей заключается договор, в котором оговариваются условия прохождения практики студентов, оплата учебных заведений гостинице. График прохождения практики согласовывается с учебным заведением и органично вписывается в учебный процесс [7, 33].

Когда в Алтайском колледже промышленных технологий и бизнеса открылась специальность «Гостиничный сервис», перед нами встал вопрос формирования профессиональных компетенций студентов. Для решения данной проблемы мы предложили создание ресурсного центра [1, 21]. Цель создания этого центра – максимальное приближение подготовки специалистов для туристской индустрии к реальным условиям работы, а также к требованиям работодателей. Данный центр должен был представлять практическую базу обучения не только для студентов, но и для повышения квалификации работников предприятий гостеприимства и предполагал прежде всего получение возможности в реальной обстановке получить профессиональные компетенции, необходимые для будущей трудовой деятельности.

Предполагаемый ресурсный центр должен был выполнять следующие задачи:

1. Создание системы обучения специальностям и профессиям, необходимым для развития туристского бизнеса.

2. Методическое обеспечение, в том числе разработка программ в соответствии с государственными стандартами, по предполагаемым специальностям и профессиям.

3. Обеспечение финансовой и материальной базы для организации обучения данным специальностям и профессиям.

4. Организация повышения квалификации преподавателей и мастеров ресурсного центра.

5. Мониторинг работы ресурсного центра.

6. Налаживание связей с организациями туристского бизнеса.

7. Организация курсов повышения квалификации, семинаров, конференций, стажировок для сторонних учебных заведений профессионального образования, готовящих специалистов по данным профессиям и специальностям [1, 22].

Но данная идея не получила практического применения по разным причинам. Прежде всего, потому, что ее осуществление возможно только при совместных усилиях органов власти, организаций гостиничного сервиса и руководства учебных заведений, выпускающих

специалистов данного направления, для повышения качества подготовки кадров и их конкурентоспособности, в том числе на международном рынке.

Была у нас и попытка наладить международное сотрудничество с аналогичными учебными заведениями, например, с профессиональными образовательными учреждениями по подготовке специалистов в сфере гостиничного сервиса автономной провинции Больцано региона Южный Тироль Италии. Был составлен совместный проект, который предполагал решение следующих задач:

1. Изучение теоретических основ профессионально-квалификационной структуры туризма и гостиничного хозяйства, ситуации на современном региональном и мировом рынках труда.

2. Изучение, адаптирование и внедрение международного опыта по подготовке кадров для гостиничного сервиса в учебный и производственный процесс колледжа.

3. Создание условий для двухстороннего обмена педагогами с целью изучения и распространения опыта по подготовке специалистов в области туризма и гостиничного сервиса и обмена студентами для обучения и прохождения стажировок по различным видам туристической деятельности и гостиничного сервиса.

Но и данный проект остался только проектом. Потому что желание одного колледжа без поддержки соответствующих органов власти, например, Алтайского края, недостаточно.

Кардинальное решение возникающих проблем вряд ли возможно без создания системы государственной поддержки заведений, специализирующихся на подготовке кадров для гостиничной индустрии. И эта поддержка необходима хотя бы потому, что индустрия туризма и гостиничного хозяйства в современном мире превратилась в крупную отрасль обслуживания населения, которая, по данным Всемирной Туристкой Организации, обеспечивает десятую часть мирового валового национального продукта, свыше 11 % международных инвестиций, каждое 9 рабочее место в мировом производстве [5, 61], и развитие данного бизнеса могло бы принести огромные доходы в краевой бюджет.

Список использованных источников:

1. Беликова, Е. А. Ресурсный центр по туризму как необходимое условие успешного развития туристского бизнеса на Алтае / Е. А. Беликова, Ю. А. Коротких // Наука и производство: состояние и перспективы: материалы докладов X межрегиональной студенческой научно-практической конференции. – Кемерово, 2012. – С. 21-23.

2. Биттер, Н. В. Проблемы и перспективы подготовки кадров для индустрии туризма // Экономика. Сервис. Туризм. Культура. (ЭСТК-2010): XII Международная научно-практическая конференция: сборник статей / Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2010. – С. 236-237.

3. Дюжева, М. Б. Перспективы подготовки кадров для гостиничных предприятий / М. Б. Дюжева, О. В. Лукина, И. А. Раннинен // Омский научный вестник. – 2012. – № 3 (109). – С. 144-146.

4. Лайко, М. Ю. Еще раз о кадрах. Кто прав: отели или вузы?! / М. Ю. Лайко, А. С. Родионов // Гостиничное дело. – 2007. – № 11. – С. 41-44.

5. Малиенко, М. С. Проблемы подготовки кадров для индустрии гостеприимства // Вестник Казахстанско-Американского свободного университета. – 2006. – № 4. – С. 61-63.

6. Михайлова, М. Н. О подготовке кадров для сферы туризма // Псковский регионологический журнал. – 2011. – № 11. – С. 104-112.

7. Писарев, А. Е. Оптимизация студенческой практики при подготовке кадров индустрии гостеприимства // Гостиничное дело. – 2010. – № 5. – С. 32-36.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА В ТУРИЗМЕ

Р. Р. Биглова
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова
Уфимский институт (филиал)

Термин «менеджмент» произошел от американского «management» –управление. Менеджмент – это самостоятельный вид профессиональной деятельности, направленный на достижение в ходе любой хозяйственной деятельности фирмы, действующей в рыночных условиях, определенных намеченных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов с применением принципов, функций и методов экономического механизма менеджмента. Когда возникло понятие «менеджмент», оно было применимо исключительно к бизнесу. В настоящее время «менеджмент» – это не только управление в деловой сфере, но и в любой другой, в том числе и в образовании.

Менеджмент в области образования – это совокупность методов, принципов и приемов управления, которая отвечает за высокую эффективность образовательного процесса. Таким образом, преподавателя можно представить в роли менеджера учебно-познавательного процесса, а руководителя образовательного учреждения – менеджером целого учебно-воспитательного процесса. Внедрение менеджмента в деятельность современного образовательного учреждения стало следствием реформы в области российского образования. В условиях этой реформы образовательные учреждения отказываются от однообразия, предлагая разные варианты образовательных услуг.

Основные особенности менеджмента в образовании: а) возможность построения отношений из вертикальной в горизонтальную систему профессионального сотрудничества, которая обеспечивает корпоративный стиль управления. Эта особенность учитывает личностные качества сотрудников и более глубокий подход к образовательной деятельности, направленной на достижение максимально эффективных результатов; б) обеспечение в коллективе среди преподавателей и студентов комфортного психолого-педагогического климата.

Менеджмент в образовании обладает своей спецификой и характерными только для него закономерностями, которую определяют своеобразные предметы, орудия и результаты труда. Менеджер образовательного процесса в качестве предмета своего труда видит деятельность управляемого или субъекта, то есть студентов. При этом продукт труда – это информация, а орудия труда – это язык, речь. Результат педагогической деятельности может быть 2-х видов: к первому относятся функциональные продукты – уроки, занятия, методики; а результат второго вида – психологические продукты деятельности: те или иные виды проявления личности студентов. Главный результат педагогической деятельности заключает в себе становление личности студентов, развитие их способностей, проявление воспитанности. Поэтому менеджмент в образовании обладает творческим началом, так как наиболее важная его составляющая – педагогическая деятельность – направлена на формирование личности, которая по сути своей неповторима и уникальна.

Индустрия гостеприимства и туризма является быстроразвивающимся сектором экономики. Постоянное совершенствование компетентности работников туристской деятельности и профессиональная подготовка нужны не только узким специалистам гостинично-туристского комплекса, они необходимы всему обществу. Профессиональная грамотность в области туризма зависит от качества подготовки, при этом практика должна постоянно увязываться с российским и мировым опытом и действующими российскими и мировыми стандартами. Соответствие содержания обучения требованиям будущей профессиональной деятельности, связь теории с производственной практикой, обучение на рабочем месте, их взаимосвязь, длительная оплачиваемая практика на рабочем месте во время курса обучения – вот основа, которая формирует высококвалифицированного специалиста в РФ. Крупные школы туризма имеют мощную финансовую и моральную поддержку в виде социального заказа, так как ведущие туристские компании поддерживают взаимовыгодное деловое сотрудничество,

направляя своих кандидатов на платное обучение и принимая в ответ стажеров-студентов у себя. В современном мире ставятся новые задачи образования – добиться успеха и научить преуспевать, что повлекло за собой изменение содержания образования, в том числе: а) жизненные умения: коммуникативные навыки, развитие личностных качеств и личностный рост; б) профессиональные навыки: приобретение дополнительных квалификаций, овладение Интернетом, общение с клиентом в сети и т. д. В настоящее время это становится актуальным для России и Республики Башкортостан.

Успешное развитие туризма связано с подготовкой кадров. Туризм нуждается в исследованиях российского и зарубежного опыта для объективного и целесообразного применения в российском туристском образовании. Особого внимания заслуживает исследование системы, принципов, педагогических условий и моделей формирования высококвалифицированных специалистов, руководителей туристской деятельности на уровне профориентации, лицея (начальное профессиональное образование), колледжа (средне–специальное образование), вуза туристского профиля и послевузовского обучения.

Необходимо акцентировать внимание на таких аспектах профессиональной компетентности специалистов туристской деятельности, как культура и коммуникабельность, умение работника за короткое время общения с клиентом вызвать интерес к посещаемому объекту, подчеркнув его уникальность и особенность, рассматривать проблемы профессионального образования туристского персонала в масштабе всей системы образования, разнообразия методов, моделей обучения и методических приемов, внедрения новых продуктивных, педагогических, информационных и специальных технологий в учебный процесс и организации подготовки туристских кадров. Некоторые ведущие зарубежные школы туризма ставят эти вопросы, их можно рассматривать как модели подготовки специалистов, в том числе управленцев для индустрии туризма. Эти модели тесно связаны с требованиями туризма к профессиональной подготовке специалистов, учитывая современные мировые стандарты качества туристских услуг.

Интеграция российского туристского образования и отечественных дипломированных специалистов в мировую среду гостеприимства и туризма может быть обеспечена на основе синтеза зарубежного и отечественного опыта профессиональной подготовки в сфере туризма. Это условие позволит осуществлять современную, эффективную, качественную профессиональную подготовку специалистов туристского профиля в РФ и Республике Башкортостан.

Туризм как экономический сектор представляет собой 100 % сервисный бизнес. В мировой практике сервисный бизнес на 100 % ориентирован на интересы клиента. Особенность этого бизнеса в том, что предметом продажи является не сама услуга, а ценность впечатления от пребывания в туристском центре или месте отдыха. Для большинства российских компаний выход состоит в том, что надо подготовить уровень своего сервиса к уровню качества впечатлений клиента. Все сотрудники – от генерального директора до рядового служащего могут содействовать продвижению бизнеса или в той или иной степени тормозить этот процесс. Поэтому кадровый вопрос чрезвычайно актуальный. Хорошо известно, что самая лучшая реклама компании – это качество предлагаемых услуг и лучшего маркетинга просто не существует. Кадровая политика медленно переориентируется в сторону высококвалифицированного персонала, имеющего специальное туристское образование. Тем не менее, дипломированный персонал некоторых компаний составляет всего до 50 % сотрудников. Туристский бизнес является одним из видов конкретной деятельности, в которой индивид, как личность, постоянно находится в процессе развития и совершенствования. Поэтому вопрос обеспечения индустрии туризма квалифицированными кадрами очень важен. Еще несколько лет назад выездной туризм в России не был востребован. Индустрии гостеприимства в зарубежном понимании просто не существовало. Не было отработанной схемы подготовки специалистов в новейших для страны сегментах. Многие работники российского туризма от рядовых сотрудников до руководителей плохо представляют себе мировые стандарты сервисного обслуживания и, естественно, не ориентируются на них в своей работе. Поэтому рос-

сийским турфирмам трудно конкурировать с зарубежными компаниями, которые, как правило, не делают поправок на национальные особенности турбизнеса и руководствуются четкими и жесткими требованиями мировых стандартов индустрии туризма.

Основные требования, которые обычно предъявляются фирмами к специалистам по туризму: это наличие опыта работы по специальности, профессиональные навыки, знание иностранного языка, чаще английского, умение работать на компьютере, что позволяет владеть современными системами бронирования. Получается, что спрос на специалистов с высшим и средним профессиональным образованием в туризме не так высок. Создается впечатление, что в индустрии туризма может работать любой человек, знающий иностранный язык, персональный компьютер, умеющий трудиться в команде, как требует фирма. Это обманчивое впечатление. Даже специалиста с высшим образованием порой приходится переучивать, так как у каждой турфирмы своя специфика работы и свой почерк.

Слово «образование», будучи однокоренным со словом «образ», является производным от него. Образование выступает критерием уровня знаний человека. Если советская педагогика традиционно считала, что обучение основной способ и средство получения образования; планомерный, организованный процесс систематической и последовательной передачи знаний, умений и навыков ученикам, руководство их познавательной деятельностью, осмысленным овладением специальными знаниями, умениями и практическими навыками, то современная российская педагогика рассматривает образование очень широко. Под образованием понимается единый процесс физического и духовного формирования личности, процесс социализации, сознательно ориентированный на некоторые идеальные образы, на исторически обусловленные, более или менее четко зафиксированные в общественном сознании социальные эталоны. В таком контексте образование становится неотъемлемой частью жизни любого общества и любого индивида. Образование является социальным явлением. Образование как социальное явление – это относительно самостоятельная система, функцией которой является обучение и воспитание членов общества, ориентированные на овладение определенными знаниями, прежде всего научными, нравственными ценностями, умениями, навыками, нормами поведения, содержание которых, в конечном счете, определяется социально-экономическим и политическим строем данного общества и уровнем его материально-технического развития. До сих пор обучение выступает, как самый важный и надежный способ получения систематического образования, процесс познания, управляемого педагогом. Опытным путем в процессе развития сложились основные требования к обучению, которые формулируются как принципы обучения (называются дидактическими принципами). Принципы обучения объективно отражают основные закономерности процесса обучения и служат основой для практических правил обучения. Ученые считают принцип гуманистической направленности ведущим, который подчеркивает необходимость сочетания целей общества и индивида, тесно связывают этот принцип с формированием всесторонне развитой личности. Преемственность, последовательность, систематичность призваны закрепить ранее усвоенные знания, умения и качества, обеспечить их последовательное развитие и совершенствование. В постоянно меняющихся социально-экономических и политических условий в стране и в мире в целом важное место в процессе обучения приобретают принципы развития инициативы и самостоятельности, сознательности и активности студентов.

В то же время возросшие требования к соблюдению прав человека выдвигают принцип уважения личности обучающегося и разумной требовательности к нему, что соприкасается с принципом опоры на положительное в человеке. Для успеха в реализации последнего принципа необходима согласованность требований учебного заведения, семьи и общества. При этом происходит воздействие на отдельную личность через коллектив в целом и в превращении объекта в субъект, а принцип доступности и посильности обучения связан с принципом научности и с принципом возрастных и индивидуальных особенностей обучающихся. Обучение представляет собой активный процесс взаимодействия содержания и процессуальной стороны обучения. Учебный процесс–это совокупность последовательных действий преподавателя и студентов в направлении успешного усвоения глубоких и прочных знаний,

умений и навыков, развития творческих сил и познавательных способностей, формирования научного мировоззрения. В процессе обучения ведущей фигурой является преподаватель. Студент является одновременно и объектом и субъектом учебного процесса. Таким образом, преподаватель и студент взаимодействуют посредством содержания образования, которое является приоритетным. Содержание образования удовлетворяет требованиям и степени развития общества и производительным силам, зависящим от соответствующего уровня науки. Наука дифференцируется и становится предметом изучения в учебных заведениях.

Общее развитие, подготовка кадров всех отраслей хозяйства, науки и культуры определяется содержанием образования. За содержание образования на протяжении веков велась острая теоретическая, политическая, педагогическая борьба. Методологической основой современного содержания образования, в том числе туристского, является комплексный подход к развитию личности, как отражение потребностей научно-технического и социального прогресса.

Профессиональная компетентность менеджера туризма выражает единство его теоретической и практической готовности к осуществлению туристской деятельности и характеризует его профессионализм. Содержание подготовки менеджера туризма той или иной специализации находит отражение в квалификационной характеристике, которая представляет собой научно обоснованный набор профессиональных знаний, умений, навыков, закрепленных на государственном уровне. Умения формируются на основе полученных теоретических знаний и практического опыта, сплава личностно-деловых качеств, организаторских и коммуникативных способностей и профессиональных навыков менеджера. Главным остается умение профессионально мыслить и действовать, подвергая факты и мнения теоретическому анализу и синтезу. Доведение умений до теоретического уровня самостоятельного анализа одна из важнейших задач подготовки будущих менеджеров. Теоретическая деятельность менеджера проявляется в умении мыслить и предполагает наличие аналитических, прогностических и рефлексивных умений. Наличие аналитических умений является одним из критериев профессионального мастерства, так как с его помощью приобретаются знания практической деятельности. Через эти умения проявляется умение профессионально мыслить. Управление социальными, в частности производственными процессами, предполагает ориентацию субъекта управления на конечный результат. К прогностическим умениям относятся: выдвижение производственных целей и задач, отбор способов достижения целей, предвидение результатов (положительных и негативных), отклонений и нежелательных явлений, определение этапов процесса, распределение времени, планирование. В зависимости от объекта прогнозирования прогностические умения классифицируются в группы. 1. Прогнозирование развития коллектива (команды) – подвижность структуры, развитие системы межличностных взаимоотношений, изменения положения лидеров и рядовых членов и др. 2. Прогнозирование развития личности – деловых качеств, навыков профессионального поведения, установления взаимоотношений, самосовершенствования. 3. Прогнозирование производственного процесса профессионального роста сотрудников, повышение квалификаций, виды деятельности, применение методов, приемов и средств и др. Прогнозирование требует от менеджера овладения моделированием, выдвижения гипотез, эксперимента, применения межотраслевых связей и закономерностей. Оперативное планирование предполагает владение конкретными узкими профессиональными навыками и специальными знаниями. Рефлексивные умения – это обращение назад, отражение, анализ собственных действий и состояний. Рефлексивные умения выходят на первый план при контрольно-оценочной деятельности, направленной на себя. Она связана с завершением выполнения производственной задачи и является процедурой подведения итогов. Менеджер должен быть способен к рефлексии, позволяющей разумно и объективно анализировать собственные суждения, поступки и деятельность в соответствии с замыслом и условиями. Практическая подготовка менеджера выражается в организаторских и коммуникативных умениях. Организаторская деятельность обеспечивает четкую работу всего коллектива и включенность персонала в различные виды производственного процесса; активизирует мобилизационные, информационные, развиваю-

щие и ориентационные умения. Значимость информационных умений увеличивается в связи с применением современных электронных технологий в производственных процессах и быту. Менеджер должен не только обладать информацией, но и пользоваться различными способами ее получения, быть способным преобразовать, интерпретировать и адаптировать данные; в системе профессиональной подготовки управленца на первый план выходят применение технических средств, свободное владение электронно-вычислительной техникой, ПК и современными средствами связи. Организаторские умения неразрывно связаны с коммуникативными, от которых зависит уровень комфортности отношений между руководителем и подчиненными, вышестоящими должностными лицами. С помощью слова создается положительная мотивация и формируется психологический климат, преодолеваются психологические барьеры и устанавливаются межличностные отношения, осуществляется обратная связь.

Таким образом, профессиональное образование служит подготовкой людей к профессии; обусловлено объективными условиями и является, как правило, политехническим образованием. «Политехникум» в переводе с греческого означает «многое искусство», «многое ремесло». Значимость политехнического образования в условиях развития НТП в мире и рыночных отношений в России возрастает. Связь науки, техники, производства сопровождается комплексной механизацией и автоматизацией производства. Объективные условия диктуют спрос на работников с политехническим образованием, которое помогает овладеть постоянно совершенствующимися орудиями труда, понять современные технологические процессы, быть конкурентоспособными на рынке труда.

В соответствие с ФЗ «О внесении изменений и дополнений в Закон РФ «Об образовании», принятый в 1996г., одна из главных задач – создание современного обучения, подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров в системе туризма, без чего невозможна интеграции России в систему мирового туристского рынка и развития международного сотрудничества в области туризма.

Список использованных источников:

1. Зорин И. В. Образование и карьера в туризме: учебное пособие. – М : Советский спорт, 2000. – 224 с.

2. Зорин И. В. Теоретические основы профессионального туристского образования: монография. – М : Советский спорт, 2001. – 264 с.

3. Ермилова Д. В. Профессиональная подготовка в туризме за рубежом и в России: монография. – М.: Советский спорт, 2005. – 148 с.

ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ ТУРИСТСКИХ ФИРМ С КЛИЕНТАМИ

Н. В. Биттер
Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова

Развитие туристского рынка и усиление конкурентности на нем указывают на то, что уже недостаточно просто предлагать отличные турпродукты: легкость копирования и насыщение рынка могут быстро свести на нет первые намеки на формулу успеха. Рост числа турфирм требует притока и вовлечения клиентов, и потому он значительно труднее, нежели продукт, поддается имитации. Следовательно, конкурентного преимущества можно достичь путем совместного применения знаний об ожиданиях, предпочтениях и поведении клиентов. А для этого необходим непрерывный диалог с клиентами и использование информации и идей, добываемых в каждой точке контакта с ними.

Задача построения взаимодействия с клиентами становится одной из главных при росте объема продаж туристического предприятия.

Исследуя понятие управления взаимоотношениями с клиентами, мы определяем клиенториентированный маркетинг как особую философию маркетинга, задачей которого является выработка программы построения взаимоотношений с клиентами, направленной на удержание уже имеющихся клиентов и повышения их лояльности.

Также необходимо отметить, что при взаимоотношениях сотрудников турфирм с клиентами на первый план часто выходит роль межличностного делового общения персонала.

На наш взгляд в туристском бизнесе под взаимоотношениями следует понимать, деловые связи между предприятиями и клиентами. Взаимоотношения предполагают наличие обратной связи, передачи информации и получения реакции на нее. Отметим, что выстраивание деловых и долгосрочных отношений с клиентами обходятся туристским фирмам намного дешевле, чем поиск и привлечение новых клиентов

Задача построения взаимодействия с клиентами становится одной из главных при росте объема продаж туристического предприятия.

Существует несколько систем выстраивания взаимоотношений туристских фирм с клиентами. Одним из важных требований эффективного управления взаимодействием с клиентами является создание единой базы организаций и контактных лиц с возможностью одновременной работы с базой большого количества сотрудников.

Немаловажным средством улучшения взаимоотношений с заказчиком, а значит, повышения их лояльности, является разработка системы скидок и бонусов для постоянных клиентов, успешное сотрудничество с которыми проверено временем.

Для управления взаимоотношениями с клиентами туристические фирмы используют современные интегрированные CRM-системы (Customer Relationship Management), позволяющие получать максимальную информацию о клиенте в момент общения с ним

Неотъемлемой частью управления взаимодействием с клиентами являются накопление и анализ данных о проведенных контактах и маркетинговых мероприятиях. Построение различных отчетов помогает анализировать предыдущие сделки, а также прогнозировать будущие. Хранение истории взаимодействия с клиентом и получение сводки о совершенных контактах дает возможность качественно готовиться к встречам, прогнозировать и заключать более выгодные сделки.

Если компании стремятся к максимизации ценности своих отношений с покупателями в будущем, они должны пересмотреть свои взгляды на воспринимаемую ценность сотрудничества с точки зрения самого клиента и на способы ее измерения. Вместо того чтобы работать над увеличением прибыли на каждого клиента и уменьшать расходы на обслуживание, в долгосрочной перспективе более выгодным представляется фокус на управлении стоимостью взаимоотношений (капиталом взаимоотношений) – работа над ценностью всего портфеля взаимоотношений с клиентами. Всему этому будет способствовать грамотно выстроенный процесс взаимоотношений туристских фирм с клиентами.

С целью выявления проблем выстраивания и управления взаимоотношениями туристских компаний и клиентов нами были изучены сайты туристских фирм, проведены беседы с менеджерами и клиентами, а также осуществлено анкетирование 95 клиентов турфирм г. Барнаула в период с сентября 2013 г. по март 2014 г.

В процессе оценки взаимодействия туристской фирмы с клиентами мы использовали показатели, предложенные Алисултановой А. А., характеризующие процесс формирования стратегии эффективных взаимоотношений туристической фирмы с клиентами. К ним относятся:

- количество предложений, нацеленных на культурные особенности клиента;
- процент «базовых» клиентов;
- количество совместных мероприятий, проводимых с клиентами.

По первому показателю проанализировав целевой рынок, на котором работают туристские фирмы, мы пришли к выводу, что с учетом культурных особенностей, уровня образования и т. п. туристов охватывается различные сегменты туристского рынка. Это позволяет удерживать существующих клиентов и привлекать новых. Следует отметить, что использо-

вание данного показателя при выстраивании взаимодействия с клиентами, позволяет избежать финансовых потерь и «найти своего клиента».

Процесс формирования стратегии эффективных взаимоотношений туристической фирмы с клиентами отражается и таким показателем, как процент «базовых» клиентов. Под «базовыми» клиентами турфирмы А. А. Алисултанова подразумевает тех, которые в будущем могут помочь расширить клиентскую базу.

Из полученных результатов по данному вопросу мы можем сделать вывод, что наиболее важными факторами, оказывающими влияние на повторную покупку на данном рынке, все же являются качественные параметры предоставляемых услуг. Нужно помнить, что на качество параметров оказания туристских услуг влияет адекватно выстроенное общение с клиентами.

К сожалению, туристские фирмы не в полной мере используют CRM-систему для управления взаимоотношениями с клиентами.

Третьим показателем, характеризующим процесс формирования стратегии эффективных взаимоотношений туристической фирмы с клиентами, на наш взгляд, является показатель проведения совместных мероприятий с клиентами. Он помогает определить, в каком направлении движется турфирма в обслуживании клиентов, и какие шаги нужно предпринять с целью их удержания.

Проведенное нами исследование доказывает, что коммерческий успех туристской фирмы напрямую зависит от выстраивания долговременных, продуктивных отношений потребителя с туристской фирмы.

Предлагаемая нами модель выстраивания долговременных отношений туристкой фирмы с клиентами, отражает необходимость выстраивания долговременных взаимоотношений туристской фирмы с клиента (рисунок 1). Отметим, что долговременные взаимоотношения туристских фирм с клиентами приводят к получению туристкой фирмой прибыли и повышения имиджа турфирмы на рынке.

Опорными звеньями модели являются:

– качество предлагаемого турпродукта и процесса обслуживания,

– степень удовлетворенности клиента в процессе покупки и потребления туристской услуги,

– коммерческая результативность (прибыльность).

Таким образом, в условиях жесткой конкуренции главной задачей любой туристской фирмы является завоевание лидирующего места на рынке, получение и увеличение прибыли, а значит удержание и привлечение клиентов. Одним из способов обратить внимание потребителей на свой товар является не только предложение на рынок нового продукта, но и установление взаимоотношений с клиентами. Основными составляющими системы взаимоотношений с клиентами на наш взгляд являются:

– постоянное изменение туристского продукта;

– создание единой базы клиентов;

– использованием CRM-системы;

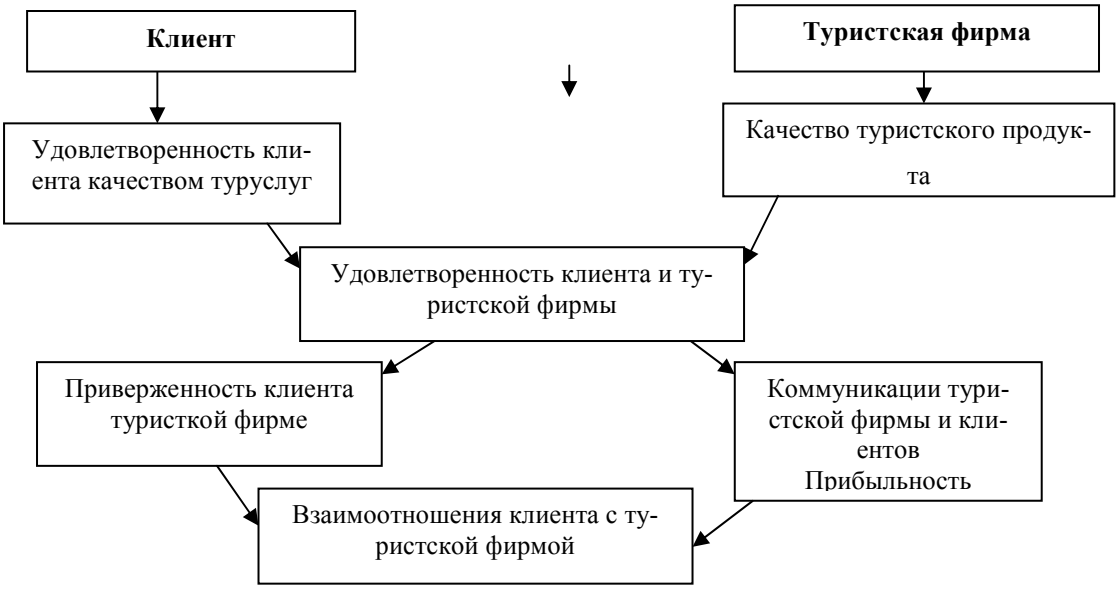
– маркетинговыми мероприятиями;

– создание системы скидок;

– накопление и анализ данных о проведенных контактах и маркетинговых мероприятиях;

– не позволять краткосрочным результатам ослаблять долгосрочную ценность бренда;

принимать на работу сотрудников, владеющих знаниями о разных культурах и обладающих широким кругозором



Список использованных источников:

1. Алисултанова, А. А. Совершенствование управления конкурентоспособностью туристической фирмы / А. А. Алисултанова: автореферт дисс. на соискание ученой степени к.э.н. Специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (сфера услуг) – Режим доступа : http: // copy. yandex. net/?tld=ru&text= – Загл. с экрана.
2. Стребкова, Л. Н. Оценка отношения потребителей к туристским предприятиям / Л. Н. Стребкова // Управление экономическими системами – Режим доступа : http: // www. uecs. ru / uecs-34-342011 / item / 735-2011-10-31-06-16-18 – Загл. с экрана.
3. Шаховалов, Н. Н. Интернет-технологии в туризме / Н. Н. Шаховалов. – М.:Техно, 2009. – 210 с.

ОРГАНИЗАЦИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ КАК РЕЗЕРВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА

А. Г. Бутрин
Южно-Уральский государственный университет», г. Челябинск

В настоящее время доминирования интеграционных процессов и нарастания конкуренции существенным резервом обеспечения экономической безопасности регионов, особенно с высоким промышленным потенциалом, является внедрение в практику инновационных методов управления расположенными на территории региона интегрированными хозяйственными образованиями, комплексами (кластерами).

Цель настоящего исследования – раскрыть причинно-следственную связь между эффективностью кластеров и экономической безопасностью региона. Объект исследования – регион как сложная мезосистема, состоящая из логистических кластеров. Предмет исследования – организационно-экономические отношения, складывающиеся в процессе взаимодействия участников региональной экономики как мезосистемы. Задачи: раскрыть организационно-экономическую сущность логистического кластера как субъекта региональной экономики; проанализировать методологии логистики и государственно-частного партнерства как базы экономической безопасности региона.

Активное развитие интеграционных процессов требует от современных систем управления анализа внешнего окружения субъекта рынка, учета характера и качества е. связей с поставщиками и покупателями. Это обусловлено тем, что часто именно во взаимодействии с

контрагентами по цепи поставок заключены ключевые резервы снижения затрат, повышения конкурентоспособности. В этих условиях актуальным становится поиск методологической основы, на которой возможно построение эффективной системы управления интегрированными субъектами. Такой основой, на наш взгляд, могут стать концепции логистики и SCM. В середине 60-х годов XX века начинает активно развиваться такая научная дисциплина, как логистика. К началу 1970-х годов были сформулированы фундаментальные принципы логистики. Логистика акцентирует внимание на оптимизации операционной деятельности внутри логистической системы компании. Однако в настоящее время этого объективно недостаточно и естественным продолжением, развитием логистики за пределами компании в плане межфункциональной и межорганизационной координации разных фирм является концепция SCM (управление цепями поставок). Концепция SCM предполагает интеграцию ключевых бизнес-процессов участников цепи и управление ими как единым целым. Концепция SCM может стать надежной методологической основой для создания эффективной системы управления интегрированными хозяйственными образованиями на территории региона. Целью управления цепью поставок является максимальное удовлетворение потребностей покупателей при наименьших затратах, поэтому большинство методов и инструментов SCM направлены на сокращение затрат. Это достигается за счет снижения уровня запасов, сокращения накладных и трансакционных издержек в закупках, складировании и сбыте, улучшения использования производственных и логистических мощностей.

Концепция Supply Chain Management означает управление глобальным потоком (материалов, товаров, услуг, информации), и характерным для нее являются следующие положения: цепь поставки как единая целостная система включает всех участников и бизнес-процессы от поставщика до конечного потребителя; основная цель цепи поставки – создание добавочной ценности для клиентов, находящейся в несбалансированном отношении к затратам и прибыли; концепция управления цепью поставки означает управление внутриорганизационными и межорганизационными процессами, т. е. все виды деятельности на всей протяженности цепи поставок координируются и объединяются в процесс, ориентированный на клиента.

Но и концепции SCM уже становится недостаточно для анализа региона. Цепи поставок объединяются в логистические кластеры, эффективность которых и определяет эффективность региональной экономики и как следствие экономическую безопасность и устойчивость региона. В настоящее время конкурируют уже не только отдельные предприятия, но и кластеры. Согласно теории профессора Гарвардской бизнес – школы М. Портера кластер – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний (поставщики, производители) и связанных с ними организаций (образовательные заведения, органы государственного управления, инфраструктурные компании), действующих в определенной сфере и взаимодополняющих друг друга. М.Портер считает, что конкурентоспособность страны и регионов следует рассматривать через призму международной конкурентоспособности не отдельных ее фирм, а кластеров – объединений фирм различных отраслей. Различают три широких определения кластера: регионально ограниченные формы экономической активности внутри родственных секторов, привязанные к НИИ; вертикальные производственные цепочки; узко определенные секторы, в которых смежные этапы производственного процесса образуют ядро кластера; отрасли промышленности, определенные на высоком уровне агрегации или совокупности секторов на еще более высоком уровне агрегации. Основные признаки кластера: производственно-технологическая взаимосвязь самостоятельных компаний, формирующих логистический кластер; территориально-производственная общность взаимосвязей; наличие развитой инфраструктуры; гибкость состава и структуры, отсутствие жестких формальных ограничений и барьеров, препятствующих расширению и сужению логистического кластера.

В целом в настоящее время основными факторами экономического эффекта, достигаемого в рамках кластера различного уровня, являются: рациональное использование группой предприятий минерально-сырьевых, топливных ресурсов и природных условий; более

полное и эффективнее использование территории; более эффективное совместное использование производственной и социальной инфраструктуры; рациональное территориальное совмещение взаимосвязанных производств, что ведет к снижению себестоимости единицы продукции и удельных инвестиций на производство продукции; сочетание на территории кластера таких предприятий, которые обеспечивают более широкое развитие их интеграции и взаимодействия; создание единой крупной строительной базы; рациональная организация управления кластерами.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА

С. В. Ванина, В. Е. Редько
Днепропетровский национальный университет им. О. Гончара (Украина)

Интеграция мировых хозяйственных и экономических процессов требует развития тесного международного сотрудничества во всех сферах человеческой деятельности. Исключением не стала и медицина, которая являясь важным направлением внешнеэкономической политики государств, объединяет не только отдельных специалистов, а и международные, региональные и национальные организации для решения актуальных проблем медицинской науки и практики.

В последнее десятилетие наблюдается успешная кооперация медицины и туризма как двух бизнесов социальной направленности. Поэтому целью данной работы стало определение перспектив развития медицинского туризма как нового привлекательного направления, что подтверждается протоколом о намерении создания Всемирной ассоциации медицинского туризма, который подписали 38 стран.

Медицинский туризм рассматривается как практика предоставления медицинских услуг за пределами страны проживания, совмещение отдыха за рубежом с получением высококвалифицированной медицинской помощи, которая включает лечение в профильных клиниках (хирургия, стоматология, кардиохирургия, онкология, офтальмология), диагностику организма и лабораторные исследования, реабилитацию, пластическую хирургию и косметологию.

В 2012 году в мировую индустрию медицинского туризма поступило 400 млрд. долларов США, при этом к 2015 г. прогнозируется увеличение объема рынка еще на 100 млрд долларов США [5]. Активный рост медицинского туризма прослеживается в развивающихся странах, где экономика прогрессирует быстрыми темпами. Например, Индия в 2012 году приняла около 175 тыс. зарубежных пациентов и ожидается увеличение до 200 тыс. человек. Турция в свою очередь обслужила 617 тыс. медицинских туристов, заработав 4,2 млрд. долларов США. Стабильное лидерство в объеме предоставляемых медицинских услуг держат Чехия, Германия, Австрия, Швейцария, США.

В Украине медицинский туризм также приобретает популярность, что подтверждается статистическими данными, по которым количество выездных туристов с целью медицинского обслуживания в 2012 году составило около 200 тыс. человек, а иностранных – 150 тыс. человек [2, 3]. Основными направлениями на выезд были Израиль, Турция, США, Таиланд, Германия, Венгрия, Чехия, Австрия для туристов с показаниями лечения органов дыхания, кожи, сердца, почек, пластических операций [6]. При этом главными причинами стали необходимость постановки диагноза, использование новейших технологий, которых нет в Украине, предоставление редких медицинских процедур. Лидерами в потреблении услуг медицинского туризма в Украине являются Франция, Германия, Польша, Австрия, Азербайджан, Италия, Израиль.

Стоит отметить интенсивное развитие медицинского туризма и в рамках страны, что обусловило в 2013 году проведение совместных выставок и конференций профессионалами туристического рынка и медицинскими компаниями: «Медицинский туризм. Выставка и

Конференция. Киев», Международная выставка «Охрана здоровья» и 20-й Международный туристический салон Украина, Круглый стол по вопросам развития медицинского туризма, 1-й Региональный конгресс медицинского туризма в Киеве [1, 4] и другие. Такие мероприятия позволяют формировать комплексный туристский продукт, который объединит в себе не только медицинское обслуживание, но и познавательно-развлекательную и экскурсионные программы, поскольку доказано, что положительные эмоции являются важной составляющей эффективного лечения. Еще одной особенностью медицинского туризма выступает заключение прямых контрактов туристическими операторами с поставщиками медицинских услуг ведущих клиник и центров, что делает доступными для клиента получение консультации специалистов с мировым именем, использование уникальных технологий и т. д., что при самостоятельной организации такой поездки является практически неосуществимым. Особая перспектива Украины прослеживается в оказании услуг лечения минеральными водами и грязями, стоматологии, гинекологии, искусственном оплодотворении, а умеренная ценовая политика делает этот вид туризма еще более привлекательным как для внутренних, так и для въездных туристов [7].

Сегодня в Украине на высоком уровне медицины находятся отдельные отрасли (репродуктология, офтальмология, стоматология, кардиология) и учреждения (кардиоклиники – Киевский городской Центр Сердца), несколько онкологических клиник (Кибер Клиника Спиженко – лечение рака), частные многопрофильные больницы, SPA и Wellness центры, клиники клеточной терапии, включая криобанки, что делает медицинский туризм привлекательным направлением с огромными перспективами роста.

Особого внимания заслуживают регионы Украины, которые обладают значительным рекреационным потенциалом для развития различных направлений медицинского туризма. Это курорты с минеральными водами и лечебными грязями: Трускавец и Моршин в Прикарпатье, Миргород в Полтавской области, Славянск в Донецкой области, Хмельник в Винницкой области, Бердянск в Запорожской области и многие другие. Отдельно стоит сказать о Днепропетровской области, где находятся уникальные месторождения лечебных грязей – курорт «Солёный лиман» в Новомосковском районе. Пелоидные ресурсы в сочетании с минеральными водами успешно используются для лечения различных заболеваний, профилактики и реабилитации, однако требуют инвестиционных вложений в развитие материально-технической базы для повышения их туристической и медицинской привлекательности. В Криворожском районе обнаружены уникальные месторождения радоновых вод, что может послужить хорошим стимулом для активного развития медицинского туризма при обосновании их инвестиционной привлекательности и доведения качества услуг до международных стандартов.

Таким образом, основными преимуществами Украины в развитии медицинского туризма являются:

1. Выгодное географическое месторасположение с разветвленной системой транспортных коридоров, высокие рекреационные возможности.
2. Развитая инфраструктура, которая осталась после проведения Евро-2012 и способна обеспечить высокий уровень обслуживания туристов.
3. Лояльная законодательная база к проведению процедур репродуктологии, клеточной терапии, пластической хирургии.
4. Высокий профессиональный уровень предоставления медицинского обслуживания.
5. Наилучшее соотношение «цена – качество» в Европе, особенно в стоматологии, МРТ-диагностике.

Список использованных источников:

1. 1-й региональный Конгресс медицинского туризма в Киеве (31.10.3013) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: // med-dovidka. com. Ua / content / view /4102/26/.

2. Клиника «Мотор Сич» (19.12.2011) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.clinic-motor.zp.ua/meditsinskiy-turizm.

3. «Круглый стол» по вопросам развития медицинского туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://prohotelia.com.ua/2013/10/medical-tourism-ukraine/.

4. Лечебный туризм [Электронный ресурс] – Режим доступа: http: // www. tourprom.ru/medical-tourism/.

5. Медицинский туризм в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.treatment-abroad.ru/tourism/news.

6. Медицинский туризм в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: // medqueen. com / specialistam / sobytiya / sobytiya-statya / 115-medicinskiy-turizmv-ukraine.html.

7. Перспективы развития медицинского туризма в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: // www. medwio. com. Ua / press / news / ukrainian_medical_tourism/.

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ ОБ ООПТ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Е. А. Дзагоева
Алтайская государственная академия образования им. В. М. Шукшина

ООПТ – основные объекты экологического туризма, главного вида туризма, развиваемого в Алтайском регионе как в широком смысле – на окультуренных территориях, так и в узком смысле – в естественных ландшафтах. Площадь их планируется увеличить с 4,5 до 7,9 % от обще площади края. В связи с этим представляет интерес мнение студентов, будущих специалистов в области сервиса и туризма, по вопросам, связанным с использованием ООПТ в туризме. Анализ проводился путем анкетирования студентов 5 курса заочного отделения в ходе изучения дисциплины «Экологический туризм». Одной из целей проведенного анкетирования было сравнить результаты с таковыми, полученными в результате анкетирования населения сельских районов Алтайского края [1]. Вопросы в анкетах совпадали.

В анкетировании участвовало 20 студентов, проверялись остаточные знания по 9 вопросам. Половая структура опрошенных: 80 % женщин, 20 % – мужчин, возрастная структура: от 18 до 25 лет – 40 %, 26-35 – 50 %, 36-45 – 10 % чел.

На первый вопрос, «какие категории ООПТ вы знаете», 90 % назвали заповедники и заказники, 55 % национальные и природные парки, памятники природы – 45 %, зоны покоя – 10 %, питомники и ботанические сады – по 5 %, затруднились с ответом – 5 % (один человек). Итак, почти половина студентов смогли назвать четыре главные категории ООПТ, один человек назвал почти все категории.

Среди задач, решаемых ООПТ (второй вопрос), 85 % студентов отметили охрану редких и исчезающих видов растений и животных, 80 % – охрану территорий, богатых природными ресурсами. 20 % назвали поддержание высокого качества окружающей среды, конкретизируя ответ: восстановление лесов, увеличение численности популяции редких животных, разведение исчезающих видов. 15 % студентов включили в задачи ООПТ мониторинг за окружающей средой, научные исследования и сохранение культурного наследия.

Ценностные характеристики ООПТ (третий вопрос) опрашиваемые связывали с редкими растениями и животными, занесенными в Красную книгу (75 %), наличием интересных объектов (45 %), биоразнообразием (15 %), местами археологических раскопок, наскальных рисунков (5 %). Затруднились с ответами – 15 %.

Положительные взаимоотношения населения и ООПТ (выгоды – четвертый вопрос) студенты видят в сохранении природы (50 %), в создании условий для существования животных и растений (20 %), привлекательности для туристов, что дает возможность дополнительных заработков (65 %). По мнению студентов ООПТ способствуют экологическому просвещению и воспитанию (10 %), территория сохраняет более благоприятное экологическое состояние (15 %), они имеют рекреационную ценность (5 %); затруднились ответить (15 %).

Отрицательные стороны во взаимоотношениях (ущемляются интересы местного населения – пятый вопрос) связываются студентами с экономическим ущербом в связи с сокращением площадей сельскохозяйственных угодий (40 %), за счет ограничений хозяйственной деятельности (35 %), с загрязнением территории туристами (40 %), затруднились с ответом (20 %).

Среди лиц, представляющих опасность для ООПТ (шестой вопрос), по результатам анкетирования на первое место вышли браконьеры – 90 %, затем туристы – 55 %, 50 % – владельцы промышленных предприятий, фермеры и частные землевладельцы – 5 %, затруднились с ответом – 5 %.

На седьмой вопрос «какое наказание должны нести лица, нарушающие режим охраны ООПТ» 90 % назвали денежные штрафы, 55 % – лишение свободы, 35 % – общественные принудительные работы по восстановлению объекта, затруднились с ответом – 5 %.

Что касается вопроса о преимуществах передачи управления ООПТ в органы местного самоуправления (вопрос 8), то большинство (75 %) ответили отрицательно, 20 % – возможно, 5 % – да.

Участие населения в охране ценных природных объектов (вопрос 9) 30 % видят в непосредственной охране, 40 % – в восстановлении природных объектов (уборка мусора, посадка деревьев и др.), 5 % – в информировании младшего поколения о проблемах охраны природы в ООПТ, 25 % затруднились с ответом.

Подводя итог результатам анкетирования, необходимо отметить акцент, сделанный студентами, на роль ООПТ в туризме: они привлекательны для рекреации, высока роль туристов в загрязнении ООПТ. Участие в охране ценных природных объектов студенты видят, в первую очередь, в действенных мерах по восстановлению и поддержанию природы. С другой стороны, именно вопрос о возможном участии населения в охране ценных природных объектов вызвал наибольшие затруднения (25 %).

Если сравнить ответы студентов с ответами населения сельских районов (анкетированием было охвачено 224 человека из 46 административных районов [1]), то студенты лучше знают категории ООПТ, что отрадно, видят задачи, решаемые ООПТ, более разнообразными. В то же время большее затруднение у студентов по сравнению с населением сельских районов вызвал вопрос о ценностных характеристиках ООПТ, 15 % и 5 %, соответственно.

Принципиально отличаются ответы на вопрос о выгодах для местного населения, связанных с ООПТ. Большинство отвечавших сельчан назвали – сохранения для потомков родной природы (57,4 % ответов сельчан, 15 % ответов студентов). Студенты на первое место в ответах на этот вопрос поставили привлекательность ООПТ для туристов – 65 % (в ответах сельчан 21,7 %). Существенные отличия выявились по вопросу об ущемлении интересов местного населения: 40 % студентов связывают их с загрязнением территории туристами и 40 % с сокращением площади сельхозугодий. Только 15 % опрашиваемых сельчан видят ущерб в сокращении площадей сельхозугодий, на первое место (32,3 %) вышли ограничения в объемах заготовки древесины. Наибольшие отличия отмечены в вопросе о передаче управления ООПТ органам местного самоуправления: 75 % студентов ответили отрицательно, у сельчан лишь 18,7 %.

Таким образом, результаты исследований показали существенные различия в представлениях об ООПТ и возможном участии в их охране населения у сельских жителей и студентов-туристов. Большое влияние на характер ответов оказывает характер производственной или учебной деятельности опрашиваемых.

Список использованных источников:

1. Черных, Д. В. Локальные системы особо охраняемых природных территорий: реалии и перспективы: монография [Текст] / Д .В. Черных; Рос. акад. наук, Сиб. отд-ние, Ин-т водн. и экол. проблем. – Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2008. – 88 с.

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА В КАЗАХСТАНЕ

А. Е. Есенбаева, А. А. Ализакова
Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева (Казахстан)

В современных условиях развития мировой экономики туризм становится одной из ведущих и динамично развивающихся отраслей. По данным ЮНВТО туризм занимает четвертое место в мировом экспорте товаров и услуг (7,4 %), уступая только экспорту автомобилей, продуктов химии и топлива. По доходности данная отрасль занимает третье место в мире после нефтедобывающей промышленности и автомобилестроения.

Казахстан, имея богатый туристско-рекреационный потенциал, характеризуется недостаточным уровнем развития туризма. Его доля в валовом внутреннем продукте составляет около 0,3 %. Обладая уникальностью, туристский продукт Казахстана недостаточно конкурентоспособен и проигрывает зарубежным аналогам по доступности, уровню сервиса и цене туристских услуг.

В эпоху высокой международной конкуренции туристский спрос претерпевает значительные динамичные изменения. В этой связи необходима разработка новых принципов и подходов к формированию и продвижению туристского продукта Республики Казахстан. Следует принять во внимание, что, несмотря на уникальность и качество туристского продукта, отсутствие высокоразвитой инфраструктуры (транспортной инфраструктуры, телекоммуникационных каналов связи, бытового обслуживания и т. д.) снижает степень удовлетворения от путешествия.

В связи с этим необходима разработка новых подходов в организации туризма на различных территориальных уровнях (страны, области, района, города). Одним из таких методов является кластерный подход.

Туристский кластер – это сосредоточение в рамках одной ограниченной территории взаимосвязанных предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью, смежной с индустрией туризма и рекреационными услугами.

Цель создания туристского кластера – повышение конкурентоспособности территории на туристском рынке за счет синергетического эффекта, в том числе: повышения эффективности работы предприятий и организаций, входящих в кластер, стимулирования инноваций и развития новых туристских направлений.

Создание туристского кластера фактически определяет позиционирование территории и влияет на формирование положительного имиджа региона, что в целом создаст высоко интегрированные туристские предложения и конкурентоспособные туристские продукты. В Казахстане возможно создание пяти туристских кластеров: Астана, Алматы, Восточный Казахстан, Южный Казахстан и Западный Казахстан.

Кластер Астана – это кластер, который включает город Астана, Акмолинскую область, юго-западную часть Северо-Казахстанской области, западную часть Павлодарской и северо-восточную часть Карагандинской областей. Город Астана будет являться центром кластера, в котором расположены следующие ключевые места туристского интереса:

- Коргалжинский государственный природный заповедник (часть территорий, охраняемых ЮНЕСКО, под названием Сарыарка – степи и озера Северного Казахстана);
- ГНПП «Бурабай»;
- ГНПП «Кокшетау»;
- ГНПП «Буйратау»;
- город Караганда;
- ГНПП Каркаралинский;
- ГНПП Баянаульский.

В будущем кластер может быть дополнен новыми местами туристского интереса, включенными в предварительный список ЮНЕСКО: курганы с расщепленными валунами

Тасмолинской культуры, относящиеся к периоду мегалита могильники Бегазы-Дандыбаевской культуры, а также объекты, включенные в Серийную транснациональную номинацию «Шелковый путь» (городище Бозок).

Астана, с окрестностями и Боровской курортной зоной, станет центром кочевой культуры и разнообразия степи. Основные туристские продукты, которые будут разработаны в данном кластере, – это MICE-туризм, культурный туризм и турне, отдых в горах и на озерах, кратковременный отдых.

Кластер Алматы – это кластер, включающий г. Алматы и часть Алматинской области. Город Алматы будет являться центром кластера, в котором определены следующие ключевые места туристского интереса:

- археологический ландшафт Тамгалы с петроглифами (объект ЮНЕСКО);
- ГНПП «Алтын-Эмель», включенный в предварительный список ЮНЕСКО;
- Чарынский каньон;
- водохранилище Капчагай;
- горнолыжные зоны вблизи города Алматы с ГНПП Иле-Алатауский, включенным в предварительный список ЮНЕСКО;
- туристский центр «Жана-Иле».

Алматы станет центром международного горного, делового и горнолыжного туризма и будет позиционироваться как кластер «Развлечения в городе и в горах». К основным туристским продуктам, которые будут представлять данный кластер, относятся MICE-туризм, культурный туризм и турне, отдых в горах и на озерах, кратковременный отдых.

Кластер Восточный Казахстан включает северные и восточные части Восточно-Казахстанской области. Город Усть-Каменогорск будет являться центром кластера, в котором определены шесть ключевых мест туристского интереса:

- водохранилище Бухтарма;
- река Ертис – озеро Жайсан;
- Катон-Карагайский ГНПП;
- озеро Маркаколь и Калжирский каньон;
- Риддер – Анатау и Ивановские горы;
- город Семей.

Кластер Восточный Казахстан будет позиционироваться как «Мир чудес природы» и являться центром развития экологического туризма. К основным туристским продуктам, которые будут разработаны в данном кластере, относятся активный и приключенческий туризм, отдых в горах и на озерах.

Южный Казахстан является кластером, который включает центральные и восточные части Кызылординской области, южную часть Южно-Казахстанской области и юго-западную часть Жамбылской области. Город Шымкент будет являться центром кластера, в котором представлены ключевые места туристского интереса:

- город Туркестан с мавзолеем Ходжи Ахмета Яссауи (объект ЮНЕСКО);
- археологические объекты средневекового городища Отрар и отрарского оазиса, включенные в предварительный список ЮНЕСКО;
- археологический комплекс Сауран;
- Каратауский ГПЗ с палеолитическими участками и геоморфологией;
- петроглифы Арпа-Узень, включенные в предварительный список ЮНЕСКО;
- Аксу-Жабаглинский государственный природный заповедник, включенный в предварительный список ЮНЕСКО;
- Сайрам-Угамский государственный национальный парк;
- космодром Байконур;
- город Кызылорда;
- город Сарыагаш;
- город Тараз.

Кластер Южный Казахстан будет позиционироваться как «Сердце Великого Шелкового пути». К основным туристским продуктам, которые будут разработаны в данном кластере, относятся культурный туризм и турне.

Западный Казахстан является кластером, который включает в себя всю Мангистаускую область и часть Западно-Казахстанской области. Город Актау будет являться центром данного кластера, в котором расположены следующие ключевые места туристского интереса:

- подземные мечети Бекет-Ата, Шопан-Ата и Караман-Ата, мавзолей Омара и Тура;
- некрополи полуострова Мангишлак;
- гора Шеркала;
- природоохранная территория Карагие-Каракол;
- Устюртский государственный природный заповедник;
- комплекс памятников «Бокеевская Орда»;
- курорт «Кендерли».

Кластер Западный Казахстан будет позиционироваться как «Каспийская Ривьера». К основным туристским продуктам, которые будут разработаны в данном кластере, относятся пляжный туризм, культурный туризм и турне.

В приоритетах Казахстанского туристского кластера, предусматривающего эффективное развитие туризма, стоит развитие внутреннего и въездного рынка.

В целом, местным исполнительным органам необходимо укреплять взаимодействие с центральным уполномоченным органом в сфере туризма, пересмотреть и разработать региональные мастер-планы развития туризма на краткосрочную и долгосрочную перспективы, постоянно обновлять базы данных, содержащие перечень функционирующих туристских организаций, объектов туристской инфраструктуры, включающий места размещения по типам, развлекательные и прочие объекты.

Мы думаем, что необходимо усилить работу с предпринимателями в сфере туризма, а также смежных сфер деятельности, определить рычаги, способствующие действенной работе инструментов государственной поддержки на местах. Определить подготовку туристских кадров в регионе одним из приоритетов, поддерживать тесный контакт с учебными заведениями, осуществляющими подготовку кадров туризма.

Список использованных источников:

1. Догалова Г. Н. Международная экономика: учебник / Г. Н. Догалова. – Алматы: Экономика, 2000. – 88 с.
2. Собрание актов Президента РК и Правительство РК. – 2001, 2011. – № 3. – С. 10-33
3. Алрисаков М. Б. Введение в туризм/ М. Б. Алрисаков. – М, 1999
4. Азар В. И., Туманов С. Ю. Экономика туристского рынка / В. И. Азар, С. Ю. Туманов. – М., 1998.

ФАКТОРЫ ТУРИСТСКОГО СПРОСА В КУЛЬТУРНОМ ТУРИЗМЕ

И. В. Журавлева
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,
Севастопольский филиал

Важной особенностью современного туризма является разнообразие видов и форм туристской деятельности. Одним из таких видов туризма является культурный туризм, который в рамках новых тенденций остается востребованным и актуальным. Направленность развития культурного туризма и его потенциальная экономическая эффективность во многом

зависят от ориентированности на потребности современного туриста. В этой связи актуальным становится исследование детерминат туристского спроса.

Специальная литература изобилует терминологическими вариациями и определениями, касающимися культурного туризма. Некоторые теоретические аспекты культурного туризма изложены в трудах В. А. Квартальнова, Д. А. Цапука, А. Г. Дружинина, Л. И. Федоровой и др. Школа исследований культурного туризма сложилась в Польше. Она традиционно исследует сущность культурного туризма и его разновидности (К. Стецкевич, И. Вышовска, К. Ройек, К. Качмарек, П. Ратковска, С. Свергель, К. Бучковска, М. Дабровски, Т. Ендрысяк, Д. Шчэпанович, Ю. Мокрас-Грабовска и др.).

Термин «индустрия», понимающийся как «крупное, технологически оснащенное производство», на первый взгляд может показаться не имеющим никакого отношения к культурному процессу. Однако индустрия туризма и гостеприимства по определению неразрывно связана с национальной и культурной составляющей. Культура и национальные традиции являются важнейшим туристическим ресурсом и объектом туристского интереса.

С 1980-х годов в мире произошли основные изменения, повлиявшие на современное состояние международного туризма:

1. Туры стали менее продолжительными, но более частыми.

2. Расширился туристский спрос со стороны пожилых людей.

3. Произошли коренные изменения в стиле отдыха: концепция «3S» (море – солнце – пляж (Sea – Sun – Sand) сменилась концепцией «3L» (национальные традиции – пейзаж – досуг (Lore – Landscape – Leisure).

В теории и практике мирового туризма в последние десятилетия наиболее пристальное внимание получает культурный туризм. Он оценивается не только как отдельный вид туризма, но и как особая область бизнеса.

Выделение культурного туризма как специфического сектора в системе туризма проводится по трем направлениям:

1. Характер деятельности туриста.

Данный признак формирует концептуальное отличие культурного туризма от других видов туристской деятельности. Современный турист желает получить новый опыт, новые и впечатления с целью удовлетворения своих культурных потребностей [3].

2. Мотивация туристов, вовлеченных в культурный туризм.

Данный признак характеризует масштабы и структуру туристского спроса туристов.

3. Характеристика предложения.

Данный признак характеризует использование особых туристских ресурсов, вовлекаемых в процесс удовлетворения туристского спроса.

В настоящее время культурный туризм приобрел важное значение по целому ряду нижеследующих причин:

1. Он оказывает позитивное экономическое и социальное воздействие на развитие дестинации.

2. Служит средством установления и усиления позитивного имиджа туристской территории.

3. Поддерживает сохранение и развитие культурного наследия.

4. Облегчает установление взаимопонимания между людьми в разных странах и регионах.

5. Способствует развитию культуры и самого туризма.

В понятие «культурный туризм» включаются следующие его подвиды:

1. Профессиональный культурный туризм.

Данный вид культурного туризма основан на профессиональных контактах работников культурной сферы.

2. Специализированный культурный туризм.

Данный вид направлен на удовлетворение культурных потребностей в определенных областях культуры как основной цели туриста, например, знакомство с традициями, фольклором страны, творчеством конкретного художника и т.п.

3. Неспециализированный культурный туризм.

Данный вид туризма характеризуется потреблением культурных благ как неотъемлемой и существенной части туристской деятельности. Но при этом в мотивации туристской поездки доминируют познавательные цели, а не собственно культурные потребности. Это характерно, например, для так называемого культурно-познавательного туризма.

Сопутствующий культурный туризм как составляющая иных видов туризма связан с потреблением культурных благ как необязательного или случайного элемента туристского поведения. Это относится к широкому кругу различных видов туризма, в частности, деловому, спортивному, рекреационному, оздоровительному туризму.

Какие же факторы, влияющие на особенности туристского поведения, следует учитывать в развитии культурного туризма?

1. Современный турист воспринимает культурные достопримечательности как средство идентификации.

Именно в рамках культурного туризма развивается туризм, ориентированный на интересы национальных, конфессиональных и сексуальных и других субкультурных меньшинств [4].

2. Возрастает число туристов, испытывающих ностальгию по прошлому.

Данная тенденция обусловлена ускорением темпа жизни, изменением уклада жизни, что, в свою очередь, приводит к росту числа людей, «не поспевающих» за изменениями и испытывающими дискомфорт от утраты корней и прерывании традиций. Такие туристы чаще всего склонны к посещению мест, создающих условия для «эмоционального» отдыха, который ассоциируется с приятными жизненными воспоминаниями или является формой поддержания связей с традициями [2].

3. Насыщение туристского спроса на материальные продукты и разнообразные услуги сопровождается «голодом» на ощущения и эмоции».

В обыденной жизни люди испытывают постоянные стрессы (на работе, на транспорте, в быту) и ищут возможность отдохнуть и развлечься. Даже учиться они предпочитают в форме игры [1; 4]. Культура как никакая другая сфера обладает зрелищно-развлекательным потенциалом и предоставляет широкие и разнообразные возможности для реализации соответствующих запросов современного туриста.

4. Растет символическая (знаковая) ценность туризма.

Туризм для современного человека является средством идентификации своей статусной позиции в обществе. Появляется новая символическая знаковая ценность, символизирующая успех, принадлежность к той или иной социальной группе, образу жизни, идеологическим пристрастиям, персональным качествам [5].

5. Туристы все чаще отказываются от традиционного ежегодного отпуска в пользу нескольких более коротких по срокам, но привязанных к праздничным дням частым перерывам в работе.

Все более важным для туристов становится ориентированность на насыщенность впечатлений, позволяющими «отделить» досуг от работы и субъективно увеличивают продолжительность короткого периода отдыха. Культурный туризм предоставляет широкие возможности для получения ярких запоминающихся впечатлений [1].

6. Повышение значения в постиндустриальном обществе значимости досуга, а не работы, как средства самореализации приводит к изменению функциональной характеристики самой досуговой деятельности.

Приоритетным в досуге становится возможность личного развития и раскрепощение творческой энергии туриста. Именно культурный туризм становится важным средством саморазвития туристов, особенно в отношении творческого самовыражения .

7. Посещение культурных достопримечательностей приобретает черты ритуала, закрепляющего это действие в качестве «правила туристского поведения».

Большинство туристов посещают культурные достопримечательности независимо от цели своей поездки. Сегодня культурные достопримечательности не столько привлекают посетителей, сколько служат средством в конкурентной борьбе между туристскими дестинациями. И важным инструментом в этой борьбе становится фестивализация [2; 3].

8. Современный турист формирует запрос на получение уникального опыта, ориентированного на его индивидуальные возможности, способности и потребности.

Возрастает неудовлетворенность туристов обезличенным стандартным туристским предложением, не учитывающим индивидуальных запросов. Именно культурный туризм способен обеспечить получение туристом индивидуальных эмоционально ярких и надолго запоминающихся впечатлений.

Тенденции к индивидуализации и новые жизненные модели ведут к непрерывному распаду однородных туристских групп, хорошо идентифицировавшихся по возрасту, социальной позиции, национальности. Из-за растущей индивидуализации жизненных моделей растет и многообразие туристских предпочтений. Это сказывается на усложнении процесса включения культурного компонента в туристские программы.

Современная практика туризма в России демонстрирует динамичное развитие как внутреннего, так и зарубежного туризма. Больше туризма в России - значит больше благосостояния, больше культуры, больше полноценного самоосуществления личности, больше добрососедства, взаимопонимания, мира. Туризм - ответно активен. Он не просто удовлетворяет потребность в путешествиях, но и, со своей стороны, развивает, культивирует эту потребность. Чему способствуют и инфраструктура, и вся индустрия туризма [5].

Благодаря тому, что культурный туризм является часто самоцелью и в этом статусе развился до массового, стали решаемы важные, в том числе социальные, проблемы: национального возрождения, культурного роста, заметного повышения уровня и качества жизни населения тех регионов и стран, которые ориентированы в первую очередь на внутренний и въездной туризм.

Культуре, чтобы быть сполна востребованной, нужна поддержка и со стороны туризма. А туризму для его расцвета необходима культурная составляющая. Это основа основ международных культурных и туристских обменов.

Перспективы дальнейших исследований. Работа над поставленной проблемой требует проведения дальнейшей систематизации направлений развития культурного туризма.

Список использованных источников:

1. Бауман З. От паломника к туристу // Социологический журнал, 1995. – № 4. – С. 146.

2. Журавлева И. В. Формирование имиджа туристской территории города Севастополя // Культура народов Причерноморья. – 2013. – № 260. – С. 126-129.

3. Журавлева И. В. Маркетинговые инновации в управлении территорией // Культура народов Причерноморья, 2013. – № 260. – С. 130-133.

4. Мошняга Е. В. Концепт «культурный туризм» в системе концептов международного туризма // Знание. Понимание. Умение. – 2009. – № 3. – С.173-178.

5. Томпсон Ж. Окружающая среда как культурное наследие [Электронный ресурс] // Гуманитарный экологический журнал. – Т. 4. Спецвыпуск. – 2002. – С. 108-118. – Опубликовано: Environmental ethics. 2000, vol. 22, p. 245-258. Сокращ. перевод А. Елагина. Режим доступа: http: // ecoforum2. narod. Ru / hem4s/digest4.htm.

КАЗАЧЕСТВО В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Г. С. Зайцев
Тюменский государственный университет

Создание казачьих частей в составе РККА стало возможным только с 20 апреля 1936 г. когда вышло постановление ЦИК Союза ССР «О снятии с казачества ограничений по службе в РККА» [3. с.9-10].

Указ вызвал большой энтузиазм среди всего казачьего населения СССР. Уже 21 апреля 1936 года были переименованы в казачьи – 10,12,4 и 6 кавалерийские дивизии, и сформирован ряд казачьих дивизий [15, с. 101-103]. Но самое главное, 1 мая 1937 года на Красной площади состоялся парад войск, где приняли участие казаки-кавалеристы, это произошло впервые с момента расказачивания. На постановление ЦИК отреагировали моментально лидеры казачьей эмиграции: 1 июля 1936 г. объединенный Совет казаков Дона, Кубани и Терека выпустил обращение к казакам всего мира. Его подписали донской атаман граф Граббе, кубанский атаман В. Науменко и терский атаман Г. Вдовенко. В СССР никто не знал об этом заявлении [5, с. 100].

Казачество Советского союза, к августу 1941 года сформировало 48 казачьих кавалерийских дивизий, а к декабрю ещё 47 [4, с. 49]. Необходимо отметить, что казаки в них составляли от 60 до 85 % личного состава. В годы Великой Отечественной войны казаки покрыли себя неувядаемой славой. Под Москвой у деревни Федюково совершили подвиг 37 казаков-доваторовцев 4-го эскадрона 37 Армавирского полка. Подробности боя не знает никто, все погибли, только перед их позициями горели 25 фашистских танка. Они шли в свой последний бой в жизни и, по старинному казачьему обычаю отпустили на волю своих лошадей [16, с. 615]. За годы войны по неполным данным 279 казаков, в том числе сибиряки, стали Героями Советского Союза, а более 100 тыс. награждены орденами. Героем Советского Союза стал и Я. Н. Неумоев, получивший открепление от брони (как председатель колхоза в Тобольском районе) только после обращения к С. М. Буденному [1, с. 132]. Из сибирских татар-казаков был ныне покойный Х. Х. Якин – полный кавалер ордена Славы, организатор поста № 1 у Вечного огня в Тюмени, педагог, Почётный гражданин Тюмени и Ржева. Тюменец Н. Я. Яковлев также воевал в 5-м Донском казачьем кавалерийском корпусе [2, с. 90]. Вместе с тем необходимо помнить и то, что часть казаков воевало и на стороне Германии. Для них ВОВ являлась продолжением гражданской, а Гитлер представлял таран для сокрушения советской власти. Вместе с тем не вся белая эмиграция поддержала Гитлера. Деникин А. И. предостерегал эмиграцию о недопустимости сотрудничества с Германией и участии с ней во вторжении в Россию. Ещё в декабре 1938 года он выступил с докладом «Мировые события и русский вопрос», где в конце выступления высказал: «…И прольёте вы не «чекистскую», а просто русскую кровь – свою и своих напрасно, не для освобождения России, а для вящего ее закабаления» [3, с. 59-60]. Показательный момент такого интереса к казачеству со стороны Германии мы находим во времена Великой Отечественной войны. Необходимо было в фашистскую расовую идеологию любым способом втиснуть именно казачество, хотя на стороне Германии воевали многие другие народы СССР. «Для того чтобы идеологически обосновать использование казаков как военной силы, в «Институте фон Континенталь Форшунг» (государственное учреждение, занимавшееся изучением истории народов Европейского континента) была разработана специальная расовая теория, согласно которой казаки являются потомками остготов, владевших Причерноморским краем во II-IV вв. н.э. и, следовательно, не славянами, а народом германского корня» [3, с. 201].

По мнению Петра Крикунова, казаков на стороне Германии было от 70 до 110 тысяч человек, включая женщин и детей и стариков [8, с. 12]. В мае 1945 г. в Лиенце (Австрия) в плен сдалось 18792 солдат и офицеров, в том числе 1142 немца. 28 мая британское командование в Юденбурге передало представителям советского командования и ОКР СМЕРШ первых 500 офицеров XV корпуса, а также почти 3000 казаков (в основном из состава Казачьего

стана). 16 января 1947 г. по приговору Военной коллегии Верховного суда СССР за «измену Родине» были справедливо и «по заслугам» казнены руководители казаков, сражавшиеся на стороне вермахта: Т. И. Доманов, П. Н. Краснов, С. Н. Краснов (начальник штаба Главного управления казачьих войск, генерал-майор германской армии), С. Келеч-Шаханович-Гирей (командир Кавказской дивизии, генерал-майор Белой армии), А. Г. Шкуро и Х. фон Паннвиц.

Эта трагическая страница в истории борьбы казачества с советской властью, закончилась выдачей казаков в Лиенце англичанами 1 июня 1945 г. Многие из них оказались в лагерях на севере Тюменской области, на «знаменитых» стройках железных дорог №№ 501, 503 и 502.

Можно попытаться понять некоторых казаков воевавших на стороне Германии, но простить их мы не сможем никогда! И порой исследователи задают вопрос: что это? «крест судьбы или расплата за предательство своего Отечества?».

Список использованных источников:

1. Зайцев Г. С. Сибирские казаки по обе стороны фронта (о значении опыта 1940-х гг. для современности) / Г. С. Зайцев, Н. М. Маркдорф, А. П. Ярков // Сборник материалов II Всероссийской научно-практической конференции «Казачество Сибири от Ермака до наших дней: история, язык, культура» (г. Тюмень, 28-29 октября 2010 г.) / Составители И. С. Карабулатова, Г. С. Зайцев, Г. К. Чаукерова. – Тюмень: ООО «Печатник», 2010. – 257 с.
2. Казаки Тюменского региона от Ермака до наших дней (краткий очерк): колл. монография / под ред. А. П.Яркова – Тюмень, Экспресс, 2010. – 182 с.
3. Крикунов П. «Казаки между Гитлером и Сталиным» (Крестовый поход против большевиков) / П. Крикунов. – М.: Яуза, ЭКСМО., 2005. – 608 с., ил.
4. Отечество в опасности! Ни шагу назад!: Материалы Общероссийского офицерского собрания, г. Москва, 22.02. 2003. – М., 2003. – 64 с.
5. Тоболина Т. В. Возрождение казачества: истоки, хроника, перспективы 1989-1994. Том I. Центр / Т. В. Тоболина. – М., 1994. – 720 с.
6. Трут В. П. Военная энциклопедия казачества / В. П. Трут, Г. Курков. – М.: Яуза: Эксмо, 2009. – 704 с. – (Казачья энциклопедия).
7. Шамбаров В. Казачество. Путь воинов Христовых / В. Шамбаров. – М.: Алгоритм, 2009. – 688 с.

ТУРИСТСКАЯ ПЕРСПЕКТИВНОСТЬ ГОРОДА

А. И. Зырянов
Пермский государственный национальный исследовательский университет

Одной из практических проблем развития туризма в регионах является вопрос определения ключевых, опорных городов, где наиболее перспективно туристское развитие. При любых инвестиционных решениях встает выбор места и рейтинга мест. Скорее всего, центральный город в регионе будет вне конкуренции. Его можно сравнивать только с другими центрами регионов, но по каким критериям следует сравнить между собой другие города?

Пермь практически на порядок крупнее других городов края и имеет более высокий административный статус и его не имеет смысла сравнивать с городами региона в отношении величины туристских возможностей. Перми в крае 24 города. Как выделить наиболее перспективные из них.

Если попытаться определить, какие города могут быть туристскими точками роста, то следует обратиться к ключевым факторам развития туризма, результаты, действия которых ощущаются длительное время, которые невозможно создать искусственно быстро.

Рассмотрим туристско-географический потенциал городов. Примем во внимание ряд свойств, отражающих существенные, базовые преимущества, которые способны работать на

большую перспективу и действовать многогранно (таблица 1). Не будем учитывать обычные сервисные туристские показатели (количество туристских компаний, средств размещения, питания, статистические показатели потоков и доходов). К базовым факторам туристского развития города отнесем следующие.

Таблица 1

Транспортный хаб	Транзитное положение	Ворота в район активных путешествий	Ворота в район с древним архитектурно-историческим наследием
Кунгур	Очер	Красновишерск	Чердынь
Чусовой	Краснокамск	Чусовой	Березники
Березники	Кунгур	Чердынь	Соликамск
Кудымкар	Чусовой	Соликамск	
Оса	Нытва	Горнозаводск	
	Горнозаводск	Лысьва	
Ворота в этнически интересные районы	Комфортная для пребывания и пешеходных прогулок среда города	Экскурсионные историко-культурные объекты в городе	Музеи в городе
Кудымкар	Чайковский	Соликамск	Соликамск
Барда	Лысьва	Чердынь	Кунгур
Оса	Оса	Усолье	Очер
	Александровск	Оса	Оса
	Чердынь	Кунгур	Чердынь
			Лысьва

Близость к городу природных экскурсионных объектов	Эстетичность окружения	Пруды и горнозаводские памятники	Объекты образования и высокой культуры	Размеры города
Кунгур	Чердынь	Очер	Чайковский	Березники
Красновишерск	Красновишерск	Александровск	Соликамск	Соликамск
Губаха	Чайковский	Нытва	Кудымкар	Чайковский
Чусовой	Добрянка	Лысьва	Лысьва	Кунгур
Кизел	Оса		Березники	Лысьва

Транспортный хаб – важный узел в транспортной системе региона с точки зрения перемещения, прежде всего пассажиров. Предпочтение следует отдавать пересечениям важнейших автодорог и функции связывания большого района. Расположим города в порядке убывания роли транспортного хаба. При этом неважно это узел туристских потоков или просто пассажиропотоков. На первом и втором местах оказались Кунгур и Чусовой, Далее следует Березники – главный северный транспортный узел.

Транзитное положение – это значит, что город находится на важнейшей сквозной для региона автодороге или полимагистрали, или располагается в непосредственной близости от транзитной дороги высокого значения. На первое место претендует Кунгур, но город все же не на дороге, а вблизи ее. Первое место отдано Очеру.

Ворота в район активных путешествий – фактор ключа к зонам природного туризма. Лидером следует считать Красновишерск. Высокое значение имеет этот фактор для развития туризма в Чусовом и Чердыни, Соликамске и Горнозаводске.

Ворота в район с древним архитектурно-историческим наследием – фактор ключа к местностям с туристски привлекательной древней историей. В этом направлении особенно велика роль Чердыни.

Ворота в этнически интересные районы – это вход в территорию компактного проживания коренных национальностей края, прежде всего коми-пермяков и татар. Лидером можно считать Кудымкар. Барда играет эту роль, но не является городом. Функцию туристского входа в этнический район может играть и Оса, так как город находится практически по пути из Перми в Бардымский район.

Комфортная для пребывания и пешеходных прогулок среда города – важная особенность, которой обладают города края, но в разной степени. На наш взгляд лидерами в этом отношении могут быть Чайковский с хорошей планировкой и санитарным состоянием, с ухоженной береговой линией. Лысьва и Александровск – машиностроительные города разного размера в гористой местности с большими прудами, но с особым колоритом. Оса и Чердынь – малые города с хорошо сохранившейся исторической застройкой.

Экскурсионные историко-культурные объекты в городе – свойство, особенно проявляющееся у Соликамска, Чердыни и Усолья, поскольку речь идет о древнейшем архитектурном наследии в крае.

Музеи в городе – фактор необходимый, который трудно оценить, поскольку конкурируют многие города. Во-первых, в ряде городов сильные и яркие краеведческие музеи, во-вторых, в последнее время созданы и развиваются специальные музеи. Тем не менее, по совокупности музейной деятельности в городах лидером можно считать Соликамск, Кунгур, Очер, Осу, Чердынь и Лысьву.

Близость к городу природных экскурсионных объектов – важна и наиболее особенно проявляется у Кунгура. Эта особенность характерна для Красновишерска и других городов.

Эстетичность окружения, обзорные точки – фактор особенно красивого окружения города. Это следует отметить у таких городов, где из города видны интересные природные объекты, привлекающие внимание гостей, или у городов, которые благодаря широким акваториям Камы открывают вдохновляющие дальние горизонты. Лидером считаем Чердынь, не раз отмеченная писателями и другими творческими людьми как гармонично вписанная в северный ландшафт.

Пруды и горнозаводские памятники – фактор развития туризма и рекреации – наиболее ярко представлены в Очере, Александровске, Нытве.

Объекты образования и высокой культуры – прежде всего, имеются в виду учреждения высшего и среднего специального образования и театры – фактор мобильности населения и экскурсионного интереса непосредственно связанный с развитием туризма. Выделяются Чайковский, Соликамск и Кудымкар.

Размеры города влияют на общие возможности развития, поэтому этот фактор надо принять во внимание.

Впишем в каждую колонку таблицы выбранные города, начиная с наиболее ярко проявляющих то или иное свойство.

Присвоив баллы за каждый показатель в порядке убывания, и суммировав их, получим итоговые значения по оценке их возможностей городов Пермского края стать точками роста в туристской сфере.

1. Кунгур (19 баллов).
2. Соликамск (18 баллов).
3. Чайковский (16 баллов).
4. Чердынь (15 баллов).
5. Березники (13 баллов).
6. Красновишерск (13 баллов).
7. Очер (13 баллов).
8. Чусовой (12 баллов).
9. Кудымкар (10 баллов).

10. Лысьва (10 баллов).
11. Оса (10 баллов).
12. Александровск (6 баллов).
13. Барда (4 балла).
14. Нытва (4 балла).
15. Губаха (3 балла).
16. Добрянка (2 балла).
17. Горнозаводск (1,5 балла).
18. Кизел (1 балл).

Таким образом, выделяются несколько групп городов лидеров по совокупности факторов. Первую группу составляют Кунгур и Соликамск, вторую – Чайковский и Чердынь. Отметим, что лидером является Кунгур, а в тройку самых главных перспективных в туризме городов входит Чайковский.

Чердынь – хоть малый город, но полноправно должен рассматриваться как ключевая точка роста. В третью группу входят Красновишерск, Березники Очер и с несколько меньшим баллом Чусовой. Четвертую группу составляют Кудымкар, Лысьва и Оса.

Это один из возможных подходов к выбору городов для инвестиционных проектов в туризме.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КЛИМАТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН

Т. В. Исмагилова, В. С. Михайлов, Н. Т. Баталова
Уфимский государственный университет экономики и сервиса

Проблемы и перспективы развития климатического туризма в Республике Башкортостан является актуальной темой потому, что в республике существует большой неиспользуемый потенциал развития данной отрасли. Необходимо использовать возможность развития совокупности методов лечения, использующих дозированное воздействие климатических и погодных факторов и специфических климатических условий уральской природы на организм. Лечебно-профилактическое воздействие климата Башкортостана на организм определяется рядом природных факторов: возвышенным положением местности над уровнем моря, степенью удаленности от загрязненных районов, низким атмосферным давлением, стабильной температурой, циркуляцией и влажностью воздуха, количеством осадков, облачностью, низкой интенсивностью солнечной радиации [1].

Непременным фоном любого вида санаторно-курортного лечения является действие климатических факторов. На климатическом курорте они составляют основу курортного лечения, поэтому знание климатических и погодных условий курорта в различные сезоны года является важным условием для правильного назначения санаторно-курортного лечения [3].

На человека оказывает влияние сложный комплекс климатических факторов: метеорологических, радиационных, земных. Их сочетание образует различные варианты погодных условий, поэтому климат рассматривается как многолетний режим погоды в данной местности.

Результаты исследований, обосновали научную концепцию механизмов влияния климатических факторов на здоровых и больных людей [5].

Исследования, проведенные в данном направлении, свидетельствуют о том, что под влиянием климатических факторов и дозированного их применения формируются ответные реакции организма, имеющие генетическое значение. Главные из них – тренировка механизмов адаптации, составляющая основу тренировки и закаливания сосудистой системы и ее реактивности, и стимуляция окислительных процессов и других видов обмена. Совокупность

этих механизмов составляет основу восстановления нарушенных функций системы кровообращения, нервной системы, общей и иммунологической реактивности [6].

Курортное лечение в нашей стране имеет ряд особенностей. Они заключаются в большом разнообразии климатических и погодных условий географических зон, располагающих курортами для лечения сосудистых заболеваний [2].

С одной стороны, это создает широкий выбор курортов для климатического лечения с учетом особенностей заболевания, ставит перед ним различные задачи, с другой – порождает ряд таких проблем, как действие резких изменений климатических условий на течение заболевания, длительность и трудность переезда на курорт, сезонные климатические условия, изменения суточных и сезонных ритмов организма и др. Для решения этих и других задач курортного лечения сегодня врач должен владеть знаниями механизмов действия климатических факторов на больного.

Действие климатических факторов на организм больного человека следует рассматривать, по крайней мере, в трех направлениях: 1) влияние улучшенных климатических условий на течение заболевания; 2) значение изменений привычных для больного климатических условий, процессов акклиматизации и акклиматизации; 3) лечебное и закаливающее действие специфических климатических процедур.

Больным с патологией сосудистой системы наиболее часто назначают лечение на климатических курортах, расположенных в зонах приморского климата побережий Черного и Балтийского морей, и в зоне умеренного климата Башкортостана и Оренбуржья. К приморским климатическим курортам относится также Владивостокская группа курортов, расположенная в зоне муссонного климата на побережье Тихого океана.

Научные исследования последних 10-15 лет обосновали целесообразность курортного лечения некоторых заболеваний сосудистой системы на горных климатических курортах [4].

Климатические факторы каждой из климатогеографических зон, предназначенной для лечения заболеваний сосудистой системы, имеют свои особенности, которые полно и подробно изложены в специальных монографиях и руководствах. Учитывая это, мы останавливаемся только на особенностях климатических курортных зон, имеющих значение для проведения санаторно-курортного лечения больным, страдающим сосудистыми заболеваниями.

Солнечная радиация, чистый воздух приморских курортов с повышенным содержанием озона, кислорода, а на берегу моря, и солей моря (йод, бром) улучшают вентиляционную и обменную функцию легких, повышают содержание кислорода в крови и уменьшают гипоксию тканей. Улучшение кислородтранспортной функции приводит к улучшению метаболических процессов. В итоге улучшаются центральная и периферическая гемодинамика, функция миокарда и сосудов, кровоснабжение головного мозга и его метаболизм, центральные, вегетативные звенья регуляции деятельности сосудистой системы, общая иммунологическая реактивность организма.

Такой климатический курорт, лечебный процесс которого основан на использовании уникальных минеральных грязей, может быть расположен в живописном Абзелиловском районе республики Башкортостан, на берегах горного озера Банное, также называемого Якты-Куль.

Известно, что это удивительно чистое озеро, находящееся на высоте более 400 м над уровнем моря, является самым полноводным пресноводным водоемом не только Зауралья, но и всей обширной республики в целом.

Здешние места, облагороженные величественной красотой озера Якты-Куль, которое окружено горами с чистейшим воздухом и напоено ароматом цветов и целебных трав, славятся далеко за пределами Башкортостана и ежегодно привлекают к себе многочисленных отдыхающих. Они стремятся не только поправить свое здоровье, но и отдохнуть на лоне удивительной природы в условиях атмосферы домашнего уюта, наслаждаясь комфортом и ненавязчивым сервисом опытного и внимательного обслуживающего персонала.

Давно замечено, что неповторимый микроклимат курорта «Якты-Куль» оказывает самое благотворное на влияние, на общее состояние организма человека. Окружающие санато-

рий, со всех сторон, горы надежно защищают его от ветров и чрезмерных осадков. А вид спокойной водной глади действует умиротворяющее даже на расшатанную нервную систему.

Лечебный профиль может объединять следующие сферы лечения: костно-мышечная система и соединительные ткани; почки и мочевыводящие пути; гинекология, урология, женское и мужское бесплодие; нервная система органы дыхания; система кровообращения

В заключение можно сделать вывод, что в зависимости от личных предпочтений и материального положения к услугам отдыхающих необходим широкий спектр номеров: комфортабельные люксы, двухкомнатные одно- и двухместные апартаменты, двухместные палаты улучшенной планировки, одноместные номера с застекленным балконом, современной мебелью и столовыми приборами. Независимо от класса, все номера должны быть оснащены санузлами с душевыми кабинами, холодильником и телевизором. Практически из каждого номера будет открываться незабываемый вид на озеро, либо на удивительную по красоте гору Карангылык.

Жилые и лечебные корпуса должны быть соединены между собой крытыми галереями и для того, чтобы перейти в столовую или центр досуга нет необходимости покидать теплое здание. Даты заезда и продолжительность проживания в курортной зоне, каждый отдыхающий определяет самостоятельно. Необходима просторная столовая, позволяющая одновременно принять до 280 человек. На протяжении дня отдыхающие будут получать пятиразовое питание с диетическим уклоном. Все блюда можно будет заказать заранее, выбирая их из объемного меню, а проживающим в номерах с повышенной комфортностью, предоставляется «шведский стол».

Стандартный рацион будет предусматривать наличие в своем составе большого количества мяса, рыбы и овощей. На протяжении всего года в него, в обязательном порядке, будут включаться витаминные составляющие на основе натуральных соков и свежих овощей, фруктов и зелени.

Список использованных источников:

1. Акимова Т. В. Экология / Т. В. Акимова. – М.:ЮНИТИ, 2009. – 556 с.
2. Акимова Т. В. Экология / Т. В. Акимова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 343 с.
3. Бродский А. К. – М.: Изд. Центр «Академия», 2006. – 256 с.
4. Воронков Н. А. – М.: Агар, 2006. – 424 с.
5. Коробкин В. И. – Ростон н/Д: Феникс, 2007. – 575 с.
6. Николайкин Н. И. – М.: Дрофа, 2008. – 624 с.

СИСТЕМА УЧЕТА И ОЦЕНКИ РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Е. А. Камбарова
Новороссийский политехнический институт КубГТУ

В Краснодарском крае туризм признается одной из приоритетных отраслей экономики. Уникальный рекреационный потенциал позволил стать региону важнейшей курортной зоной страны. Успех дальнейшего развития будет определяться тем, насколько эффективно станут использовать рекреационный потенциал муниципальных образований края.

Рекреационный потенциал муниципального образования – это вся совокупность природных, культурных, исторических и социально-экономических условий и факторов, создающих возможность для возникновения и развития рекреационной деятельности на определенной территории.

Как уже отмечалось, Краснодарский край обладает уникальным рекреационным потенциалом. В настоящее время в крае имеется 33 курортных территории, из которых 3 феде-

рального (города-курорты Анапа, Геленджик и Сочи), 3 краевого (Туапсинский район, города Ейск и Горячий Ключ) и 27 местного значения. Эти официально выделенные курортные территории сосредоточены в 17 из 44 муниципальных образований Краснодарского края. Однако, по результатам оценки, проведенной сотрудниками географического факультета КубГУ [6], около 70 % от общей площади Краснодарского края отвечают основным критериям курортных и лечебно-оздоровительных местностей и могут быть привлекательны для отдыхающих.

Наиболее ценными для туризма является наличие двух теплых морей с береговой линией 1161 км, из которых в рекреационных целях используется всего 26 %. Единовременная вместимость пляжей Краснодарского края составляет 157,2 тысяч человек [4].

Наличие различных видов гидроминеральных ресурсов создает условия для оказания услуг бальнео- и грязелечения, но этот потенциал используется неэффективно. В настоящее время в крае используется только 15-20 % запасов минеральных вод. Аналогичная ситуация и с использованием лечебных грязей. Сейчас санаторно-курортным комплексом края используется менее 1 % запасов лечебных грязей [7].

Природные ландшафты региона отличаются уникальностью и разнообразием видового состава флоры и фауны, что привлекает сюда экотуристов. Точками развития массового экотуризма могут стать особо охраняемые природные территории. В крае имеется более 450 особо охраняемых природных территорий международного, федерального, регионального и муниципального значения.

Международное значение имеет объект всемирного природного наследия ЮНЕСКО «Западный Кавказ», в который входит Кавказский государственный природный биосферный заповедник и 2 территории водно-болотных угодий «Группа лиманов между рекой Кубань и рекой Протокой» и «Ахтаро-Гривенская система лиманов». К особо охраняемым природным территориям федерального значения относятся Кавказский государственный природный биосферный заповедник, заповедник «Утриш», Сочинский национальный парк, 5 заказников (Сочинский, Приазовский, Тамано-Запорожский, Туапсинский и Красная горка), а также курорты и рекреационные зоны в границах округов санитарной охраны городов-курортов Сочи, Анапа, Геленджик и памятник природы «Дендропарк «Южные культуры». Региональными особо охраняемыми природными территориями являются природный орнитологический парк в Имеритинской низменности, 11 заказников (Абраусский, Агрийский, Белореченский, Большой Утриш, Горячеключевской, Камышанова Поляна, Крымский, Ново-Березанский, Псебайский, Средне-Лабинский и Черногорье), 3 территории курортов краевого значения (Ейск, Горячий Ключ, Туапсинский район) и 403 памятника природы. К особо охраняемым территориям муниципального (местного) значения относятся 27 курортов местного значения [1].

В рекреационное природопользование по разным оценкам [3, 1] вовлечено около 15-17 % особо охраняемых природных территории Краснодарского края. При этом на должном уровне этот процесс организован только Кавказском биосферном заповеднике и Сочинском национальном парке.

Значителен и культурно-исторический потенциал муниципальных образований региона. На 1 января 2013 года в крае функционировало 60 музеев различной направленности, 5 профессиональных театров, 6 концертных организаций, 163 киноустановки на 55 тысяч мест в зрительных залах, 1123 учреждений культурно-досугового типа, более 7 тысяч самодеятельных народных объединений, более 8,5 тысяч спортивных сооружений. Кроме того, на территории Краснодарского края насчитывается 17 тысяч памятников, в том числе: архитектуры – 1194, археологии – 13320, истории – 2239, монументального искусства – 676 [5].

Рекреационный потенциал распределен по территории края неравномерно. Для примерной оценки рекреационного потенциала отдельных муниципальных образований региона можно использовать индекс рекреационного потенциала муниципального образования. Он рассчитывается на основании данных о насыщенности территории историко-культурными памятниками, особо охраняемыми природными территориями, развлекательной инфраструк-

турой и средствами размещения. Результаты проведенного нами расчета индекса рекреационного потенциала показали, что наибольшим рекреационным потенциалом располагают муниципальные образования Анапа, Геленджик, Горячий Ключ, Новороссийск, Сочи, Абинский, Апшеронский, Мостовской, Приморско-Ахтарский, Темрюкский и Туапсинский районы.

Расчет данного индекса дает лишь общие представления о рекреационном потенциале территории. Для прикладных задач требуется создание полноценной системы учета и оценки рекреационного потенциала. Такая система должна включать две интегрированные подсистемы – учета и оценки.

Основными формами учета рекреационного потенциала являются реестры и кадастры туристских (рекреационных) ресурсов. Реестр туристских ресурсов – это перечень всех выявленных и учтенных туристских ресурсов на территории региона и его муниципальных образований. Кадастр туристских ресурсов представляет собой систематизированный и непрерывно пополняемый свод объективных сведений географического, технологического, экономического и правового характера. То есть, ведение кадастра предполагает не только учет основных характеристик рекреационных объектов, но и сбор данных об их использовании. В большинстве стран мира в качестве учета туристских ресурсов основным инструментом выступает именно кадастр и лишь в некоторых странах – реестр. При этом существуют страны, где используется одновременно и реестр, и кадастр, например, США и Россия. В России способ систематизации определяется на региональном уровне [2]

Министерством курортов и туризма Краснодарского края ведется единая государственная информационная система «Реестр субъектов и объектов туристской индустрии и туристских ресурсов Краснодарского края». Он включает в себя 2 раздела – «Субъекты и объекты туристской индустрии Краснодарского края» и «Туристские ресурсы Краснодарского края» и 7 блоков информации. Данные в этот реестр собираются от всех желающих и заинтересованных субъектов. Такая система учета не может выполнить всех необходимых функций. Она охватывает лишь незначительную часть объектов, которые составляют рекреационный потенциал региона.

В соответствии с нормативной базой данные этого реестра должны быть представлены на сайте министерства курортов и туризма Краснодарского края, но, к сожалению, ссылка на этот Интернет ресурс не жизнеспособна.

В Краснодарском крае еще ведутся государственный кадастр особо охраняемых природных территорий, государственный водный реестр, государственный лесной реестр, государственный кадастр месторождений и проявлений полезных ископаемых, единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, государственный кадастр недвижимости, в которых имеются данные об отдельных элементах рекреационного потенциала муниципальных образований Краснодарского края. Данные этих кадастров разрознены и их сложно оформить в единую систему. Большинство из этих кадастров и реестров еще находятся в стадии формирования и наполнения.

Подсистема оценки рекреационного потенциала имеет сложную структуру. В настоящее время выделяется четыре основных типа оценки рекреационного потенциала территории. Функционально-технологическая оценка отражает взаимодействие человека и окружающей среды посредством «технологии» туристской деятельности. Медико-биологическая оценка отражает влияние на физиологию и психику человека факторов окружающей среды (прежде всего, их комфортности). При психолого-эстетической оценке выявляется эмоционально-чувственное воздействие на человека территорий или их отдельных компонентов. Экономическая оценка предполагает оценку объекта исходя из эффективности вложения в него капитала, при этом ценность объекта на «выходе» имеет денежное выражение.

На данный момент имеются оценки отдельных туристских ресурсов муниципальных образований Краснодарского края исходя из функционально-технологических, медико-биологических и психолого-эстетических подходов. А наиболее востребованными являются

экономические оценки, которые практически отсутствуют, а их методическая основа еще до конца не проработана.

Таким образом, в настоящее время на муниципальном уровне система учета и оценки рекреационного потенциала полностью отсутствует. На региональном уровне, создается система учета рекреационного потенциала, которая не предусматривает его оценку.

Список использованных источников:

1. Доклад «О состоянии природопользования и об охране окружающей среды Краснодарского края в 2011 году». – Краснодар: Департамент природных ресурсов и государственного экологического надзора Краснодарского края, 2012. – 360 с.

2. Зубакова Н. Н. Организационный механизм формирования кадастра туристских ресурсов // Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.э.н. – Москва: РГУТиС, 2011. – 24 с.

3. Камбарова Е. А., Леонидова М. А., Максименко А. Г., Морева Л. А, Чайка И. Г. Формирование территориальной рекреационной системы в предгорно-горных районах: некоторые аспекты исследований: монография / Под ред. И. Г. Чайка. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2008. – 227 с.

4. Камбарова Е. А. Проблемы государственного и муниципального управления рекреационным природопользованием и устойчивым развитием в прибрежной зоне Краснодарского края // Факторы устойчивого развития регионов России: монография / Под общей ред. С. С. Чернова. – Книга 6. – Новосибирск: ЦРНС, 2009. – С. 272-286.

5. Курортно-туристский комплекс Краснодарского края 2008-2012 гг.: статистический сборник. – Краснодар: Краснодарстат, 2013. – 104 с.

6. Некрасова М. Л. Оценка и районирование инвестиционной привлекательности курортно-рекреационных территорий Краснодарского края // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: Материалы II Региональной конференции. – Краснодар: Просвещение – Юг, 2005. – С. 26-33.

7. Стратегия развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края до 2020 года. – Краснодар: Департамент комплексного развития курортов и туризма Краснодарского края, 2012. – 128 с.

АГРОТУРИЗМ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Е. А. Камбарова, И. Г. Чайка
Новороссийский политехнический институт КубГТУ,
Краснодарское региональное отделение РГО

Агротуризм – явление известное в Европе с 1970-х годов. Наибольшее развитие он получил во Франции, Италии, Австрии, Германии, Испании, Польше и других странах. Отечественный и зарубежный опыт говорит о значительной роли агротуризма в процессе устойчивого развития сельских территорий. Его развитие дает массу положительных эффектов. Во-первых, агротуризм обеспечивает экономические выгоды для принимающих сообществ за счет создания рабочих мест и возможностей получения дохода. Во-вторых, он обеспечивает поддержку природоохранной деятельности. В-третьих, агротуризм повышает осведомленность туристов и местного населения о необходимости сохранения культурных, этнографических, природных и других ресурсов [3].

Агротуризм – это целенаправленные путешествия на сельские территории с относительно ненарушенными экосистемами и этнокультурными комплексами, обеспечивающими непосредственный вклад в решение проблем сельского населения и подлежащими адекватному режиму управления на основе устойчивого развития [2].

На основании проведенного анализа нами выделены основные проблемы устойчивого развития сельских районов края. Это отток молодежи, слабая инфраструктурная обеспеченность и низкие доходы населения и местных бюджетов. Заработная плата в сельских районах гораздо меньше, чем в среднем по краю. Исключение здесь составляет только Северский район. В Крыловском районе зарплаты ниже, чем в крупных городах региона в 2 раза [5]. Зарплаты в сельском хозяйстве, которое является основной отраслью для этих муниципальных образований, тоже низкие. Поэтому необходимо диверсифицировать экономику этих районов. Сделать это возможно за счет агротуризма.

Сельские районы обладают существенным туристическим потенциалом. В них расположено 15 из 27 курортов местного значения. Кроме того, на них приходится 99 из 230 памятников природы [1]. Однако слаборазвитая инженерная и транспортная инфраструктура и практически полное отсутствие комфортабельных средств размещения останавливает развитие агротуризма. Более или менее местами в коллективных средствах размещения обеспечен только Темрюкский, Северский и Крымский районы. В Динском, Крыловском, Павловском, Тбилисском и Успенском районах средства размещения отсутствуют как класс.

Не удивительно, что агротуристский рынок в настоящее время находится в зачаточном состоянии. По данным администрации края, агротуризмом занимается в сельских районах 107 субъектов [4]. Большую часть услуг предоставляют охотничьи и рыбоводческие организации, а также отдельные гостевые дома.

С целью определения востребованности агротуризма городскими жителями нами были проведены анкетные опросы в Новороссийске и Краснодаре. В опросе участвовало 128 человек в возрасте от 20 до 75 лет.

Более половины опрошенных предпочитают семейный отдых на селе. При этом отдых должен носить активный характер или быть связан с участием в каких-либо мероприятиях. Предпочтительным является отдых в летние месяцы, продолжительностью более недели. Особых требований к средствам размещения не предъявляется. Приветствуются стилизованные под традиционные жилища или просто сельские дома с баней. За эти средства размещения, соответственно, не предусматривается высокая плата. Больше половины респондентов определила приемлемую цену за одну ночь на одного человека в размере 300 рублей. Предпочтительными занятиями в сельских турцентрах являются приобретение экологически чистых продуктов для вывоза их в город, рыбалка и охота, дегустация местных блюд и напитков.

В целом проведенное исследование показало высокий потенциал развития агротуризма в сельских районах Краснодарского края. Для реализации этого потенциала, по нашему мнению, необходимо провести ряд мероприятий.

Во-первых, необходимо принятие краевой целевой программы, которая была бы направлена на поддержку агротуризма в регионе. Подобная программа была разработана в 2012 году, но не была утверждена к финансированию.

Во-вторых, необходима разработка и продвижение муниципальных агротуристских продуктов. В настоящее время агротуризм развивается спонтанно и за счет отдельных субъектов этого рынка. Однако зарубежный опыт показывает, что более эффективным является создание единого агротурпродукта муниципального района. При этом главную роль должна играть администрация муниципального образования.

В-третьих, в каждом таком турцентре со своим индивидуальным агротурпродуктом должен быть создан кластер. Центральное место в нем должны занимать гостевые дома, вокруг которых должны появляться обеспечивающие элементы. Основной заботой администраций сельских районов должна стать транспортная и инженерная инфраструктура такого кластера. Однако учитывая состояния муниципальных бюджетов – они не смогут самостоятельно с этим справиться.

Поэтому, в-четвертых, рекомендуется организовать взаимодействия администраций муниципальных образований и региона при развитии агротуризма. Регионы должны обеспе-

чить нормативно-правовую, ресурсную и консультативную помощь администрациям муниципальных образований.

В-пятых, необходимо совершенствование системы профессиональной подготовки, повышения квалификации и переподготовки сельских жителей. Обучение специалистов малых предприятий, фермеров и владельцев личных подсобных хозяйств по различным аспектам организации агротуризма создает предпосылки для более успешного развития этого направления. Основные проблемы, возникающие у людей, желающих развивать агротуризм, связаны с отсутствием необходимых навыков и знаний в этой области. Повышение квалификации специалистов администраций муниципальных образований, курирующих туризм, способствуют более успешному продвижению муниципальных турпродуктов. Следует предусмотреть проведение обучающих семинаров для специалистов малых предприятий и кадров, обеспечивающих поддержку сельского туризма.

По нашему мнению, массовое развитие агротуризма даст массу положительных эффектов и позволит реализовать стратегию устойчивого развития сельских муниципальных образований Краснодарского края.

Список использованных источников:

1. Доклад «О состоянии природопользования и об охране окружающей среды Краснодарского края в 2011 году». – Краснодар: Департамент природных ресурсов и государственного экологического надзора Краснодарского края, 2012.

2. Здоров А. Б. Агротуристский комплекс: прогнозирование регионального развития: монография / А. Б. Здоров. – М.: РИБ «Турист», 2007.

3. Камбарова Е. А., Леонидова М. А., Максименко А. Г., Морева Л. А, Чайка И. Г. Формирование территориальной рекреационной системы в предгорно-горных районах: некоторые аспекты исследований: монография / Под ред. И. Г. Чайка. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2008.

4. Развитие агротуризма в Краснодарском крае // Официальный сайт министерства сельского хозяйства РФ [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: http://www.mcx.ru/documents/document/v7_show_print/19151.363.htm (дата обращения 12.04.2014).

5. Социально-экономическое положение городских округов и муниципальных районов: стат. сб. – Краснодар: Краснодарстат, 2013.

АКТИВНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФОРМА РЕКРЕАЦИИ МОЛОДЕЖИ В СТУДЕНЧЕСКОМ ГОРОДЕ (НА ПРИМЕРЕ ТОМСКА)

Л. В. Капилевич, Ю. А. Карвунис
Национальный исследовательский Томский государственный университет

Туризм, в современном динамично развивающемся мире, перестает уже быть просто социально-экономическим феноменом, его содержание дополняется новыми функциями, востребованными обществом. Все более значимыми для населения становятся виды туризма, способные удовлетворить потребность человека в рекреации. Для молодежи в качестве наиболее доступных и эффективных форм рекреации могут выступать активные виды туризма, в том числе спортивный туризм и более массовое физкультурно-спортивное оздоровительное движение – спортивно-оздоровительный туризм. Активный туризм позволяет реализовать такие потребности молодых людей как смена обстановки и деятельности, потребность в самопознании, самореализации и общении [1,2].

Традиционно основными соискателями активных видов путешествий внутри региона являются молодые люди, студенты, то есть та часть социума, которая предпочитает динамичные формы отдыха, стремится к его разнообразию, но в большей своей массе не обладает

достаточным количеством финансовых возможностей для зарубежных поездок. В заданном контексте активные виды туризма, в границах региона проживания, на наш взгляд являются приоритетными для определения вектора развития молодежного туризма.

Томская область один из субъектов Российской Федерации, в составе Сибирского федерального округа. Значительная часть региона пригодна для спортивно-туристских мероприятий. Географическое разнообразие области позволяет выделить среди наиболее перспективных направлений активного отдыха экстремально-приключенческий и болотно-таёжный туризм.

Территория Томской области относится к Обско-Алтайской федеральной туристской зоне. Часть городской и пригородной территории Томска (правобережье р. Томи) объявлена ООПТ рекреационного назначения «Береговой склон» [3,4]. В качестве туристских полигонов – мест массовых занятий туристов – в черте города используются скала «Дюймовочка», склоны «Толстого мыса» (имитация перевала), склоны древнего Басандайского городища и прилегающие поля (устье реки Басандайка). Для занятий водным туризмом и проведения соревнований используются «Большая петля» на реке Киргизка, «Малая петля», устьевая часть реки Басандайки.

В перечне маршрутов выходного дня Томского клуба туристов по региону разработано 15 маршрутов. Наибольшей популярностью пользуются Таловские чаши (самый посещаемый маршрут, число посетителей в год превышает 7 тысяч человек). Также популярны у школьников однодневные маршруты: «В Заварзинскую лесную дачу», «К самому большому муравейнику»; «К Синему Утесу», маршруты вдоль реки Томи, с осмотром террас древнего городища Шеломок и древнего Басандайского городища (памятники археологии) [5].

Полигоном экстремального приключенческого, болотно-таёжного туризма можно обозначить Обь-Енисейский канал, являющийся по своей сути «меккой российских экстремалов». Следует выделить Обь-Томское междуречье, где осуществляются восхождения на «Эверест Обь-Томского междуречья», реализуются молодежные проекты «Последний герой по-томски» и Экстрим-поход-шоу. Набирает свою популярность у молодежи водный туризм, о чем свидетельствует открытие школы каякинга в Томске и других профильных клубов. Развитие водного туризма можно проследить также в появлении новых маршрутов. Например, по озерной системе с селькупским названием Поль-То, расположенной среди глухой тайги в бассейне реки Тым, маршруту по Обь-Енисейскому каналу. Томская региональная ассоциация рафтинга проводит соревнования г. Томска по водному туризму по рекам Томской области и соседних республик и областей. Например, по р.Ушайке, р.Чуе в Алтайском крае, р.Киргизка [6].

Региональная общественная организация «Томская федерация спортивного туризма» создана в 1978 году, является коллективным членом Туристско-спортивного союза России. Основной своей целью организация ставит развитие самодеятельного и спортивного туризма, поддержку самодеятельного туристского движения. В Томской области регулярно проводятся соревнования по спортивному туризму, слёты туристов. Многочисленные туристские клубы объединяют любителей спортивно-оздоровительного туризма и туристов-спортсменов.

На данный момент ведут ежегодные наборы, готовят команды для поисково-спасательных работ и марафонов (в качестве примера осенний туристский марафон, организуемый туристско-спортивным клубом «Амазонки» совместно с Томской федерацией спортивного туризма в 2013 году) 8 студенческих клубов разной направленности: «Альпклуб ТГУ», «Амазонки», «Арба», «Ариадна», «Спектр», «Такт», «Альтус», «Берендеи», «Вертикаль». Кроме студенческих клубов в Томске существуют организации и объединения, которые готовят туристов разных возрастов для разного рода туристских соревнований, экспедиций, поисково-спасательных работ [4].

В 2013 году при поддержке Департамент общего образования Томской области и ОГБО УДОД «Областной центр дополнительного образования детей» был организован монито-

ринг рекреационно-туристской работы в учреждениях общего и дополнительного образования Томской области.

На сегодняшний день в Томской области действует 145 туристских клубов и объединений. Большая часть из них (86) действует в городе Томске и только 34 – в сельских районах области (23,5 %). Из 65 общеобразовательных учреждений Томска туристские клубы действуют в 18 (27,6 %). Более половины участников туристских походов проживают в Томске, а среди участников категорийных походов доля жителей областного центра составляет 87,7 %.

За год в области организовано 24 слета и соревнования по туризму, в которых участвовали свыше 2200 школьников. 19 команд выезжали для участия в соревнованиях российского уровня. 181 человек выполнили разрядные нормативы по различным видам туризма. Однако именно в городских туробъединениях и клубах обеспечиваются значимые достижения – организация категорийных походов, участие в соревнованиях российского уровня, выполнение участниками клубов спортивных нормативов. Очевидно, что в сельских районах данное направление практически не развивается – участники клубов совершают только однодневные походы (исключение составляет Томский район).

Приведенные показатели свидетельствуют, что в развитии активного туризма в молодежной среде Томска имеют место выраженные положительные тенденции. По данным литературы, в 1980-е годы участием в работе туристских клубов и объединений было охвачено более 33 % школьников, т. е. в Томской области на данный момент уже достигнут уровень 1980 года. Спад в развитии спортивного и спортивно – оздоровительного туризма, пик которого пришелся на 1998 год, преодолен, и при условии проведения грамотной политики поддержки данного направления активные виды туризма займут значимое место в спортивно-оздоровительной работе с молодежью в нашем регионе.

Базовым фактором развития спортивного и спортивно-оздоровительного туризма в области можно обозначить то, что Томск является студенческим городом, со значительным количеством молодого активного населения в своем составе. Именно данный контингент является наиболее предпочтительным при формировании концепции развития спортивных маршрутов. Но обладая достаточно весомым потенциалом к развитию, в настоящий момент активные виды туризма в Томской области не являются массовым направлением, в том числе и среди молодых людей. Существует ряд проблем, препятствующих положительным изменениям. В первую очередь, это низкая информированность потенциальных туристов о существующих маршрутах и мероприятиях активного отдыха. Продвижение спортивного туризма в большей степени происходит силами малых общественных организаций и клубов, сказывается недостаток квалифицированных инструкторов, эффективной рекламы и содействия образовательных учреждений в продвижении туризма как такового, отсутствие имиджа Томской области как туристско-благоприятного региона.

Список использованных источников:

1. Активные виды туризма [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http:// www.rusadventures.ru

2. Капилевич Л. В. Состояние и перспективы развития туризма в Томской области // Вестник национальной академии туризма. – 2010. – № 4 (16). – С. 59-61.

3. Официальный информационный интернет-портал Администрации Томской области [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://tomsk.gov.ru

4. Томская область: Путеводитель / сост. А. Юдин; ред. К. Павлов. – М.: Авангард, 2001. – С. 219.

5. Особо охраняемые территории Томской области: учебно-справочное пособие / А. М. Адам, Т. В. Ревушкина, О. Г. Нехорошев и др. – Томск: Изд-во НТЛ, 2001. – 239 с.

6. Томский клуб туристов [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://tourism.trecom.tomsk.ru/db/web.page?pid=3621

СОЗДАНИЕ РЕСУРСНОГО НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА АлтГТУ КАК ЭТАП РЕАЛИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ПРОЕКТА ТЕМПУС «СЕТЬ РЕСУРСНЫХ ЦЕНТРОВ ПО ТУРИЗМУ»

И. А. Колупанова, Т. Н. Внучкова, И. В. Жидкова
Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова

Вопросы интеграции современного российского высшего образования в мировое научно-образовательное пространство и в сферу активно развивающегося бизнеса актуальны. Одной из форм решения данных проблем является создание ресурсных научно-образовательных центров.

20 июля 2013 года на базе Алтайского государственного технического университета им. И.И. Ползунова в рамках реализации гранта «Темпус» № 53750-TEMPUS-1-2012-1DK-TEMPUS-JPHES «Сеть ресурсных центров по туризму» создан ресурсный научно-образовательный центр «Темпус».

«Темпус» – специальная программа Европейской комиссии, призванная содействовать проведению социальных и экономических реформ, развитию институционального сотрудничества и направлена на модернизацию систем высшего образования в странах Восточной Европы, Балтики и Азии и приведение их в соответствие лучшим стандартам в области высшего образования между Европейским Союзом и странами-партнерами в контексте реализации Лиссабонской стратегии и Болонского процесса.

Реализация нового проекта рассчитана на три года – с 2012 по 2015 гг., и предполагает открытие четырех региональных ресурсных центров индустрии туризма в Томске, Кемерово, Барнауле, Иваново. Центры будут заниматься проведением научных исследований в области развития туризма, консультированием органов власти и представителей турбизнеса, подготовкой и повышением квалификации работников туристической отрасли.

Проект реализуется международным консорциумом университетов во главе с Ольборгским университетом (Дания). АлтГТУ выступает в качестве российского партнера-участника проекта вместе с Томским политехническим университетом, Кемеровским государственным университетом и Текстильной Академией Иваново. Томский университет выступает в качестве российского координатора и основной образовательной площадки проекта. Партнерами АлтГТУ со стороны Европейского Союза являются Ольборгский университет (Дания), Венский университет прикладных наук (Австрия), Международная ассоциация образования в сфере отдыха и туризма (Нидерланды), Университет Умеа (Швеция), Эдинбургский университет Напиер (Великобритания).

Образовательные программы центров будут разработаны при непосредственном участии европейских университетов-партнеров с опорой на лучшие европейские разработки и исследования в сфере туризма и гостеприимства, с использованием современных образовательных технологий.

Миссия проекта – поддержка устойчивого развития российских регионов посредством развития международной сети «университеты – органы власти – бизнес» в сфере туризма и гостеприимства; содействие согласованию с политикой ЕС в области образования и подготовки в целом и непрерывного образования в частности, а также в соответствии с изменяющимися экономическими и социальными условиями в целевых российских регионах.

Итак, проект предполагает развитие сети «университеты – власть – бизнес» по непрерывному образованию в сфере туризма и гостеприимства

Проект создан для достижения пяти взаимосвязанных целей:

- непрерывное обучение как модель образования и развития туристского сектора посредством современных, ориентированных на рынок программ переподготовки и повышения квалификации в целевых российских регионах;
- проблемно-ориентированное обучение и электронное обучение как педагогические модели, ориентированные на рынок, и открытые вовне;

- создание ресурсных центров по туризму в целевых российских регионах как организационная форма сети;
- развитие туристского портала в формат сети web 2.0 в качестве платформы для взаимодействия и обмена знаниями между студентами, преподавателями, практикующими специалистами и исследователями;
- «образование – исследования – инновации» как треугольник знаний сети, который усилит способность университетов к применению знаний в совместных инициативах по развития туристского рынка.

Поддержка проекта программой «Темпус» дает возможность оснастить ресурсный центр современным оборудованием, организовать обучение российских преподавателей в европейских университетах-партнерах, а также провести в российских вузах серии лекций и семинаров зарубежных преподавателей.

Рабочая группа регионального научно-образовательного центра занимается выполнением поисковых и прикладных исследований по направлению «Туризм», установлением взаимовыгодных контактов с российскими и зарубежными вузами-партнерами, привлечением преподавателей, студентов и магистрантов к научно-исследовательской работе

К задачам регионального научно-исследовательского центра можно отнести:

- повышение научно-технического уровня исследовательской базы университета;
- интеграция профессорско-преподавательского состава университета в мировое научное пространство.

Область международной деятельности ресурсного научно-образовательного центра включает в себя такие аспекты деятельности, как: мониторинг мировых тенденций в науке и образовании, изучение и освоение передового зарубежного опыта; интернационализация и развитие научных исследований и образовательных ресурсов в соответствии с мировыми тенденциями; выполнение научно-исследовательских и инновационных проектов; презентация достижений университета в науке и образовании на международных конференциях, выставках, конкурсах; организация и предоставление услуг в организации международных академических обменов; организация и предоставление услуг в проведении международных симпозиумов, конференций, семинаров, выставок, совещаний; предоставление услуг по поиску инвесторов для реализации инвестиционных проектов Алтайского края.

Результаты интеллектуальной деятельности реализуются через публикации исследований и разработок за рубежом.

Область научно-исследовательской деятельности регионального научно-образовательного центра:

- оказание консультационных услуг;
- подготовка и внедрение образовательных программ, основанных на модели «Обучение обучающих» – программы ТТТ (Train The Trainers) на основе ведущих международных школ туризма;
- разработка и использование новых образовательных технологий – интерактивных форм обучения, проектных методов обучения, стимулирующих активность познавательного процесса и формирующих профессиональные умения и навыки;
- использование информационно-коммуникационных технологий в образовательном процессе (дистанционные образовательные ресурсы, электронные базы данных, электронные депозитарии, порталы и библиотечные системы).

Область образовательной деятельности регионального научно-образовательного центра широка и включает в себя различные аспекты от организации программ академической мобильности до реализации пилотных образовательных программ. Таким образом, деятельность регионального научно-образовательного центра состоит в следующем:

- содействие укреплению взаимодействия между образовательными учреждениями, предприятиями и работодателями; оказание содействия работодателям в подборе кадров нужной квалификации;

- координация разработки и реализации совместных образовательных программ с российскими и зарубежными вузами;
- организация и проведение методических семинаров, видеоконференций, олимпиад, электронных форумов, вебинаров и др.;
- организация программ академической мобильности для студентов и магистрантов университета;
- организация программ академической мобильности для российских и иностранных студентов;
- разработка и реализация пилотных образовательных практико-ориентированных программ подготовки и повышения квалификации кадров, задействованных в туристском бизнесе.

В текущем учебном году рабочая группа регионального научно-образовательного центра начала реализацию краткосрочных курсов повышения квалификации для работников туристской сферы. Курсы разрабатываются по темам, актуальным для бизнеса и реализуются с привлечением опытных экспертов, бизнес-тренеров, консультантов. Тематика курсов формировалась на основе проведённого ранее исследования: опроса представителей туристского сектора экономики на предмет востребованных знаний и навыков. Так, с ноября 2013 по май 2014 г. проведены курсы следующих тематик: «Экспресс-курс молодого менеджера туристской фирмы»; «Коммуникативные технологии эффективных продаж в сервисе и туризме»; «Регулирование туроператорской и турагентской деятельности в современном правовом пространстве». Кроме того, разработаны и готовы к реализации программы курсов: «Английский язык в туризме и гостеприимстве»; «Инновационные подходы к проектированию и продвижению регионального туристского продукта»; «Актуальные вопросы экономики и предпринимательства в туризме: предпринимательские риски, ценообразование, проектная деятельность». Объем краткосрочных курсов – 72 академических часа. Слушатели по окончании курсов получают удостоверение о повышении квалификации государственного образца. В 2014-2015 учебном году будет реализована годовая программа повышения квалификации.

Слушателями курсов повышения квалификации стали менеджеры, руководители и собственники туристских предприятий г. Барнаула и г. Бийска, а также специалисты, планирующие осуществлять профессиональную деятельность в туристской сфере.

Преимущества курсов повышения квалификации на базе регионального научно-образовательного центра:

1. Привлечение опытных тренеров, прошедших стажировки по проблемам развития туризма и проблемно ориентированному обучению в Германии, Дании, Австрии, Венгрии, Чехии.
2. Разработка системы мастер-классов от специалистов туриндустрии.
3. Привлечение ведущих специалистов смежных сфер, владеющих информацией, важной для туристской индустрии
4. Удобное время проведения занятий, позволяющее проходить обучение без отрыва от работы.

Такая организация учебного процесса позволила осуществить обучение максимально эффективно и удобно для бизнес-сообщества.

Выпускники, прошедшие обучение, отметили высокий научный и практический уровень преподавателей и консультантов, актуальность информации, доступную форму подачи материала, неформальную обстановку общения и значительный практический эффект от участия в данных программах.

В настоящее время рабочая группа регионального научно-образовательного центра принимает участие в исследовательском проекте «Развитие туристских дестинаций в России. Частно-государственное партнерство и развитие туризма в нестоличных дестинациях». Исследование основывается на вторичных данных, а также на серии интервью, проведенными с ключевыми авторами туристского рынка региона. Результаты будут представлены на русском

и английском языках. Исследование будет дополнено европейским опытом и представлено к публикации в научных журналах. Данное исследование призвано выявить сильные и слабые стороны в частно-государственном партнёрстве, а также определить перспективные направления взаимодействия.

Ресурсный научно-образовательный центр «Темпус» АлтГТУ является современным дополнением к традиционной системе высшего образования, который позволит эффективно сочетать научный подход, практический бизнес опыт, современные образовательные технологии и наработки ведущих европейских вузов.

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АЛТАЙСКОГО РЕГИОНА КАК ОСНОВА СЕМЕЙНОГО И ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ОТДЫХА

А. В. Косицына, Е. А. Лакке, М. А. Фролова
Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова

В последние десятилетия во всём мире, в том числе и в России, прилагается немало усилий к возрождению и сохранению национальной культуры, семейных ценностей, традиций и ремёсел разных народов. Территория Алтайского края на протяжении нескольких столетий заселялась представителями различных культур и национальностей, что стало поводом к развитию новых видов ремесла и промысловой деятельности, обусловленных не только природными условиями и ресурсами заселяемой территории, но и традициями людей, поселившихся здесь. Таким образом, Алтайский край, впитавший в себя культурные и ремесленные традиции множества народов и народностей, имеет высокий потенциал в области сохранения духовной культуры, а также в области организации семейного досуга. Вместе с тем важно отметить, что, несмотря на многочисленные попытки и большие возможности развития курортно-рекреационной деятельности, сфера организации семейного и познавательного досуга на данный момент в нашем регионе остаётся слабо развитой.

Восполнить данный пробел может организация этнокультурных парков, основными структурными элементами которых будут выступать ремесленные мастерские – своеобразный «Город мастеров», в котором ремесленные мастерские должны быть подчинены единому стилю, воссоздающему быт и особенности коренных жителей Алтайского края, в то же время отражающему и многообразие культур народов, в разные исторические периоды переселившихся на Алтай из разных регионов России и ближнего зарубежья. Благодаря этому сформировалась сложная многогранная культура, впитавшая в себя этнические особенности разных народностей. На сегодняшний день в крае проживают более ста больших и малых этнических групп. Поэтому этнокультурный потенциал Алтайского региона, как основа организации познавательного семейного досуга, очень значителен. Несомненно, на сегодняшний момент в крае проводятся различные мероприятия по поддержке и развитию этнических культур, но в то же время нет объекта, способного в яркой форме отразить всё многообразие различных народных ремёсел в их аутентичной среде.

Отечественный и зарубежный опыт показывает, во-первых, что этнокультурные, этнографические парки и музеи под открытым небом являются одной из самых эффективных форм воссоздания народного быта и ремесёл. Во-вторых, они привлекают большое количество посетителей. В-третьих, предлагая посетителям непосредственно участвовать в различных процессах созидательного творчества, можно привлечь людей разного возраста, особенно детей. По нашему мнению, данная форма организации досуга является наиболее целесообразной. Вовлечённости посетителей парка в творческую ремесленную деятельность возрождает её значимость и культурный смысл. Это ещё раз подтверждает актуальность создания этнокультурного парка «Город Мастеров».

Понятие «этнокультурный парк» появилось сравнительно недавно и его чёткого определения на сегодняшний момент не выработано, нет явных границ, определяющих сущность

и характерные признаки подобного учреждения. Существуют парки и музеи, достаточно разнообразные по структуре и видам деятельности, имеющие внешне общие формы, такие как: музеи под открытым небом, этнографические парки, ансамблевые и средовые музеи. В зарубежной практике широко распространена такая форма освоения культурного наследия, как исторический парк, весьма схожий с музеями под открытым небом, но и воспроизводящий больше исторические события, вехи и особенности в рамках одного этноса. Проанализировав существующие классификации и понятия, мы пришли к выводу, что этнокультурный парк – это учреждение музейного типа, в котором под открытым небом воспроизведены различные формы материальной и нематериальной культуры отдельного этноса или группы этносов. Главной целью этнокультурного парка является комплексное воссоздание определённой этнокультурной среды, способствующей полноте отражения и передачи особенностей культуры того или иного этноса. Основными направлениями деятельности этнокультурного парка являются культурно-образовательная деятельность и деятельность в области организации семейного досуга.

Подобный формат этнокультурного парка, ориентируясь на этнокультурную деятельность, позволит ярко раскрыть сущность региональных ремесел, сделать их доступными широкому кругу посетителей, и даже выступать научно-экспериментальной площадкой по сохранению и возрождению редких ремесел.

Важно учитывать, что, как и любое другое культурное явление, каждое ремесло имеет свой характер. Это связано как с национальной принадлежностью, так и с особенностями труда, и эмоциональной окраской той или иной ремесленной деятельности. При создании же этнокультурных и этнографических парков, «живых» музеев под открытым небом учитывается лишь общая национальная и культурная стилистика, отражающая особенности эпохи, из которой взяты основные элементы экспозиции. Необходимо выявить и установить связь между ремёслами и архитектурно-стилистическими решениями, наиболее ярко выражающими их сущность и внутреннее содержание, а также обеспечивающими создание гармоничного, единого в стилевом отношении пространства. Таким образом, все ремесленные мастерские хотя и будут отличаться стилистически ввиду уникальности своего содержания, но в целом должны сочетаться друг с другом, образуя единое, гармоничное этнокультурное пространство, впечатляющее, зрелищное и привлекательное для посетителей.

С точки зрения развития региона, подобные проекты весьма важны – ремесленная деятельность, в отличие от сельскохозяйственной, не требует наличия плодородных земельных угодий, применения сложных технологических процессов в обработке сырья, мощной техники, ежегодных дотаций. Она менее рискованна, не зависит от изменений климата и погодных условий. Вместе с тем, тенденции по развитию сельского и экотуризма могут быть широко интегрированы с подобными площадками.

Формирование условий для работы мастеров-ремесленников позволит не только взращивать специалистов высокого уровня, организовывать новые рабочие места, обмениваться опытом, но и способствовать созданию самобытных изделий, конкурентоспособных на мировом уровне.

Созданный, грамотно продуманный и стилистически выдержанный этнокультурный парк «Город мастеров» позволит организовать интересный и полезный семейный отдых, сможет использоваться для проведения различных мероприятий: исторических фестивалей и реконструкций событий, ярмарок мастеров, семинаров и конференций и даже претендовать на роль бренда региона.

ВОЗМОЖНОСТИ СОЗДАНИЯ ГЕОЛОГИЧЕСКОГО ПАРКА В РЕСПУБЛИКЕ АЛТАЙ

Н. А. Кочеева, М. Г. Сухова, Д. И. Гуляев, А. А. Модоров, А. А. Бакулин, Ю. Н. Никольченко
Горно-Алтайский государственный университет, Горно-Алтайск, Россия

«Спрос определяет предложение». Эта известная фраза относится сегодня ко всем сферам нашей жизни. В сфере туризма этот постулат реализуется, регулярно повышая уровень сервиса. Однако в настоящее время комфортность проживания, питания и прочих бытовых услуг достигла того уровня, когда принципиально изменить что-то сложно. В то же время привлекать туристов необходимо.

Уровень образования людей также продолжает расти. Этот сложный процесс протекает по своим законам, он не связан напрямую с поездками, путешествием или отдыхом. Однако из повседневной жизни нам хорошо известно, что сегодня путешествует все большее число самых разных людей, в том числе тех, которые раньше не ездили.

Природные территории, которые привлекают туристов нетронутыми ландшафтами, красивой природой и прочими объектами живой и «неживой» природы вынуждены искать новые пути для развития бизнеса. Этому и способствует повышение уровня образования отдыхающих. В настоящее время стало возможным использовать геологическую информацию для привлечения туристов и отдыхающих. Накопленный богатый материал в области геологии, палеонтологии, стратиграфии, тектоники и других наук геологического цикла позволяет разрабатывать маршруты для различных категорий приезжающих в ту или иную территорию. При ближайшем знакомстве с этим направлением оказалось, что и с точки зрения экологического состояния территории, неистощительного использования природных ресурсов и прочее, этот вид туризма является весьма перспективным.

Во всем мире развит геологический туризм, который представляет собой составную часть экологического туризма и развивается преимущественно на территории геопарков, которые оказывают государствам немалую помощь, являясь не только дополнительным источником доходов и новым направлением в развитии туризма, но и эффективным способом охраны природы, повышения качества жизни местного населения, решения социальных проблем за счет создания новых рабочих мест.

Геопарк характеризуется теми же чертами, что и другие территории, относимые к достопримечательностям, однако приоритет отдается все-таки геологическому направлению. Там, где на небольшой площади сконцентрированы объекты с палеонтологическими остатками присутствует «дух» некогда обитавших здесь животных и растений. Сегодня они представлены в виде окаменелостей.

Как для любой экскурсионной деятельности, для работы геопарка необходим привлекательный пейзаж. Поэтому живописные объекты и их сочетания: скалы, пещеры, ледники, озера, реки, прокладывающие себе дорогу в крутых ущельях и другие творения природы, сохранившиеся в их первозданном виде, являются неотъемлемой частью территории геопарков. Они также являются природными ресурсами территории, но в отличие от минерального сырья, почв, растений и животных неиссякаемы. Палеонтологические и «тектонические» объекты ценятся за их информационные качества. Такие участки земной поверхности несут важную научную информацию – в них записана история Земли и они зрелищны.

В решении Международной конференции «Геопарки-2006» прозвучала главная идея всех выступлений: «На современном этапе развития человечества и межгосударственных отношений во всем мире геологические парки выступают как объекты природного геологического наследия в естественном состоянии, в пределах которых создаются все необходимые условия для их изучения и сохранения в интересах всего человечества. Вместе с тем, геологические памятники, через туризм и активный отдых, служат местом первого знакомства людей с различными аспектами естественного мира». Именно эти две составляющие предопределяют бурное развитие данного направления в Мире, свидетельством чего может служить принятие по итогам работы конференции «Геопарки-2006» в реестр геологических па-

мятников ЮНЕСКО с вручением соответствующих дипломов и памятных знаков, 14 геопарков в Испании, Греции, Намибии, Нигерии, Венесуэлы, Северной Ирландии, Норвегии, Англии.

Согласно критериям отнесения природных территорий к геологическим паркам разработанным ЮНЕСКО геологические парки должны:

- представлять шедевр человеческой созидательной деятельности (уникальные отработанные месторождения, древние горные выработки, например), строительную, архитектурную, технологическую или ландшафтную целостность, величайший природный геологический феномен (геологический памятник);
- обеспечивать обмен человеческими ценностями, сохранность культурных традиций различных эпох цивилизации;
- отражать естественное, традиционное для той или иной эпохи, человеческое поселение или результаты недропользования, геологические эпохи в развитии Земли, развитие форм рельефа или природных геологических процессов;
- характеризовать важнейшие современные эколого-биологические процессы, происходящие на земле, и естественные среды обитания.

Современный геологический парк – это живописная, современно обустроенная, природная территория площадью от первых десятков до первых сотен квадратных километров, в пределах которой находятся геологические (памятники) и иные объекты, имеющие общенациональное или общемировое значение, информационно раскрученная в средствах массовой информации и на Интернет-сайтах и служащая местом паломничества, научных исследований, туризма и отдыха.

В настоящее время руководство многих стран, особенно стран постсоветского пространства, задумываются о создании на своей территории геопарков. В этом направлении далеко продвинулся Казахстан, разрабатывала соответствующую программу Украина.

Отдельные территории РФ также рассматривают возможности создания геопарков. По поручению Роснедра ВСЕГЕИ приступил к работе по созданию национального электронного каталога геологических памятников Российской Федерации и подготовке Интернет-портала «Геологические памятники России». Полевые маршруты по объектам Северо-Запада и Юга России, отнесенным к геологическим памятникам федерального и территориального уровней, показали, что большинство из них достаточно активно посещаются туристами, а многие даже неплохо обустроены. Общим недостатком их остается слабая информированность о том, что представляет собой тот или иной памятник, какие условия пребывания в нем и т. д. Напрашивается необходимость размещения информации в интернете и выпуск красочных буклетов как это принято сейчас во всем мире. Вместе с тем вызывает недоумение на основании, каких юридических норм они переданы в аренду туристическим фирмам.

Геопарки могут рассматриваться как разновидность ООПТ, что позволяет максимально использовать действующие нормативно-законодательные акты. В отличие от обычных ООПТ создание и содержание геопарков практически не требует государственных затрат. Они могут создаваться по инициативе снизу – на муниципальном уровне.

Республика Алтай располагает всеми видами объектов и ресурсов, наличие которых может определять статус территории, как «геопарк». В настоящее время для успешной реализации проекта «Геопарк Алтай», а также изучения и обобщения международного опыта была проведена конференция «Формирование сети геопарков как достижение баланса необходимости развития и обеспечения природной сохранности территории». На конференции активное участие приняли не только представили научных кругов и Международной сети геопарков, но и руководители министерств и ведомств, связанных с проблемой создания геопарка (заповедное дело, туризм, образование, министерство туризма и др.) в Республике Алтай.

В настоящее время на базе имеющихся сведений намечены границы будущего геопарка разрабатываются маршруты, а также идет процесс подготовки кадров для работы в будущем геопарке. Быстрой реализации этой идеи способствует наличие федеральной транс-

портной магистрали, которая пересекает всю территорию республики. К Чуйскому тракту – М-52 – приурочены и туристические предприятия, которые уже в настоящее время принимают большое число отдыхающих.

Подчеркнем, что культура коренного населения соответствует главной идее геопарка. На территории РА существует множество объектов «неживой природы» (скалы, горы, камни и пр.), которые являются местами поклонений. Люди, жившие на этой территории, не только сохранили эти объекты для нас, но и заложили основы бережного отношения к ним, интереса к свойствам этих объектов. В настоящее время известно, (установлено с помощью различных технических средств и методик) что часто места поклонений характеризуются специфическими геофизическими свойствами. Популяризация этого феномена позволит вывести изучение этих объектов на новый уровень, сохранить их для наших потомков.

Работа выполняется в рамках государственного задания Министерства образования и науки Российской федерации № 440.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ И ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Б. А. Красноярова
Институт водных и экологических проблем СО РАН,
Алтайский государственный университет

В рамках данной, ставшей уже традиционной на Алтае, конференции хочется остановиться на экологической составляющей функционирования туристического бизнеса, рассматриваемого как один из приоритетов экономического развития и Алтайского края, и Республики Алтай. Начнем с ключевых понятий. Что мы понимаем под «экологическим туризмом» и какую экономику называют «зеленой»?

Согласно определению, представленному Международной организацией экотуризма, экологический туризм – это ответственное путешествие в природные зоны, области, сохраняющие окружающую среду и поддерживающие благосостояние местных жителей, там же были сформулированы 10 заповедей экологического туриста, которые определяют основные ограничения его поведения.

По мнению авторитетной международной организации – *UNEP: зеленая экономика* – это отрасли, которые создают и увеличивают природный капитал земли или уменьшают экологические угрозы и риски. Если традиционная экономика совмещает труд, технологии и ресурсы, чтобы производить товары конечного пользования и отходы, то зеленая экономика должна возвращать отходы обратно в производственный цикл, нанося минимальный вред природе»[4].

В мире в основном приняты две модели экологического туризма, называемые чаще как европейская и австралийская. Европейская модель – это природно-ориентированный туризм, включающий программы экологического образования и просвещения и осуществляемый в соответствии с принципами экологической устойчивости с глубоким пониманием местной культуры и природной среды, который не нарушает целостность экосистем, при этом делая охрану природных ресурсов выгодной для местных жителей [6].

Вторую модель чаще называют австралийской, хотя и сформировалась она, прежде всего, в Северной Америке – США и Канаде – в конце 1960-х годов, но наиболее полно реализована в Австралии. Экотуризм в данном случае понимается как «экологически устойчивая форма природного туризма, ориентированная, прежде всего, на жизнь в дикой природе и познание ее, организуемая в соответствии с этическими нормами таким образом, чтобы свести к минимуму воздействие на окружающую среду, потребление и затраты, и ориентированная на разновозрастный уровень (с точки зрения контроля, преимуществ и масштабов). Обычно такая форма туризма развивается на охраняемых территориях и призвана вносить вклад в сохранение этих территорий» [7, 8]. Данная модель, по нашему мнению, получила

распространение в государствах, имеющих разветвленную сеть особо охраняемых территорий с крупными региональными объектами заповедания.

На наш взгляд, наиболее соответствует целям экологического туризма третья модель, которая в чем-то сродни волонтерству, получившему широкое распространение в экономически развитых государствах Европы. Имеются такие примеры и у нас в стране, например, на Байкале [1]. Его задача состоит не в том, чтобы как можно меньше привносить негативных воздействий «в природу», а в их ликвидации и привнесении позитивных импульсов восстановления нарушенных природных комплексов или их отдельных компонентов [5].

На территории Российской Федерации в основном принята австралийская модель экологического туризма, все чаще допускающая погружение в «святая святых» российской сети особо охраняемых природных территорий – природные заповедники. В какой-то мере это и понятно, учитывая их многофункциональность, а также площадь территории, ими занимаемую. Например, площадь заповедников на территории страны составляла 340 тыс. км^2, что равняется площади Финляндии – далеко не самой маленькой страны в мире. Средняя площадь одного заповедника составляет 3,3 тыс. км^2, а это больше площади 29 стран мира.

На территории Алтайского края функционирует единственный заповедник – Тигирекский, его площадь составляет 406, 9 км^2, создан он в декабре 1999г. Заповедник выполняет важную природоохранительную функцию, изучая и сохраняя 35 редких и исчезающих видов сосудистых растений, 12 видов лишайников и 3 – грибов, включенных в Красные книги РФ и Алтайского края. Широко представлена и фауна заповедника, где отмечено присутствие 63 видов млекопитающих, 170 вида птиц, 6 видов рептилий, 2 вида амфибий, 10 видов рыб, 1700 видов беспозвоночных [3]. И в то же время, территория Тигирекского заповедника является районом падения вторых ступеней ракет-носителей. Сотрудники заповедника проводят научные исследования, выполняют важную просветительскую работу, но в то же время на этой же территории осуществляется и столь не свойственная природоохранному учреждению деятельность. И это не единичный случай, столь «рачительной» охраны биоразнообразия, аналогичная ситуация наблюдается и на территории Алтайского государственного заповедника. И встает вопрос – заповедник – это полигон для сохранения биоразнообразия или испытания его на выживаемость? Что касается туризма, то даже в своем «экологизированном» виде – это все-таки вид деятельности, и, как и любая деятельность, его развитие несет с собой негативное воздействие на природную среду, поэтому, организовывая экологические туры, надо учитывать их воздействие на природные комплексы, тем более если такие туры осуществляются на территории особо охраняемых природных территории, даже если это и не заповедники, а заказники с разрешенными видами деятельности.

Алтайский край последние годы активно позиционирует себя как туристско ориентированный регион. Туристские приоритеты развития прописаны во всех стратегических документах развития края – и в Стратегии социально-экономического развития, и в Схеме территориального планирования, об этом свидетельствует и участие в различных выставках, ярмарках, и т. п.

А. Б. Карлин, как председатель Попечительского Совета Алтайского отделения Русского Географического Общества, на общем собрании отделения, которое состоялось 20 февраля 2014 г., четко выделил несколько приоритетов развития края: экологические аспекты регионального развития; развитие туризма, отметив, что если в 2006 г. Алтайский край принял 600 тыс. туристов, то уже в 2013 г. 1600 тыс.; придорожный сервиз и создание полигонов твердых бытовых отходов; сельское хозяйство и перспективы его развития, которые он видит в том числе в усилении его связей с наукой, учитывая, что на территории края имеются научно-исследовательские институты земледелия и селекции, животноводства, садоводства и пантового оленеводства; два последних – единственные в Сибири.

Туризм, конечно, меняет облик Алтайского края. Это и активно развивающийся город-курорт Белокуриха, и туристско-рекреационный комплекс «Бирюзовая Катунь», и туркомплексы разной степени комфортности на берегах наших пресных и соленых озер – Ая, Белое, Колыванское, Яровое, Завьяловское и т. д. Однако нашему турбизнесу очень далеко

до экологического и даже экологически ориентированного. К сожалению, туристические объекты создаются на берегах водных объектов без необходимого санитарно-технического обеспечения, иногда носят случайный характер, не имеют проектов своего развития, а эксплуатация их начинается задолго до специального оборудования водоснабжения и водоотведения. Например, в 2013 г. по дороге в экспедицию в Казахстан мы останавливались на берегу озера Колыванское, все подъезды к которому отведены под разные туристические базы. Нам «повезло», и мы остановились на территории базы отдыха «Золотой песок», заплатив предварительно за 2-х часовую стоянку. Эта база не оборудована даже туалетами, «удобства» предлагают в березовой роще, которая представляет собой не что иное, как водоохранную лесополосу, созданную еще в советские времена. Там же можно поставить палатку и другие предметы туристического обихода. Берег заросший, трава не выкошена, зато имеется картинг-прокат по бездорожью, что еще больше нарушает прибрежный ландшафт. И эта база отдыха не единственная и на озере Колыванском, и на Алтае.

Мне ближе третья модель экологического туризма третья модель, которая сродни волонтерству, получившему широкое распространение в экономически развитых государствах Европы, имеются такие примеры и у нас в стране, например, на Байкале [1]. Его задача состоит не в том, чтобы как можно меньше привносить негативных воздействий «в природу», а в их ликвидации и привнесении позитивных импульсов восстановления нарушенных природных комплексов или их отдельных компонентов [5]. Волонтеры приезжают «in city», убирают мусор, сажают деревья, оборудуют тропы для организованного прохода, помогая природе, сохраняя ее.

Что касается «зеленой экономики», то в Алтайском крае она должна быть связана с экологически сбалансированным аграрным природопользованием: регламентированным уровнем распашки, соблюдением севооборотов без стихийного шараханья из стороны в сторону, исходя из конъюнктуры рынка на сельхозпродукцию, регулируемой нагрузкой скота на единицу площади сельскохозяйственных угодий и соблюдением пастбищеоборота и структуры стада. Зеленая экономика Алтайского края связана и с переработкой сельхозпродукции. Это ведь просто нонсенс, когда в магазинах городов края продается молочная продукция из Центральной России, а знаменитые алтайские твердые сыры варят в степных районах, где они по определению не могут быть качественными – не та кормовая база!

Сегодня в крае производится около трети ранее производимого сыра, масла. Хотя по плодородию пахотных угодий, по разнообразию природно-климатических условий, край может обеспечить продовольствием свое население и приезжающих рекреантов, но и жителей других регионов Сибири.

В 90-е годы была разработана «Концепция формирования Южно-Алтайского эколого-экономического региона»[2], где в числе прочих мероприятий предлагалось использовать наши алтайские сельские поселения под дачи для северян с детьми. Жители, скорее жительницы северных регионов Сибири приезжали с детьми на все лето, отдыхали на свежем воздухе и натуральных продуктах, а при желании, делали заготовки на зиму и вывозили к себе домой. Это было бы полезно и для здоровья детей, и для семейного бюджета и северян, и местных жителей. Тогда эта идея не получила развития, а развиваемый ныне «зеленый» или сельский туризм – это уже грубая копия тех идей, так как в основном потерян контингент такого рода рекреантов. Сроки сельских туров составляют, как правило, 1-2 недели и организм не успевает адаптироваться к новым условиям, да и стоимость таких поездок высока. Сегодня северяне предпочитают выезжать в Турцию, Египет и др. страны, стоимость данных поездок сопоставима с поездкой на Алтай, но, к сожалению, сопровождается резкой сменой климатических условий, что не всегда полезно для детей и взрослых с различными сердечно-сосудистыми заболеваниями, но об этом умалчивается туроператорами.

Алтай со своим разнообразием и природно-климатических, и рекреационных ресурсов при надлежащем инфраструктурном обустройстве и рекламе, проведении разумной ценовой политики мог бы стать настоящей «Меккой» и для родителей с детьми, в том числе ослабленными, и для любителей активных туров.

Список использованных источников:

1. Байкальская экошкола волонтеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ecodelo.org/1950-baikalskaya_ekoshkola_volonterov-obrazovanie _ dlya_ustoichivogo_razvitiya. Опубликовано larros в 28.01.11). – Загл. с экрана.
2. Винокуров Ю. И., Красноярова Б. А., Логинов А. Н., Ревякин В. С. Концепция формирования эколого-экономического региона // Проблемы региональной экологии. Вып. 2. Региональное природопользование. – Томск, 1994. – С. 44-48.
3. Заповедник Тигирекский [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.krasadm.ru/tigirekskiy_zapovednik/index.html/ – Загл. с экрана.
4. Зеленая экономика / Управление проектами: cleantech, biotech, экоинновации // http://regreenlab.ru/ru/green-economic
5. Красноярова Б. А. Экокультурный императив в освоении северных территорий Сибири // Северная стратегия России: экологическая безопасность и этнокультурная политика: материалы VI Северного социально-экономического конгресса. – М.: ООО «Первая оперативная типография», 2011. – С. 362-370.
6. Steck B. Sustainable Tourism as a Development Option. Practical Guide for Local Planners, Developers and Decision Makers. – Washington D.S., 1999. – P. 41.
7. Western D. Defining Ecotourism. In: Ecotourism: A Guide for Planners and Managers. The Ecotourism Society, North Bennington. – USA, 1993.
8. Fennel, D. A. (1999) Ecotourism: An Introduction, Routledge. – London, 1999.

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАФЕ-КОНДИТЕРСКОЙ

И. В. Куксова
Воронежский государственный университет инженерных технологий

Реклама – это оплаченная, неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию.

Таблица 1 – Краткое описание мероприятий ПР-компании [1]

Показатель	Сроки
1. Курсы повышения квалификации	Январь
2. Спонсорство	Февраль-март
3. Раздача пригласительных билетов, по которым будут скидки 20 %.	Апрель
4. Реклама	Февраль-март
5. Участие в ежегодных конкурсах для кафе	Февраль
6. Продвижение веб-сайта детского кафе	Постоянно
7. Внутренний ПР	Постоянно
8. Проведение дня открытых дверей кафе-кондитерской с дегустацией желающими продукции	Май

Спонсорство является неотъемлемой частью рекламной деятельности. Спонсорство позволит привлекать новых клиентов.

Раздача пригласительных будет производиться на центральных улицах города и возле подземных переходов, что позволит привлечь новых клиентов, которые не были еще в заведении, а так же людям которые были, уже будет возможность посетить кафе-кондитерскую снова и со скидкой.

Цель рекламы – донесение информации от кафе-кондитерской до целевой аудитории.

Задача рекламы – побудить представителей целевой аудитории к действию (приходить все чаще и чаще в заведение и приглашать своих знакомых).

Очень важно формирование и активное продвижение кафе-кондитерской, так как это позволит осведомлять посетителей о мероприятиях, проводимых в кафе. А так же обо всей деятельности кафе и новинках, предлагаемых потребителям.

На сайте посетители могут задать интересующие вопросы и получить квалифицированный ответ на них, ознакомится с меню, заказать продукцию на дом.

Культурные мероприятия для работников кафе: проведение корпоративных вечеров по случаю общенациональных праздников, знаменательных дат жизни кафе, награждение лучшего работника недели, организация отдыха в санаториях лучшим работникам месяца, премии за активное участие в жизни кафе, выдача заработной платы во время, а также предоставление комнаты отдыха для персонала, где каждый работник сможет отдохнуть на удобных диванах и заварить себе чашечку чая или кофе, разогреть еду в микроволновой печи.

На дне открытых дверей каждый из посетителей сможет продегустировать продукцию кафе, а также попробовать сам сделать ее с помощью поваров кафе, заказать понравившуюся продукцию.

При внедрении и продвижении кафе-кондитерской предлагаем использовать: газеты и журналы, радио и телевидение, наружную рекламу.

1. Реклама в газетах и журналах.

Реклама в периодических изданиях (газетах, журналах) может подразделяться:

- на статьи, заметки (размещение рекламы в специализированных изданиях кулинарной направленности, газетах и журналах посвященных здоровью человека, а также программах передач и т. д.);

- рекламное обращение на развороте (рекламная информация в журналах для домохозяек, а также в популярных молодежных журналах и в детских журналах);

- рекламные блоки (чаще всего в газетах и журналах с большим тиражом, рассчитанных на широкую аудиторию).

Реклама в журналах и газетах ставит своей целью охватить наиболее широкую аудиторию. Такая реклама поможет нам в том, чтобы люди не только узнали об открытии кафе-кондитерской, но и могли узнать, в чем их отличие от уже существующих.

Кроме того, обращение будет направлено на всех посетителей, а такая реклама поможет разбить всю аудиторию на сегменты, на которых рассчитано то или иное издание.

Рекламой на радио занимаются, в первую очередь, специализированные кафе, обхватывающей целый комплекс продукции и является скорее имиджевой для специализированных кафе, это очень подходит для кафе-кондитерской.

Телевидение будет использоваться в большей степени для продвижения кафе-кондитерской. Эта реклама массово охватит большой сегмент населения, что позволит распространить информацию о супермаркетах среди населения достаточно быстро. А также, учитывая, что аналогов данного кафе-кондитерской еще не было и нет, то заслужить внимание и заинтересовать покупателя является главной задачей.

По телевидению будет транслироваться рекламное обращение, которое будет содержать в себе яркие цвета, различные сладости, а так же будет говориться о том, что в кафе есть специальное диетическое меню. Адреса будут проговариваться, а также будет внесен слоган: «У нас в кафе есть все для любимых детей и вас».

Расчет эффективности бюджета коммуникации:

1. Журнал приятного аппетита.

Тираж 7000 ед., стоимость рекламы 650.
Эффективность = 650 / 7000 = 0,09285714 / ед.
2. Радио ЮморFM.
Количество выпусков 360 р., стоимость рекламы = 9000
Эффективность 9000 / 180 р. = 50 /ед.
3. Канал Карусель.
Количество выпусков = 180 р. Стоимость рекламы = 18000
Эффективность = 18000 / 180 = 100 ед.

Очень важно сравнивать и контролировать показатели. Кафе-кондитерская должна сравнивать свои показатели спустя время. Проводить исследования среди посетителей и постоянно улучшать свои показатели в пользу посетителей. Следует контролировать объем продаж и маркетинговые затраты ежемесячно, а также финансовый результат раз в полгода.

Список использованных источников:

1. Куксова И. В. Характеристика маркетинговой среды ресторана «Тануки» // Экономика и обеспечение устойчивого развития хозяйственных структур. Региональный сборник научных трудов. Вып. 12. Ч. 1 – Воронеж: ВГУИТ, 2012. – С. 38-44.

ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ВИРТУАЛЬНЫХ ТУРОВ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ СЕРВИСА И ТУРИЗМА КАК ОДНА ИЗ ФОРМ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ

М. А. Маркина, А. О. Рамазанова
Иркутский государственный университет

Подготовка кадров для туризма – одна из задач вузов, обучающих по специальности «Туризм». Согласно новым образовательным стандартам, выпускники данной специальности должны не только владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством обеспечения информацией в туристской деятельности и уметь работать в глобальных компьютерных сетях. Необходимым условием готовности молодого специалиста является владение теоретическими основами проектирования, готовность к применению основных методов проектирования в туризме, а также готовность к разработке туристского продукта на основе современных технологий. Эти компетенции прописаны в стандартах образования. Таким образом, программы учебных заведений должны содержать задания, требующие групповую работу по созданию проектов.

Совместная деятельность студентов способствует командной организации, что формирует такие важные компетенции, как владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, умение ставить цели и находить пути её достижения, умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, а также способность работать в коллективе, руководить людьми и подчиняться.

Следует подчеркнуть, что темы групповых проектов не должны быть автономны. Очень важно, чтобы они имели практическое применение в туристической отрасли. Такая деятельность будет способствовать развитию еще одной общей компетенции – способности понимать социальную значимость своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к профессиональной деятельности в туристской индустрии.

Факультетом сервиса и рекламы Иркутского государственного университета было получено задание на разработку Интернет страницы муниципального учреждения культуры – городского выставочного центра имени В. С. Рогаля. В ходе реализации проекта группа студентов определила следующие задачи:

- изучить теоретическую составляющую экскурсионной деятельности;

- разработать экскурсионный рассказ для виртуальной площадки выставочного центра;
- изучить современные информационные технологии для визуализации презентаций, 3D-технологии;
- описать информационную составляющую для разработки виртуального тура;
- разработать мультимедиа продукт – виртуальный тур.

Актуальность данной работы была определена необходимостью адаптации новейших методов мультимедиа культуры и информационных технологий с целью их внедрения в конкретную сферу региональной экономики – туристический бизнес. Одной из значимых частей явилось создание виртуальной экскурсии по зданию. Современное интерактивное средство не только украсило проект, но и стало его центральным элементом.

В дальнейшем планируется сотрудничество с другими муниципальными музеями города для отработки методов командной работы студентов – созданию виртуальных туров. Музеи и выставочные центры при таком сотрудничестве получают готовые интерактивные средства. Студенты, работающие над проектами, приобретают опыт, способствующий развитию основных компетенций, прописанных в стандартах.

Виртуальные туры являются технологичным визуальным средством для отображения условий проведения реального тура. Современные программные средства по проектированию таких туров позволяют создать эффект присутствия и дают представление об основных параметрах маршрута.

Визуализация необходима для всех типов компаний, предоставляющих туристические услуги. Она дает возможность получить представление о туре до его заказа, а также наглядно представляет в удобном для туриста виде те объекты, которые располагаются на пути следования по маршруту.

Виртуальные туры, размещенные на сайтах туристических компаний, уже начинают пользоваться широкой популярностью. Бронируя, номер в гостинице, большинство людей захочет заглянуть удостовериться в подходящих условиях, посмотреть убранство. Заказывая экскурсию, каждый может ознакомиться с основными пунктами передвижения, узнать какие именно объекты он увидит на маршруте.

Возможность заранее оглядеть окрестности повышает популярность маршрутов, подробная информация о расположении и наполнении объектами повышает ценность туров. Дополнительное преимущество данных технологий заключается в том, что для них не требуется специфическое программное обеспечение. Достаточно воспользоваться обычным браузером того устройства, через которое осуществляется выход в Интернет.

Виртуальный тур представляет собой несколько сферических 3D-панорам, связанных друг с другом логическим маршрутом. Кроме общего представления о месте, пользователь получает возможность приближать или отдалять изображения объектов, изменять наклон и положение камеры, перемещаться по отображенной местности.

3D-панорама создается путем объединения нескольких фотографий, сделанных с одной точки, в единое изображение. С помощью программных средств такие изображения замыкаются, образуя виртуальное пространство, внутри которого происходит действие тура. Каждая сцена содержит интерактивные точки, с помощью которых организуется необходимое перемещение. Интерактивные точки представляют собой небольшие графические элементы (иконки), при нажатии на которые пользователю предоставляется возможность поменять местоположение в туре или получить дополнительную информацию.

Кроме возможности виртуальной прогулки по местности, виртуальный тур может дополнительно содержать следующие элементы:

- карту (или набор) всего маршрута;
- отдельные изображения достопримечательностей или экспонатов;
- подписи, легенды, информационные статьи, уместные для описания различных объектов;

- звуковое сопровождение, например речь экскурсовода, музыкальные темы, звуки природы.

Виртуальный тур является современным многофункциональным средством для презентации любого места. Это может быть открытая местность – городские улицы или загородный район, помещение – залы музеев, рестораны или гостиницы. Во всех случаях панорамы дают наглядное представление о месте, более качественное, чем простые фотографии или описание.

В подобной визуализации нуждаются не только коммерческие организации – гостевые дома или туристические фирмы. Особое внимание должно быть уделено культурному фонду России – музеям и историческим памятникам. Они составляют обязательную часть любого туристического экскурсионного маршрута и могут являться дополнительным материалом для привлечения туристов в города нашей страны.

Список использованных источников:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт Высшего профессионального образования по направлению подготовки 100400 туризм (квалификация (степень) «бакалавр»).

2. Как создать 3D-панораму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://1panorama.ru/kak-sozdat-3d-panoramu-teoriya-i-fotosemka-2p – Загл. с экрана.

3. Правила съемки панорам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.fotokomok.ru/pravila-semki-panoram/. – Загл. с экрана

ОСОБЕННОСТИ ТЕХНОЛОГИИ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ (СЕЛЬСКИМИ ЖИТЕЛЯМИ) ПО ПРЕДОСТАВЛЕНИЮ УСЛУГ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СОДЕРЖАНИЯ

В. А. Назаркина, Б. И. Штейнгольц
Новосибирский государственный технический университет

Специалисты по социально-культурному сервису в своей практической деятельности используют множество методов, с помощью которых не только формируется, но и активно осваивается культурно-досуговая среда. Формирование или проектирование технологий работы с клиентами, как правило, происходит ситуативно, в зависимости от ряда факторов, в частности от состава мероприятия, происходящего на данной территории, характера общественных, досуговых инициатив населения и условий для их практической реализации, социально-демографических, этнических и других ситуаций.

Данная работа посвящена рассмотрению особенностей работы с сельскими жителями по предоставлению им услуг социально-культурного содержания. В качестве целевого сегмента для проведения исследований выбран Мошковский район Новосибирской области.

Мошковский район находится на востоке Новосибирской области. Граничит с Болотнинским, Тогучинским, Новосибирским и Колыванским районами. Территория района составляет 2,59 тыс. км^2. Административный центр района – р. п. Мошково, статус рабочего поселка им был получен в 1961 году. Район обслуживается железнодорожным, автомобильным и речным транспортом. По его территории проходит Транссибирская железнодорожная магистраль, железнодорожная линия Инская-Сокур, автодорога федерального значения «Байкал», пролегают трубопроводы для транспортировки нефти и нефтепродуктов.

В составе района 49 населенных пунктов: два поселка городского типа и 47 сельских населенных пунктов, объединенных в 11 муниципальных образований. Численность населения Мошковского района на 01.01.2013 года составила 39237 человек.

В целом, технологии, применяемые в сфере культуры и досуга, можно разделить на две основные группы:

1. Функциональные (отраслевые) технологии в своей основе содержат различные направления культурно-досуговой деятельности, т. е. совокупность методов и средств для реализации определенного содержания сферы культуры и досуга (примером может служить технология информационно-познавательной и просветительной деятельности, технология самостоятельного творчества и ряд других);

2. Дифференцированные технологии представляют собой методики, направленные на работу с отдельными категориями населения и различными возрастными группами.

Функциональные технологии подразделяются:

1. На технологию информационно-познавательной и просветительной деятельности;

2. Технологию организации самостоятельного народного творчества и любительских объединений;

3. Технологию рекреативно-оздоровительной деятельности.

Рассмотрим подробнее каждую из них, применительно к жителям Мошковского района Новосибирской области.

1. Итак, современная информационно-просветительная деятельность призвана просвещать, информировать, разъяснять, реализовывать на практике насущные интересы жителей Мошковского района.

2. Технология организации самодеятельного народного творчества и любительских объединений представляет собой совокупность методов и методик, обеспечивающих целенаправленную регуляцию художественно-творческой, художественно-педагогической, художественно-коммуникативной и художественно-организационной деятельности участников коллектива. Эта деятельность направлена, прежде всего, на самосовершенствование личности и создание условий для самоорганизационных процессов в группах и коллективах любительской направленности Мошковского района.

Рассматривая вопрос о развитии самодеятельного народного творчества, нельзя не говорить о возрождении общей культуры народа, сохранении и восстановлении утерянных традиций, которые обеспечивают Мошковскому району свою самобытность и неповторимость.

В 2013 году в районе работало 220 кружков народного творчества, а количество участников посещающих кружки составило 2446 человек. Также в 2013 году функционировало 75 клубных объединений, участниками которых в настоящее время являются 370 человек.

Основной задачей кружков народного творчества является не только сохранение традиционных эффективных форм работы, но и разработка новых инновационных форм проведения значимых культурных мероприятий, в которых могли бы быть задействованы все возрастные, и социальные группы населения Мошковского района.

Каждый год в районе ведется четко спланированная работа по организации и проведению государственных праздников, чествованию ветеранов труда, людей проживших и трудившихся на территории района многие годы. Также в районе успешно организована работа по патриотическому воспитанию молодежи, пропаганде здорового образа жизни и проведению районных праздников.

В районе работают центры национальных культур. Так, в Ташаринском культурно-досуговом объединении находится центр белорусской культуры им. Ефросиньи Полоцкой, в котором проходят белорусские праздники: «Зажинки», «Свята бульба» и многие другие. В Мошковском районном клубном объединении работает центр немецкой культуры, который ведет большую работу по возрождению и сохранению культуры российских немцев. Этот центр проводит календарные праздники – Пасху, Рождество, День памяти и скорби (депортация немцев), день св. Мартина, пятидесятницу и т. д.

Самодеятельное народное творчество привлекает людей различного возраста своей нерегламентированностью, свободой и добровольностью выбора его видов и форм. Как уже отмечалось, в Мошковском районе 220 самодеятельных народных коллективов. Дадим краткую характеристику лучшим из них.

Народный эстрадно-музыкальный коллектив «7-я Модель».

Коллектив заявил о себе в 1977 году.

Помимо выступлений на сценических площадках района и области, коллектив оказывает практическую помощь в подготовке мероприятий местного уровня, подбирая музыкальный материал для самодеятельных певческих и танцевальных коллективов Мошковского района.

За время своей деятельности им было подготовлено более 400 произведений для исполнителей, представляющих свое мастерство на разных уровнях. Достаточно отметить следующих известных исполнителей: В. Колганов, А. Ерошков, И. Киселева, Р. Гаргуля, Л. Сержантова.

В последнее время эстрадно-музыкальный ансамбль активно занимается с молодыми музыкантами и исполнителями. Благодаря его усилиям появилась группа «Новая волна», «Сестры» которые в качестве преемника пользуется музыкальными и творческими наработками присущими индивидуальному почерку коллектива «7-я Модель».

Детский образцовый коллектив спортивно-бального танца «Апрель» «Мошковское РКО».

Ансамбль основан в 2002 году, звание «детский образцовый» было присвоено коллективу спортивного бального танца «Апрель» в 2007 году. Изучение программы именно бальных танцев делает коллектив неповторимым в своём районе. В концертную программу входят латиноамериканские, европейские, современные и детские танцы. Вот уже шесть лет ансамбль работает в этом направлении. Особое внимание уделяется работе над техническими элементами и основными движениями каждого изучаемого танца. Каждый танец программы бальных танцев (всего десять) изучается полностью, начиная с музыкального ритма. Все концертные номера имеют свою драматургию и смысл, которые полностью объясняются исполнителям.

Ансамбль бального танца «Апрель» является постоянным участником ежегодных традиционных праздников, концертов и других мероприятий, проходящих в районе. Также участники коллектива неоднократно выезжали за пределы Мошковского района со своей программой, принимали участие в танцевальных конкурсах, как с программой ансамбля, так и в личном зачёте.

В составе ансамбля спортивного бального танца «Апрель» несколько групп: младшая группа коллектива 5-7 лет, средняя группа – дети в возрасте от 7 до 13 лет, и старшая группа 14-18 лет, всего 55 человек. Коллектив обладает большим творческим потенциалом.

Образцовый театр кукол «Буратино» Ташаринского Дома культуры «Обь».

Театр начал свою деятельность в 1988 году с кукольного кружка.

Театр использует технику вождения различных кукол: перчаточных, тростевых, кукол-тантамаресок, планшетных и большеформатных кукол-масок. Состав актеров и кукловодов стабилен. В коллективе заняты школьники Ташаринской средней школы, студенты специальных и высших учебных заведений р. п. Мошково и г. Новосибирска, рабочая молодежь с. Ташара. В театре на регулярной основе строится репетиционный процесс, в ходе которого уделяется большое внимание пластике, технике вождения кукол и сценической речи. В процессе работы накоплен обширный реквизит, готовятся декорации, в том числе – выездные варианты, тщательно подбирается музыкальное сопровождение. Театр кукол «Буратино» является участником практически всех массовых мероприятий Дома культуры «Обь», представляет свои спектакли и концертные номера на районные, областные и региональные праздники и фестивали, являясь их постоянными лауреатами и дипломантами. За время, прошедшее со дня образования, театр кукол «Буратино» поставил следующие спектакли:

- «По секрету всему свету» (по пьесе А. Шульжика) – 1992 г.;
- «По щучьему велению, по новому хотению» (по мотивам русских народных сказок) – 1993 г.;
- «Про Демида-стрельца, удалого молодца» (по мотивам сказки Л. Филатова) – 1994-1995гг.;

- «Страшная тайна Сидора Третьего» (по мотивам русских народных сказок) – 1996 г.;
- «Золотые руки» (по мотивам сказки Н. Медведкиной) – 1998 г.;
- «Сказка о попе и его работнике Балде» (по сказке А. С. Пушкина) – 1999 г.;
- «Кот и Лиса» (по мотивам русской народной сказки) – 2000 г.;
- «Теремок» (по сказке С. Я. Маршака) – 2001 г.;
- «Вместе с нами поиграй» (по сказке М. Супонина) – 2002 г.;
- «Хоровод сказок» (по мотивам русских народных сказок) – 2002-2003 гг.;
- «Куда ты, Жеребенок?» (по сказке Р. Московой) – 2004 г.;
- «Волшебный сундучок» (по мотивам русских народных сказок) – 2005 г.;
- «Ромео и Джульетта» (по пьесе В. Шекспира) – 2006 г.;
- «Про Золотого Петушка» (по пьесе Л. Сониной) – 2007 г.

Кроме спектаклей в репертуаре театра кукол «Буратино» более 20 концертных номеров.

Народный ансамбль песни и танца «Вечора» ДК «Нефтяник» п. Сокур.

Статус «народного» ансамбль песни и танца «Вечора» получил в 1995 году. Основной целью считают идею пропаганды народного искусства, русской песни, русского танца.

Репертуарная политика коллектива основана на частом обращении к творчеству сибирских композиторов и стремлении донести до зрителей сибирскую песенно-музыкальную культуру. За много лет ансамбль наработал свой стиль и творческий почерк, его отличает высокая исполнительская и сценическая культура. Ансамбль песни и танца «Вечора» неоднократный лауреат Всероссийского фестиваля «Поет село родное».

Впервые это почетное звание коллектив получил в 1989 году в г. Чебоксары, затем, дважды в г. Омске и в 2005 году в г. Кемерово. «Вечора» – постоянный участник всех районных праздников народного творчества, Дней города Новосибирска, телевизионных фестивалей.

1994 год был особенно знаменательным в жизни коллектива. В этом году состоялись гастроли в Румынию.

В 2005 году ансамбль занесен в «Золотую книгу» Новосибирской области за большие заслуги в развитии народного творчества, воспитании молодого поколения, сохранении народных традиций.

Особое значение в коллективе занимает учебно-воспитательный процесс. Для участников самодеятельности проводятся праздники, организуются поездки на выступления профессиональных коллективов в городе Новосибирске, ведется просмотр и анализ видеозаписей профессиональных ансамблей и родственных своему жанру самодеятельных коллективов.

Вся работа в коллективе строится с учетом возрастного ценза участников, большое значение придается сценическому движению, режиссуре.

Состав самодеятельных артистов полностью изменился, в ансамбле появилось много молодежи.

Народный театр «Время» Мошковского районного клубного объединения.

Народный хоровой коллектив «Гармония» Мошковского района был воссоздан в 1972 году, а уже в ноябре 1973 года на сцене районного дома культуры состоялось выступление хорового коллектива, первыми участниками которого были, в основном, работники районного отдела внутренних дел. И выступление было приурочено к профессиональному празднику. Ярко заявив о себе, коллектив не раз завоевывал призовые места в областных конкурсах художественной самодеятельности отделов внутренних дел.

В 1997 году, уже став «Гармонией», хор успешно защитился на звание народного коллектива. Правильно организуемый регулярный репетиционный процесс, постоянная работа над звучанием, хороший подбор репертуара дает свои результаты. В репертуаре коллектива сегодня более 50 песен. Русские и украинские народные песни, песни таких композиторов

как Александров, Фрадкин, Эшпай, Пахмутова, Тухманов, новосибирцев Кудрина и Заволокиных, песни своих композиторов на стихи местных поэтов.

Сырого исполнения в практике коллектива просто нет. «Гармония» – непременный участник ежегодно проводимого в Мошковском районе традиционного фестиваля народного художественного творчества. Практически нет в районе населенных пунктов, где бы ни выступал коллектив. И всегда эти выступления становятся праздником искусства, праздником общения, праздником песни. Достижения коллектива в последние годы: лауреат областного фестиваля самодеятельного художественного творчества под девизом «Поклон тебе, земля родная», посвященного 110-й годовщине г. Новосибирска – 2003 год, лауреат областного смотра патриотической песни – 2005 год, лауреат I премии IX областного конкурса на соискание творческой премии им. Н. М. Кудрина – 2007 год.

«Гармония» звучит на районных мероприятиях, на сценах сельских домов культуры и клубов Мошковского района, участвует в областных праздниках – «В гостях у Лявонихи» (2007 г.), «Сорочинская ярмарка» (2008 г.).

Объединяет участников понимание музыки, любовь к песне, желание в полной мере донести до слушателей свое видение того или иного произведения. Коллектив живет яркой творческой жизнью и всегда готов к встрече с самым взыскательным зрителем.

Проведенное нами исследования организации самодеятельного народного творчества и любительских объединений Мошковского района, показали острую необходимость поощрения и особенно софинансирования их деятельности за счет различных источников (спонсорства, долевого участия фирм, фандрейзинговых технологий и т. д.).

3. Технология рекреативно-оздоровительной деятельности ориентирована на пропаганду здорового образа жизни людей и организацию игровой, развлекательной и физкультурно-оздоровительной деятельности.

В Мошковском районе основное внимание работники учреждений социально-культурной сферы уделяют активному использованию новейших достижений педагогики, физиологии, психологии и медицины, создают разнообразные оздоровительно-досуговые программы и внедряют такие формы работы, которые способствуют:

- ✓ восстановлению эмоционального равновесия людей;
- ✓ возможности участия населения в возрождении народных праздников и гуляний.

Для примера приведем результаты спартакиады пенсионеров Мошковского района (таблица 1).

Так же в Мошковском районе проводятся спартакиады:

- трудовых коллективов;
- муниципальных образований;
- сотрудников образовательных учреждений;
- школьников и многие другие.

Далее перейдем к рассмотрению особенностей дифференцированных технологий, применяемых в сфере культуры и досуга Мошковского района Новосибирской области.

К числу дифференцированных технологий можно отнести:

1) технологию организации досуга детей и подростков;

2) технологию организации молодежного досуга;

3) технологию организации семейного досуга;

4) технологи организации досуга лиц среднего и пожилого возраста;

5) технологию организации социально-культурной деятельности с женщинами;

6) технологию работы с мигрантами, беженцами;

7) социально-культурную деятельность с военнослужащими, социально не защищёнными категориями населения и т. д.

Таблица 1 – Результаты спартакиады пенсионеров Мошковского района 2013 г.

Муниципальное образование	Стрельба	Лыжные гонки	Шахматы	Волейбол	Гиря	Общее командное место
1	2	3	4	5	6	7
Барлакский с/с	5-6	2	2	3	1	2
Балтинский с/с	-	-	-	-	-	-
Дубровинский с/с	8	6	-	-	5	7
Кайлинский с/с	-	-	-	-	-	-
Новомошковский с/с	5-6	-	1	-	2	3
Мошковский п/с	2	1	3	1	-	1
Ст.-Ояшинский п/с	7	5	-	-	3	6
Сарапульский с/с	1	-	-	-	-	8
Сокурский с/с	4	4	-	-	4	5
Ташаринский с/с	3	3	-	2	-	4
Широкоярский с/с	-	-	-	-	-	-

Рассмотрим подробнее.

До настоящего времени в учебных заведениях культуры (их два) Мошковского района не ведётся подготовка специалистов по дифференцированным технологиям, которые могли бы повысить эффективность работы действующих специалистов в сфере социо-культурной деятельности. Как правило, только с годами приходит опыт и практика подсказывает, как строить работу с детьми дошкольного возраста, а как работать с коллективом, где самому молодому участнику 60 лет. И каждая такая категория требует хорошего знания её психологических особенностей, социального статуса, потребностей и интересов, поэтому кафедра экономики сервиса Новосибирского государственного технического университета предлагает организовать целевую подготовку таких специалистов. Причем эта подготовка должна основываться на изучении досуговых интересов и ожидании в социально-культурной сфере именно жителей Мошковского района.

Мы полагаем, что основное внимание в процессе обучения должно уделяется учёту возрастных особенностей, психологии каждой возрастной категории, специфике ее интересов и увлечений. При этом должны приниматься во внимание вид деятельности, профессия человека, пол, национальность, религия, политические убеждения, кроме того, должен учитываться тот факт, что происходит дифференциация населения по уровню жизни, социальному статусу, уровню образования.

Современный специалист по социально-культурному сервису должен владеть основными средствами социально-культурного воздействия на население, это: живое слово, печать, телевидение, наглядные и технические средства, искусство и спорт, литература и художественная самодеятельность.

Следует отметить, что все средства между собой тесно взаимосвязаны и их выбирают с учетом определенного объекта воздействия, т. е. дошкольники, подростки, молодежь, студенты, пенсионеры и т. д. К тому же, выбор средств зависит от тематической направленности мероприятия, проводимого организаторами досуга (вечер вопросов и ответов, «круглый стол», конкурсы, аукционы, конференции, и т. д.).

Говоря о формах социально-культурной деятельности в Мошковском районе следует отметить: массовую, групповую и индивидуальную.

Массовые мероприятия и требования к их подготовке и проведению это: аудитория от 100 чел и до нескольких тысяч, и, актуальность и значимость тем массовых мероприятий (праздников, зрелищ, концертов, театрализованных представлений и т. д.)

К таким массовым мероприятиям в Мошковском районе относятся праздники, посвященные Дню Победы, Дню Урожая, Дню студента, Дню молодежи, а также Спартакиада Мошковского района и т. д.

Групповая форма работы предусматривает наличие аудитории от 5-7 человек и до 50, возможность налаживания обратной связи и личного общения. В Мошковском районе эта форма работы широко применяется в сельских культурно-досуговых учреждениях (их в районе 12).

Индивидуальная форма работы призвана выстроить диалог, ответить на вопросы, оказать помощь в решении проблемы. Такая форма работы также достаточно эффективно используется всеми культурно-досуговыми учреждениями Мошковского района.

В заключении хотелось бы отметить, что, несмотря на отмеченные недостатки (особенно в подготовке современных квалифицированных кадров) социально-культурная деятельность в Мошковском районе Новосибирской области ведется достаточно интенсивно, в ней используются современные технологии, которые позволяют не только осваивать, но и активно формировать культурно-досуговую среду сельского населения.

Список использованных источников:

1. Аванесова Г. А. Культурно-досуговая деятельность: теория и практика организации: учебное пособие для студентов вузов / Г. А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 236 с.
2. Районная целевая программа «Развитие культуры Мошковского района Новосибирской области на 2012-2016 года». Утверждена Постановлением Администрации Мошковского района № 58 от 07.09.2012 г.
3. Значение культурно-досуговой деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://o-dosuge.ru – Загл. с экрана
4. Семейный досуг и отдых [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://chatoff.ru/ – Загл. с экрана
5. Клуб семейного досуга [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.Labirint.ru – Загл. с экрана

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛИТНОГО ОТДЫХА НА АЛТАЕ

А. А. Оськина
Бийский технологический институт (филиал) Алтайского государственного университета им. И. И. Ползунова

В настоящее время профессиональные участники туристского рынка все чаще говорят о перенасыщенности рынка пляжного отдыха, о закате рекреационного туризма. За годы мирового финансового кризиса доля этого вида туризма сократилась на 18 %. В противоположность данным тенденциям потребление VIP-туров продолжает расти. Часть лиц, традиционно потреблявших тур-услуги среднего уровня, переключилась на «дорогие» туры. Эта тенденция отмечается и на алтайском рынке туристских услуг.

Элитный туризм находится на стадии формирования, при этом в регионе функционирует ряд туробъектов, четко позиционирующих себя в качестве элитных. Недостаточное количество научных работ по данной тематике, а также вопрос корректности отнесения данных объектов к элитным обуславливает актуальность данной исследовательской темы.

Прежде чем рассматривает особенности рынка элитного отдыха на Алтае, необходимо дать определение ключевому понятию «элитный туризм», «VIP-туризм».

Элита (от лат. electus, англ., фр. elite – избранный, лучший) – в социологии и политологии – неотъемлемая и важная часть любого социума. Осуществляет функции управления

социумом, а также выработки новых моделей (стереотипов) поведения, позволяющих социуму приспосабливаться к изменяющемуся окружению.

Термин «элита» также применяется для обозначения несоциальных субъектов, обладающих исключительными качествами.

VIP (в пер. с англ. Very Important Person – очень важная персона) – человек, имеющий персональные привилегии, льготы из-за своего высокого статуса, популярности или капитала. Потребности VIP-клиентов в значительной степени отличаются от обычных. Цена для них не так важна, как комфорт, престиж и реализация задуманного. Эти клиенты не только состоятельны, но и требовательны, их понятие комфорта заключается в возможности воплощения собственных идей, выбора любой собственно составленной программы, и всех ее составляющих, а именно: любой авиакомпании, наиболее подходящего отеля, бунгало, виллы, возможность передвигаться на арендованном автомобиле, яхте или вертолете.

Обобщив существующие подходы к определению понятия «элитный туризм», можно предложить следующие определение:

Элитный туризм (VIP-туризм, luxury-туризм) – это сегмент туристского рынка, предусматривающий индивидуальный подход к организации путешествия VIP-туристов, предложение набора эксклюзивных услуг, обслуживание на высшем уровне в лучших отелях и ресторанах, услуги персональных гидов.

Целью элитного туризма является максимальное удовлетворение всех требований клиента. В структуре туристского рынка элитный туризм занимает особое место и дифференцируется по уровню дохода целевого сегмента.

Набор услуг, входящих в перечень элитных, заметным образом отличается от состава и структуры неэлитных (массовых) услуг (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнительная характеристика услуг элитного и массового туризма

Признак сравнения	Элитный туризм	Массовый туризм
Тип отдыха	Элитный	Экономичный, демократический
Отношение к клиенту	Каждый клиент – единственный. Мгновенная реакция на любые пожелания	«Конвейерное» обслуживание клиентов
Ожидания туристов от отдыха	Максимум эксклюзивных услуг	Стандартный набор услуг
Цена	Относительно высокая	Относительно невысокая
Вид транспорта	Перелет бизнес-классом, частный самолет, яхта	Чартерные авиарейсы, поезд, автобус
Категория средств размещения	5 звезд плюс, VIP-отели, отдельные виллы	Ниже 5 звезд
Размещение в гостинице	Одноместные номера люкс, люкс+, апартаменты	Стандартные номера
Пункт общественного питания	Ресторан высшей категории	Кафе или ресторан эконом-класса
Дополнительные услуги	Набор эксклюзивных услуг	Стандартный набор услуг

На Алтае (Алтайский край и Республика Алтай) отчётливо прослеживается рост числа гостиниц, отелей в которых особое внимание уделяется развитию элитного отдыха. Приведем краткую сравнительную характеристику пяти наиболее популярных туристических комплексов, позиционирующих себя в качестве элитных мест отдыха (таблица 2).

Таблица 2 – Элитные туристические объекты в Алтайском крае и Республике Алтай

Характеристика	Марьин Остров	Корона Алтая	Ареда-1	ТурСиб	Беловодье
Местоположение	Республика Алтай, Чемальский район	Алтайский край, алтайский район	Республика Алтай, Чемальский район	Республика Алтай, Чемальский район	Алтайский край, Смоленский район
Год основания	2004	2008	2000	2004	2007
Тип	Туристический комплекс	Санаторий	Гостиничный комплекс	База отдыха	Курортный отель
Позиционирование	Престижный Эко-курорт	Лечебно-оздоровительный комплекс	Элитный комплекс	Отдых для солидных клиентов	Престижный отель
Количество средств размещения	Три гостиничных корпуса	Одно четырехэтажное здание	Одно трехэтажное здание	Два коттеджа	Одно восьмиэтажное здание
Вместимость, чел.	158 (+20 дополнительных)	78	98	84	106
Категория номеров	Стандарт Стандарт+ Полулюкс Студия Люкс Люкс+ Президентские апартаменты	Студия Полулюкс Люкс Апартаменты Президентские апартаменты	Стандарт Полулюкс+ Люкс+ Апартаменты	Стандарт Люкс Люкс+ Таунхаус	Полулюкс Люкс ЛюксGrand Президентский люкс
Тип предприятия общественного питания	Ресторан Бар	Два ресторана	Ресторан Бар	Ресторан	Ресторан
Лечение	Центр восстановительной медицины «Долголетие»	Оздоровительный комплекс	-	Медико-лечебный центр	Медицинский центр
Стоимость проживания, руб./сутки	2950-15900	2600-13500	700-3570	3300-24000	4530-11720

Исходя из данных таблицы 2, можно сделать вывод, что в качестве элитных позиционируют себя туробъекты различных типов: туристские комплексы, санатории, гостиничные комплексы, базы отдыха, отели. Средняя вместимость рассматриваемых объектов составляет 100 человек, что соответствует российским элитным комплексам. Средняя стоимость проживания от 700 до 24000 руб. в сутки, что также соответствует российскому уровню рассматриваемой категории туристских объектов.

По результатам анализа профильной литературы, статей в научных журналах, аналитических сборников, было выявлено, что в настоящее время на территории России и на Алтае не все средства размещения, позиционирующие в качестве элитных, объективно относятся к данной категории. С целью выявления соответствия объектов туриндустрии Алтая, позиционирующих себя в качестве элитных, потребностям целевой аудитории, необходимо провести сравнительный анализ. В качестве объекта исследования выбран ECO SPA ком-

плекс «Марьин Остров», расположенный на берегу реки Чемал в Чемальской долине Республики Алтай, поскольку его имеющаяся инфраструктура позволит разработать и внедрить ряд инновационных мер по повышению качества элитных услуг.

Для характеристики элитного отдыха используется система показателей. Согласно данной системе проведен сравнительный анализ комплекса «Марьин Остров» для определения его соответствия категории «элитный» (таблица 3).

Таблица 3 – Сравнительный анализ соответствия ECO SPA комплекс «Марьин Остров» эталонным показателям

Критерий сравнения	Эталонная характеристика элитного отдыха	Соответствие ECO SPA комплекс «Марьин Остров» эталонной характеристике
Категория гостиницы	Пять звезд, пять звезд +	Три звезды
Категория номеров	Люкс, Люкс+, Апартаменты	Соответствует
Тип предприятия общественного питания	Ресторан высшей категории	Соответствует
Вид транспорта	Самолет, яхта	Не соответствует
Уровень обслуживания	Максимально высокий (каждый клиент – единственный)	Не соответствует
Цена	Высокая	Соответствует
Дополнительные услуги	Зона активного отдыха	Не соответствует
	SPA-салон	Соответствует
	Лечение, оздоровительные процедуры на высшем уровне	Соответствует
	Автомобиль с водителем	Соответствует
	Наличие дополнительной прислуги	Соответствует
	Разнообразный перечень дополнительных услуг	Не соответствует

На основе сравнительной оценки соответствия ECO SPA комплекса «Марьин Остров» категории «элитный» был сделан вывод, что туркомлекс по пяти из 12 показателей не соответствует категории «элитный».

Основной проблемой ECO SPA комплекс «Марьин Остров» является несоответствие категории средств размещения. Для того чтобы устранить данную проблему, во-первых, нужно повысить качество инфраструктуры и уровень сервиса, а затем пройти процедуру сертификации по повышению категории до уровня пять звезд.

Также проблемой является уровень обслуживания и недостаточный перечень дополнительных услуг, соответствующий запросам VIP-клиентов. Прежде всего, для решения этих проблем нужно повышать квалификацию обслуживающего персонала и внедрить меры по стимулированию работников.

Сезонность спроса на услуги комплекса является главной проблемой снижения потока туристов. В связи с этим предлагается создание перинатального центра, работающего круглогодично.

Кроме того, проблемой является недостаточный уровень информирования целевой аудитории об услугах комплекса. Для устранения этой проблемы необходимо плотное сотрудничество с крупнейшими туроператорами России, рекламные материалы в специальных СМИ.

Резервом развития элитного туризма в мире и на Алтае, в частности, являются инновационные процессы. Основные направления инновационной деятельности в сфере туризма и гостеприимства:

- выпуск новых видов туристского продукта, ресторанного продукта, гостиничных услуг и т. д.;
- использование новой техники и технологии в производстве традиционных продуктов;
- использование новых туристских ресурсов, ранее не использовавшихся;
- изменения в организации производства и потребления традиционного туристского, ресторанного продукта, гостиничных услуг и т. д.;
- маркетинг, новый менеджмент, выявление и использование новых рынков сбыта.

В качестве основного инновационного продукта в ECO SPA комплекс «Марьин Остров» предлагается создание перинатального центра, который позволит устранить негативное влияние сезонности на объем туристского потока. Актуальность такого проекта в масштабе Алтайского региона весьма высокая. С 1 января 2012 года в России были введены новые стандарты Всемирной организации здравоохранения, согласно которым необходимо выхаживать новорожденных с экстремально низкой массой тела с гестационным возрастом 22 недели. Проблема выхаживания таких младенцев глобальная, что требует не только профессиональных усилий медиков, но и дорогостоящего оснащения перинатальных центров высокотехнологичным диагностическим и лечебным оборудованием.

Подводя итог исследованию, можно сделать следующие выводы:

1. Рассмотрев сущность элитного туризма, было предложено обобщенное определение данному явлению, согласно которому элитный туризм – это сегмент туристского рынка, предусматривающий индивидуальный подход к организации путешествия VIP-туристов, предложение набора эксклюзивных услуг, обслуживание на высшем уровне в лучших отелях и ресторанах. Целью элитного туризма является максимальное удовлетворение всех требований клиента. В структуре туристского рынка элитный туризм занимает особое место и дифференцируется по уровню дохода целевого сегмента.

2. По результатам исследований научной литературы и периодических специализированных изданий был определен состав услуг элитного отдыха и их количественные и качественные характеристики, среди которых круглосуточное сопровождение турфирмой VIP-клиента, набор эксклюзивных услуг, высокая скорость обслуживания, высокое качество туристской инфраструктуры при высоком уровне потребления VIP-туристов с неограниченным бюджетом.

3. На основе сравнительной оценки соответствия ECO SPA комплекса «Марьин Остров» категории «элитный» был сделан вывод, что туркомплекс по пяти из 12 показателей не соответствует категории «элитный».

4. Были выявлены проблемы и даны рекомендации по дальнейшему развитию и удержанию позиции элитного комплекса «Марьин Остров». Основной проблемой ECO SPA комплекс «Марьин Остров» является несоответствие категории средств размещения. Для того чтобы устранить данную проблему необходимо повысить качество инфраструктуры и уровень сервиса, а также пройти процедуру сертификации по повышению категории до уровня пять звезд. Также проблемой является уровень обслуживания и недостаточный перечень дополнительных услуг, соответствующий запросам VIP-клиентов. Прежде всего, для решения этих проблем нужно повышать квалификацию обслуживающего персонала и внедрить меры по стимулированию работников. Кроме того, проблемой является повышение уровня информированности целевой аудитории об услугах комплекса. Для устранения этой проблемы необходимо плотное сотрудничество с крупнейшими туроператорами России и рекламные

материалы в специальных СМИ. Сезонность спроса на услуги комплекса является одной из основных проблем. Для нивелирования фактора сезонности было предложено создать перинатальный центр, работающий круглогодично.

РОЛЬ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РАЗВИТИИ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА

С. В. Пантюхина
Некоммерческое партнерство «Региональное движение за устойчивое развитие территории «Орион»

Сельский туризм для Алтая уже является привычной, востребованной и популярной формой отдыха. В разных источниках (журналы, сборники статей конференции, методические рекомендации, учебные пособия и др.) можно найти информацию о сельском туризме как о весьма позитивном явлении, служащем для сохранения и возрождения села, решения социальных проблем на селе и в городе, сохранении культурного наследия и решения иных важных общественных задач.

На Алтае развитие сельского туризма идёт достаточно активно, что обосновано рядом факторов (Н. А. Мозгунов выделяет семь основных групп факторов), а также деятельностью активных личностей.

Несмотря на то, что этот вид отдыха становится вполне конкурентоспособным и востребованным, перед сельским туризмом стоит ряд задач, без решения которых невозможно говорить об этом виде отдыха, как о полноценной отрасли туризма. Среди основных серьезных задач, без которых сложно ожидать качественных подвижек в развитии, можно назвать: отсутствие целенаправленного правового регулирования в данной сфере – нет льготной поддержки владельцам гостевых домов; нет стандартизации гостевых сельских домов: соотношение цена /к ачество целиком ложится на совесть владельца дома; хозяевам домов бывает очень непросто сориентироваться в юридических и экономических вопросах, они не всегда владеют навыками гостеприимства, и это часто сказывается отрицательно на качестве оказываемых услуг; очень редко пока встречаются примеры активного взаимодействия гостевого дома и находящихся рядом объектов, которые могли бы быть интересны туристам.

Отсутствие системной поддержки и необходимых знаний и навыков становится серьёзным препятствием для многих, желающих заняться сельским туризмом, а с другой стороны, приводит к появлению гостевых усадеб с низким уровнем сервиса, которые дисквалифицируют этот вид отдыха в целом.

В значительной степени решением здесь может быть образовательная, правовая и экономическая поддержка, а также постоянная координация настоящих и потенциальных владельцев гостевых домов и всех тех, кто может оказывать сопутствующие услуги: транспортные, по организации питания, проведению разного рода досуговых мероприятий для отдыхающих (экскурсии, мастер-классы, концерты, встречи-беседы и так далее).

В данном вопросе мне кажется интересным опыт республики Алтай – излюбленном месте отдыха тысяч сибиряков, а также и более дальних гостей, в том числе представителей разных стран. Этот опыт включает положительные примеры, которые можно брать на заметку, и не самые удачные тоже, но в целом этот опыт разнообразен и полезен для ознакомления.

На сегодняшний день практически в каждом районе республики Алтай есть гостевые дома, где-то их количество больше, где-то – меньше, но для данного региона это уже отнюдь не редкое явление. Занятие сельским туризмом позволило многим жителям республики стать вполне успешными предпринимателями, вовлечь в бизнес всю семью и в придачу к материальным благам получать удовольствие от общения с приезжающими к ним гостями.

Кто-то может сказать, что Алтай издавна популярен среди туристов всей страны и активное развитие туризма здесь не удивляет, однако же ещё двадцать лет назад вряд ли кому-

то из местных жителей пришло бы в голову пускать в дом туристов, а в некоторых районах и вовсе на туристов могли выйти с ружьем. Что же послужило основными предпосылками для столь бурного развития именно сельского туризма в республике Алтай? Безусловно, таких предпосылок было несколько, включая разного рода перемены в политико-экономической сфере, рост благосостояния приезжающих отдыхать на Алтай людей, многие из которых предпочли отдых в усадьбах отдыху в палатках или на туристических базах. Но был ещё один серьезный фактор, который, пожалуй, стал одним из решающих, чтобы остальные предпосылки были грамотно использованы местными жителями.

Начальный этап.

В середине 90-х годов прошлого века в республике, в частности, в Чемальском и Турочакском районах, уже были люди, готовые работать в туризме. Эти два района стали лидерами не случайно, ведь именно сюда в течение многих лет съезжались туристы из многих регионов страны. Туристов-активников принимали туристические базы: «Катунь» – в Чемальском районе, «Золотое озеро» и «Медвежонок» – в Турочакском районе. Чемальский район, помимо этого, славился своим целебным воздухом: с начала прошлого века здесь оздоравливались больные туберкулёзом.

В конце 90-х годов в Чемальском районе начинает активно работать предприниматель Светлана Шилова с семьёй, привлекая к сотрудничеству и других местных жителей. В 1999 году она регистрирует некоммерческое партнерство владельцев гостевых домов «Зелёный дом», которое просуществовало до 2009 года, проведя огромную работу по всестороннему развитию сельского туризма. По словам Светланы Шиловой, в 1997 году они сотрудничали с 10 гостевыми домами, годом позже уже было 35 домов, а к моменту регистрации НП количество сельских гостевых домов выросло до 55 (в основном, Чемальский и Турочакский районы).

Основной этап – активная работа общественных организаций: обучение, финансирование, стимулирование, координация.

В 2000 году на территорию республики Алтай приходит Программа развития ООН с проектом «Разработка стратегии устойчивого развития территории республики Алтай». Поскольку сельский туризм очень логично встраивается в концепцию устойчивого развития, то этому направлению уделялось достаточно внимания. Благодаря проекту, появилась возможность аккумулировать и обобщить уже имеющийся опыт Чемальского и Турочакского районов и тиражировать его в других районах республики, с более пристальным вниманием к опорным районам проекта: Чемальскому, Онгудайскому и Кош-Агачскому. Передовым среди трёх опорных районов, безусловно, выступал Чемальский. Достаточно сложно было работать в тот момент в Кош-Агачском районе ввиду его удаленности от основных туристических потоков и неготовности местных жителей к нововведениям.

Проект включал встречи, обучающие семинары; была проведена конференция по методике «поиск будущего». В итоге местные жители опорных районов получили информацию об особенностях работы в сфере сельского туризма, смогли познакомиться с имеющимися в республике примерами удачной работы и получили контакты специалистов для практических консультаций. Такие минимальные меры дали хороший старт для многих жителей, которые были морально готовы начать работу в туризме.

Одним из важных итогов проекта стало учреждение двух местных организаций: некоммерческого партнерства «Региональное движение за устойчивое развитие территории «Орион»» и «Фонда устойчивого развития территории».

Следующие несколько лет работы общественных организаций на территории республики были посвящены, в основном, развитию экологического туризма, в это время в фокусе проектов находились природные парки, заповедники, заказники.

Основной этап – вторая волна: работа местных общественных организаций в сотрудничестве с крупными общественным организациями и фондами – взаимовыгодное партнёрство.

В 2007 году с началом реализации нового проекта ПРООН/ГЭФ «Сохранение биоразнообразия в Алтае-Саянском экорегионе России» одним из приоритетных направлений работы вновь становится сельский туризм как вид деятельности, решающий две задачи одновременно: возможность обеспечить занятость и, соответственно, доход местного населения, при этом стимулируя щадящий режим использования природных ресурсов. Именно это было важно для проекта.

Основную работу берёт на себя НП «Орион». В качестве рабочей площадки было взято Ининское сельское поселение Онгудайского района, где уровень безработицы превышал 90 %, и которое целом было одним из самых сложных поселений в районе: небольшое, «проездное» (туристы никогда здесь не задерживались), рабочие места были только в двух магазинах, сельском совете и школе. Население – представители коренных малочисленных народов. В непосредственной близости с поселением – природный парк «Уч-Энмек».

НП «Орион» стало неким образовательным центром, который проводил семинары, консультировал по различным вопросам работы в сельском туризме. На базе организации был сформирован высокоуровневый экспертный состав, эксперты разработали программу обучения, базовые семинары, которые обычно проходили в течение двух дней и, как правило, включали обучение традиционным ремёслам. Все семинары в районах проводились при поддержке и с участием представителей районной власти и муниципалитетов.

Обучающая программа включала работу по темам:

- «Особенности индивидуального предпринимательства и ООО»;
- «Повышение организационного потенциала и конкурентоспособности организаций и общин коренных народов республики Алтай с использованием методик и инструментариев бизнес – планирования»;
- «Основы налогообложения»;
- «Альтернативная энергетика – способ экономии электроэнергии»;
- «Грантовая программа и программа мини-займов»;
- «Практический семинар по обучению основам сельского туризма»;
- «Семинар и мастер-класс по основам ведения пчеловодческих хозяйств»;
- «Строительство экотроп. Опыт МОО «Большая Байкальская тропа». Международная классификация троп, стандарты»;
- «Мастер-классы по обработке кожи, изготовлению изделий из кожи»;
- «Мастер-классы по художественному валянию изделий из шерсти»;
- «Мастер-классы «Резьба по кости»».

Стоит особенно подчеркнуть важность обучения ремёслам. Во-первых, владение ремеслом – это дополнительная возможность местным жителям заработать, это появление сувениров, изготовленных местными мастерами, это дополнительный способ привлечения внимания туристов через рассказы о ремесле и проведение мастер-классов для туристов. Кроме того, это возможность творческой реализации, расширения кругозора и появления новых знакомств и деловых связей через участие в выставках, фестивалях, конкурсах. В 2008 году, в рамках проекта, фонд «Содействие» провёл международный семинар «Возрождение изготовления художественного войлока и изделий из него на горных территориях как развитие современного декоративно-прикладного искусства и альтернатива для сохранения биоразнообразия». Это мероприятие послужило сильным стимулом в возрождении художественного войлоковаляния в республике Алтай, а затем – в республиках Тыва и Хакасия; с него началось международное творческое и образовательное сотрудничество с Киргизией, Казахстаном и Монголией, Италией, Великобританией, Финляндией и другими странами, стали регулярным событием международные семинары по обмену опытом, выставки. Одно из ярких показательных достижений этой работы: мастерицы-войлочницы республики Алтай сформировали свой стиль – стали известны на мировом уровне, их работы выставлялись в историческом музее в Москве, многие коллекции обрели своих хозяев по всей России и в других странах, имена алтайских мастериц сегодня известны далеко за пределами республики. Вне сомнений, этих успехов они не достигли бы без поддержки проектов.

В тех районах, которые находились в фокусе предыдущего проекта, местные жители были готовы к более серьёзной информации, связанной с налогообложением, ценообразованием, подготовкой программ отдыха. В тех же районах и/или отдельных поселениях, где обучение сельскому туризму и основам предпринимательства не проводилось ранее, начинали с самых азов. Таким образом, эксперты работали гибко, с учётом уровня подготовки аудитории.

Было понятно, что работа с местными жителями не может ограничиваться только обучением: для многих жителей отдалённых сёл даже минимальные финансовые вложения, необходимые на начальном этапе – серьёзная проблема. Была необходима финансовая поддержка, в частности, в виде микро- и мини-грантов (на начальном этапе) и далее – в форме кредитов разного уровня. Для реализации этой задачи на базе Ининского сельского поселения в 2007 году был сформирован Фонд поддержки микрокредитования «Содействие». Основная цель Фонда – создание условий для устойчивого жизнеобеспечения местных жителей с обязательным сохранением биологического и культурного разнообразия территории. Фонд, по Уставу, может предоставлять краткосрочные займы, выделять гранты, оказывать финансовые услуги, а также выполнять проекты социально-экономического характера.

Помимо НП «Орион» и ФПМ «Содействие» активную роль в реализации проекта ПРООН/ГЭФ сыграли Алтайский государственный природный биосферный заповедник и Катунский государственный природный биосферный заповедник. Территории, расположенные вблизи ООПТ, были отданы под кураторство заповедников, а в остальных районах республики работали НП «Орион» и ФПМ «Содействие».

Таким образом, вся проведённая работа – это два этапа: 1. Обучение и 2. Финансовая поддержка (гранты / кредиты / займы), которые, по сути, являются подготовительной работой, подводящей к тому, чтобы поселение в целом или отдельные семьи выходили на уровень формирования вполне конкурентоспособного предложения в сельском туризме. Это становится возможным благодаря полученным в процессе реализации проектов результатам:

- местные жители понимают, что такое сельский туризм, морально готовы (что для представителей коренных малочисленных народов – очень серьезное обстоятельство) начать работу с туристами;
- представители муниципальных и региональных органов власти понимают важность поддержки сельского туризма и где-то более, где-то менее активно включаются в процесс;
- местные жители получили необходимые знания об экономической стороне работы, юридических особенностях функционирования гостевого дома, а также детальную информацию о том, каким образом содержательно оформить пребывание гостей у себя в доме;
- местные жители получили финансовую поддержку своих проектов в виде грантов и/или микро-займов, что, в свою очередь, помогло им освоить азы работы с финансами, составление бизнес-планов, и в целом обрести уверенность при организации своего бизнеса.

В цифрах работа за период 2007-2012 гг. выглядит так:

- создан фонд поддержки микрокредитования «Содействие» для развития предпринимательства в отдаленных селах;
- проведен конкурс грантов, получатели грантов – 31 человек / всего заявок 126;
- более 50 человек получили займы по минимальной процентной ставке;
- обучено и проконсультировано по вопросам предпринимательства 600 человек;
- поддержано создание 50 рабочих мест;
- поддержано строительство 20 туробъектов [Данные взяты из грантового отчета фонда поддержки микрокредитования «Содействие»].

Особым образом хочется отметить успешные и известные уже далеко за пределами республики гостевые дома, работающие в самом Ининском сельском поселении и поблизо-

сти на изначально «бесперспективной» территории для развития сельского туризма (усадьба «У бабы Лены», гостевой дом «У Егоровых» и другие).

Самый недавний масштабный проект, который был реализован на территории республики Алтай фондом «Содействие» и уже сложившимся экспертным составом – «Школа Агротуризма и народных ремёсел как институт устойчивого развития села» (декабрь 2012-октябрь 2013). Проект был реализован на средства гранта администрации президента РФ через РОО «Институт проблем гражданского общества», при софинансировании отдельных мероприятий фондом Сити. Серьезную административную и ресурсную поддержку проекту оказало Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Алтай и органы местного самоуправления.

Школа Агротуризма продолжила проведение семинаров во всех районах республики Алтай (а также в Солонешенском районе Алтайского края) с учётом особенностей регионов и ранее проведенных мероприятий. То есть мы продолжили работу, включающую в себя вышеозначенные два этапа, но постепенно стали выходить на необходимый третий этап – объединение и координация индивидуальных предпринимателей, работающих в сфере сельского туризма. Из нововведений проекта: был создан и активно функционировал интернет-ресурс www.zeldom.ru – с виртуальной школой по агротуризму, а также как площадка для продвижения на рынок услуг местных жителей в сфере сельского туризма. Для стимулирования местных жителей к созданию интересных дизайнерских решений своих усадеб и прилежащих территорий (например, строительство экотроп), а также к качественной разносторонней работе с туристами и освоению новых видов деятельности, включая традиционные ремёсла, в рамках проекта были организованы и проведены конкурсы среди владельцев гостевых домов. В качестве главного приза, для победителей конкурсов была организована ознакомительная поездка в республику Бурятия с посещением озера Байкал, территорий заповедников, местных гостевых усадеб.

За время работы данного проекта проведено 42 обучающих семинара и мастер-класса в стационарном режиме основам агротуризма и ремёсел в 7 районах республики Алтай и Солонешенском районе Алтайского края, в отдаленном Мангун-Тайгинском районе республики Тыва. На семинарах обучились и получили сертификаты более 500 человек.

Оценка работы и этап следующий = задачи

Подводим итог тому, что послужило стимулом для активного развития сельского турима в республике Алтай или предпосылки успеха (в дополнение к семи группам факторов по Моргунову):

1) готовность местного населения, первые «ласточки», готовые работать в сельском туризме;

2) параллельно с этим – природная и историко-культурная привлекательность, известность региона, популярность его как места отдыха среди жителей соседних регионов;

3) серьезная финансовая и координационная поддержка, оказанная крупными общественными организациями и фондами (ПРООН/ГЭФ, WWF, Citi Foundation, РОО «Институт проблем гражданского общества»);

4) удачный выбор партнеров на местах и учреждение местной общественной специализированной организации с заинтересованным лидером, которая сумела собрать команду экспертов и консультантов высокого уровня, оказывавших образовательную, методическую, координационную и моральную поддержку для местных жителей;

5) сотрудничество с местными муниципальными органами власти в ходе реализации проектов, по мере развития деятельности – выход на сотрудничество с республиканскими органами власти.

Таким образом, можно видеть, что работа проведена серьёзная и очень масштабная. И все же та модель сельского туризма, что есть сегодня в республике Алтай, далека от идеала. Что можно назвать в качестве недостатков?

Есть прекрасные, интереснейшие ресурсы, расположенные в разных районах республики: ботанические сады, комплексы наскальных рисунков, оленные камни, музеи, фольк-

лорные коллективы, ремесленные мастерские, выставочные залы и картинные галереи, интересные люди, экологические тропы, активные маршруты, оздоровительные объекты на базе маральников, агроусадьбы с большим спектром услуг... НО нет единого информационно ресурса, который бы содержал информацию об этих достопримечательностях и мог помочь туристам сформировать их путешествие с максимальным учётом индивидуальных интересов. Практически нет и тематических туров, например: «На Алтай за здоровьем», или «Знакомимся с Алтайской культурой», или «В гости к старообрядцам Алтая» и так далее, которые объединяли бы интересные объекты по определенному тематическому принципу. Такие туры если и есть, то на базе отдельного дома отдыха / туркомплекса, наши предприниматели практически не создают партнёрских программ. А ведь именно партнёрство позволит повышать уровень качества (когда каждый концентрируется на своей части работы) и расширять спектр услуг, включая уникальные предложения и объекты.

В созвучие к предыдущему тезису, развитие сельского туризма не оформлено организационно, нет единой символики, централизованного продвижения туруслуг на туристический рынок.

Отсутствие классификации средств размещения, зачастую недостаточная благоустроенность сельских гостевых домов и отсутствие достоверной информации для туристов часто приводит к разочарованиям и испорченному отдыху.

Но если среди множества гостевых домов уже появляются благоустроенные усадьбы, то общий внешний вид и обустроенность сельских населённых пунктов чаще всего весьма неприглядна.

К огромному сожалению, многие популярные среди туристов районы превратились в места злачного отдыха, где приезжающие употребляют спиртные напитки под звуки музыки из своих машин. В последние годы это приобрело крупномасштабные размеры и стало вопиющей проблемой.

Есть ряд инфраструктурных проблем, связанных с качеством дорог, утилизацией бытового мусора, снабжением деревень водопроводом и центральными канализационными системами и т. д.

Перечисленные проблемы переформулируются в задачи, стоящие перед отраслью. Опыт многих европейских стран, где сельскому туризму насчитывается уже не один десяток лет, интереснейший и познавательный опыт Белоруссии и прибалтийских стран, показывает, что вложения в сельский туризм непременно окупаются, при этом решается целый ряд проблем села. При проведении комплексных мер поддержки, осуществляемых органами власти с обязательным участием профильных общественных организаций: обучающих (таких, например, как НП «Орион»), объединяющих (например, Ассоциация владельцев гостевых домов), осуществляющих финансовую поддержку – грантовую и/или займовую (таких, например, как ФПМ «Содействие») через некоторое время можно получить прибыльную отрасль «сельский туризм».

Список использованных источников:

1. Дунец А. Н. Организация туристских услуг: учебное пособие / А. Н. Дунец. – Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2009. – 287 с.

2. Косицына А. В. Возрождение ремесел: формы, методы, перспективы // сб. мат. Международного форума «Сельский туризм». – Барнаул, 2012. – 344 с.

3. Мозгунов Н. А. Географические факторы развития сельского туризма в Центральной России», автореферат дисс. на соис. уч. ст. канд. геогр. наук / Н. А. Мозгунов. – М., 2010.

4. Панюков А. И. Подготовка квалифицированных специалистов для агротурбизнеса // сб. мат. Международного форума «Сельский туризм». – Барнаул, 2012. – 344 с.

5. Редькин А. Г., Отто О. В. Географический подход к организации сельского туризма в Алтайском крае // сб. мат. Международного форума «Сельский туризм». Барнаул, 2012. – 344 с.

6. Сельский туристический бизнес в Алтайском крае: учебное пособие / под ред. А. Н. Дунца. – Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2009. – 126 с.

7. Тарасов С. Н., Григорян А. Р. Организация устойчивого жизнеобеспечения населения на особо охраняемых природных территориях // Концептуальные основы и практическое руководство. – Красноярск, 2009. – 110 с.

8. Шилова С. Г. «Зелёный дом» – организация сельского туризма: методическое пособие / С. Г. Шилова, Н. Я. Терехова, О. Ю. Образцова, М. И. Буйволова, Н. А. Васильева. – Красноярск, 2010. – 104 с.

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И ФАКТОРЫ-ОГРАНИЧИТЕЛИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

А. В. Приходько
ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет»

Развитие курортной сферы является одной из важнейших составных частей экономики Краснодарского края. Ежегодно на отдых приезжает более 11 миллионов туристов (рисунок 1). Статистика показывает, что каждый из них платит в среднем за свое пребывание на курорте в сутки 2600 руб., в том числе 1300 руб. за проживание и тратит наличными еще 1300 руб. В среднем проводят гости на курортах по 10 дней. Значит, годовой доход экономики Краснодарского края от курортной сферы как минимум 260 млрд. руб., что вполне сопоставимо со стоимостью всей сельскохозяйственной продукции. Получается, что роль курортов в экономике региона огромна, но при этом существует ряд факторов-ограничителей, удерживающих развитие этой сферы в полном объеме. Например, уделяемое этой сфере внимание со стороны федеральных и региональных властей и тем более размеры оказываемой финансовой государственной поддержки крайне невелики.

Тем не менее, именно в Краснодарском крае получили развитие практически все инструменты инвестиционной политики (налоговые льготы в части платежей в краевой бюджет, предоставление на конкурсной основе госгарантий, инвестиционный налоговый кредит по налогу на прибыль, сопровождение проектов) и новые формы территориальной организации в туристско-рекреационном комплексе (кластеры, игорная зона) [3].

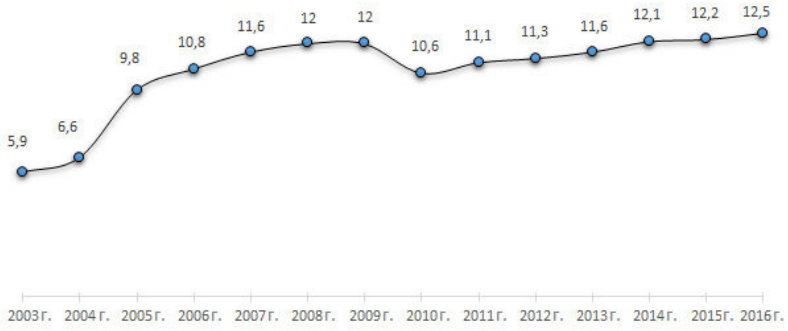


Рисунок 1 – Туристский поток в Краснодарский край (2003 – прогноз до 2016 гг.), млн. чел. [4]

Кроме того, постоянно растет стоимость отдыха на курортах края. Руководители санаторно-курортных учреждений, формируя цены на путевки, обычно стремятся сохранить конкурентоспособную стоимость, стараются не завышать цен. Однако ежегодно коммунальные расходы увеличиваются на 20-25 %, а стоимость продуктов питания возрастает от 10 до 40 % по разным группам товаров. Растут налоги, например, на восемь процентов поднялся соци-

альный налог. В связи с переоценкой кадастровой стоимости земли увеличились платежи за земельные участки. В этой ситуации сдерживать рост цен на путевки невозможно. Предприниматели пытаются экономить на заработной плате, что ведет к снижению квалифицированных работников, направляют все меньше средств на ремонт в ущерб собственного развития. Как результат – снижение качества обслуживания туристов.

Как известно, у конкурентов в Турции существует государственная поддержка, в туристской сфере постоянно снижаются налоги, при реконструкции отелей отменяются таможенные платежи на завозимые строительные материалы и оборудование.

Главные проблемы санаторно-курортного и туристского комплекса – это снижение прямых затрат и наполнение рынка туристскими услугами. В Турции или Египте прямые затраты – а это перелет и проживание, дешевле чем у нас [1]. В России это примерно 70 % от всей стоимости отдыха. Анализ стоимости авиаперелетов из городов Центральной России, Сибири и Дальнего Востока экономклассом на курорты Краснодарского края показал, что транспортные расходы составляют от 30 до 70 % стоимости отдыха и лечения. Высокая цена на авиаперелет является сдерживающим фактором для поездки на южные курорты. Власти Краснодарского края добились включения в перечень субсидируемых авиамаршрутов города-курорты Анапу и Геленджик. Сейчас идет работа над формированием системы регулирования цен на перевозку организованных групп туристов.

В условиях неустойчивой экономической ситуации зарубежные курорты откровенно демпингуют, понижая цены на гостиницы и авиарейсы. Правительство этих стран к тому же доплачивает за чартеры, их цены становятся еще более привлекательными (таблица 1).

Курортная отрасль одна из немногих, которая в условиях неустойчивой экономической ситуации может сделать шаг вперед, быстро переориентироваться в кризисной ситуации. Способствует этому удорожание доллара и евро относительно национальной валюты, фактор Олимпиады-2014, высокий туристский потенциал.

Как показывают результаты опроса ВЦИОМ, становится наиболее популярным эконом-вариант, а очень дешевый и наиболее дорогой элитный туристский продукт остаются не востребованными. Среднестатистический россиянин предпочитает отправиться на отдых вместе с семьей стремясь получить при этом полный спектр услуг.

Таблица 1 – Стоимость отдыха на различных курортах по категории «Все включено» (в том числе дороги и питания) на одного человека за неделю пребывания*[1]

Категория отеля	Египет	Турция	Таиланд, Вьетнам	Краснодарский край (без учета стоимости проезда до места отдыха)
	рублей			
4 звезды	от 15 000	от 11 000	от 25 000	от 30 000
5 звезд	от 20 000	от 15 000	от 30 000	от 40 000

* Составлено на основе открытых источников

Если взять статистические данные последних лет, получится, что в неорганизованном туристском секторе отдыхает уже две трети курортников, в организованном – одна треть. Но при этом налогов неорганизованный сектор платит только 5 %, а организованный – 95 %. Большая часть средств, собираемых в частных гостиницах, утаивается от налогообложения. Контроль за сбором налогов в частном секторе налажен слабо. В октябре владельцы частных гостиниц заканчивают прием туристов, а декларации начинают заполнять только в апреле. Конечно, далеко не все честно указывают суммы доходов, а значит, и не платят налогов. Поэтому так необходимо провести классификацию частных средств размещения и поставить их на налоговый учет. Пока есть закон об обязательной классификации средств размещения

только в Сочи. Необходимо сделать обязательной классификацию всех средств размещения на территории Краснодарского края.

Следующая проблема – высокая стоимость проезда на курорты Краснодарского края, которая постоянно растет, особенно при проезде в Сочи. Сейчас аэропорт Сочи является одним из самых дорогих в стране, если судить по тарифам обслуживания самолетов. Из-за высоких расценок аэропорта прекратила полеты в Сочи компания «Австрийские авиалинии», с трудом сохраняет их компания «Турецкие авиалинии». Администрацией Сочи была предпринята попытка договориться с авиакомпанией Sky-express, чтобы она давала скидки на билеты тем, кто едет отдыхать на курорт по путевкам. Однако никакого эффекта здравницы не ощутили, авиакомпания вскоре развалилась. В начале 2012 года была разработана программа «Открытый Юг», ряд сочинских здравниц снизили цены на путевки, договорились о введении таких же скидок на авиационные билеты с «Аэрофлотом». Однако общее количество туристов, прилетавших на курорт по этой программе, было крайне небольшим, но это направления необходимо развить. В течение ближайших трех лет в Сочи пройдет более 30 различных спортивных мероприятий. Они позволят полностью загрузить как спортивную, так и туристическую инфраструктуру олимпийских объектов. Чтобы стимулировать туристов в Сочи планируется реализовать проект «открытое небо»: иностранцев, прибывших в город в туристических целях на срок до 72 часов, будут принимать без виз, в крае организуют беспересадочное железнодорожное движение до Красной поляны.

С состоянием инженерных коммуникаций курортов тоже много проблем. Несколько лет тому назад в Анапе и Геленджике, например, подача воды стала круглосуточной, хотя еще недавно с этим были большие сложности. На Черноморском побережье начались перебои с электроснабжением. И дело не в нехватке энергетических мощностей, а в состоянии внутренних электросетей приморских городов. Особенно тяжелая ситуация складывается в Сочи. Сейчас для обеспечения энергией олимпийских объектов здесь построены две новых ТЭС, несколько высоковольтных ЛЭП. Однако развитие внутригородских электрических сетей не успевает за ростом потребления. В итоге растет нагрузка на кабельные сети, они изношены, во многих местах не выдерживают нагрузки. При каждом всплеске напряжения горит устаревшее оборудование транспортных подстанций. Есть проблемы и в смежных областях. Недостаток развития систем водоснабжения и канализации, например, в курортных зонах создает проблемы с экологией морской воды.

К указанным в обзоре сложностям развития курортного комплекса Краснодарского края хотелось бы добавить еще проблему пляжей. На наш взгляд, на сегодня это самая сложная проблема курортной сферы, так как пляжей не хватает. При этом большинство из них плохо благоустроены. Принят закон о передаче всех пляжей муниципалитетам, а они, в свою очередь, передают эти территории здравницам, которые будут их развивать и эксплуатировать. В Сочи эта проблема до сих пор не решена. Прибрежные территории не переданы городу особенно тяжелая ситуация складывается на участке Туапсе – Адлер. Здесь проложена вторая линия железной дороги, которая явно не улучшила пляжного хозяйства, а в некоторых местах серьезно сократила прибрежную полосу. Кроме того, РЖД выдвигает свои правовые претензии на пляжи. В итоге представители курортных учреждений не могут обустроить свои пляжи. В результате отдыхающие едут туда, где пляжи лучше, например в Абхазии.

Многие приморские сооружения, буны и волнорезы числятся на балансе РЖД, что вызывает столкновение интересов: РЖД требует снести некоторые пляжные комплексы, возведенные санаториями и пансионатами.

В Анапе и Геленджике пляжи переведены в муниципальную собственность, но администрации начали увеличивать денежные нагрузки на здравницы, повышать арендные платежи за пользование пляжами.

Связи сельскохозяйственных предприятий с курортными, создание четкой системы обеспечения санаториев местной продукцией. Курорты Анапы, Геленджика, Таманского полуострова подобную систему успешно выстроили. В Сочи это сделать трудно, т.к. велики

транспортные расходы, а на самом Черноморском побережье крупных фермерских хозяйств не осталось, кроме овощеводческого комплекса в Вардане.

На малых курортах необходимо создать зоны санитарной охраны, что позволит ряду населенных пунктов получить статус курортных зон.

Реклама курортных услуг Краснодарского края крайне неэффективна, нет доступной информации о курортах, и как, следствие, регион теряет отдыхающих – с 2008 года их число уменьшилось в 2 раза. Отсюда и невысокая загрузка санаториев и бальнеологического комплекса «Мацеста» в межсезонье. Если в советский период по количеству лечащихся курортников край занимал лидирующие позиции, то сейчас уже уступает Кавказским Минеральным Водам, Московскую область, а скоро, видимо, обгонит и Башкирия.

Конечно же, на уровне правительства страны проблемы пляжей и стоимости проезда на курорты затрагиваются постоянно. Разрабатывается множество планов, связанных с модернизацией инженерных сетей на курортах. Однако пока серьезных и конкретных решений, касающихся развития курортного комплекса края, не принимается, только разработана программа комплексного развития курортов, которая призвана дать серьезный экономический эффект, предполагающая финансирование этого сектора не по остаточному принципу.

Тем не менее, у курортов Краснодарского края есть преимущества перед заграничными: во-первых, это родная для российских туристов языковая среда, всё больше отдыхающих убеждаются в том, что это гораздо удобнее для отдыха. Во-вторых, в наших здравницах гостям предлагается более качественное питание, чем за границей. В-третьих, лечение. На зарубежных курортах комплексного лечения просто не существует, в лучшем случае там предложат отдельные процедуры. Поэтому люди, которые во время отдыха хотят пройти еще и курс лечения, задумываются о здоровье своих детей, едут отдыхать и лечиться на отечественные курорты.

Необходимо иметь ввиду и последние изменения геополитического характера, а именно, появление серьезного конкурента курортам Краснодарского края – Крымского Федерального округа, что повлечет за собой некоторый отток инвестиционных поступлений на развитие туристско-рекреационного комплекса в будущем. Высокая привлекательность Крымского полуострова для российских туристов обусловлена рядом конкурентных свойств, по сравнению с курортами Краснодарского края: высокая концентрация культурно-исторических объектов, в том числе внесенных в перечень ЮНЕСКО, более сухой климат, умеренные цены, субсидирование государством авиа и железнодорожных перевозок. С другой стороны инфраструктура этих двух регионов в настоящее время совершенно разная. В Краснодарском крае, только к зимней Олимпиаде было построено немало комфортных, хотя и не самых дешевых отелей и гостиниц, создана удобная современная инфраструктура. Именно «олимпийское наследие» в среднесрочной перспективе и будет выступать поддержкой для развития туристско-рекреационного комплекса региона. По оценке экспертов, в сезоне 2014 г. турпоток, несмотря на сложную макроэкономическую ситуацию и вероятный спад туративности из-за снижения доходов, вполне может вырасти на 5-10 %. С учетом значительного вклада Олимпиады (количество посетивших игру оценивается в 1,4 млн.) и предстоящего летом российского этапа соревнований «Формулы-1», прогнозируемый региональным министерством курортов и туризма Краснодарского края трафик в 12,5 млн. чел. выглядит вполне реальным.

Дополнительным драйвером роста туристского трафика, из-за увеличения стоимости зарубежных туров, может стать некоторое смещение потребительских предпочтений в пользу российских курортов. Кризис в Египте является еще одним фактором для смещения предпочтений российских граждан в пользу внутреннего туризма. Эта страна является объектом малобюджетного зарубежного отдыха и привлекала значительное количество людей из низко- и среднеобеспеченных слоев населения. Поэтому спрос может остаться достаточно высоким, а предложение дешевого отдыха снизится.

Краснодарскому краю необходимо более активно развивать курортно-туристские особые экономические зоны, как например, Лагонаки, часть, которого приходится на Апшерон-

ский район Краснодарского края. Такой проект даст возможность сделать огромный шаг вперед в развитии новых территорий, где есть комплекс природно-климатических и рекреационных возможностей, но практически нулевая инфраструктура [2].

Для улучшения ситуации в курортном комплексе необходимо уменьшить налоговую нагрузку, выделить субсидии курортным организациям для оплаты части коммунальных расходов, наладить рекламу курортов и пропаганду лечения в санаториях, развивать активный и деловой туризм.

Список использованных источников:

1. Неткачева Е. А. Санаторно-курортный и туристский комплекс Краснодарского края: проблемы функционирования в условиях кризиса // Региональные особенности функционирования и взаимодействия предприятий рекреационной отрасли и промышленного сектора: материалы Международной научн.-практ. конф. – Туапсе: филиал РГГМУ, 2010. – С. 64-66

2. Рябошапко В. П., Филобок А. А., Коркина С. И. Перспективы формирования кластера горных курортов Северного Кавказа // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы: материалы V Всерос. научн.-практ. конф. Краснодар: КубГУ, 2012. – С. 373-377.

3. Сидорова Д. В., Сидоров А. А., Филобок А. А. Региональная специфика инвестиционной политики в туристско-рекреационном комплексе Юга России // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы: материалы II Междунар. научн.-практ. конф. – Краснодар: КубГУ, 2014. – С. 110-113.

4. Туристский поток в Краснодарский край. – Краснодар: Министерство курортов и туризма Краснодарского края. – 28 с.

РАЗВИТИЕ РЕКРЕАЦИОННО-ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ В ЛУГАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Ю. В. Радзивил, В. Е. Редько
Днепропетровский национальный университет им. О. Гончара (Украина)

Украина провозгласила туризм одним из приоритетных направлений развития национальной культуры и экономики, что стало толчком концентрации сил на создании благоприятных условий для туристской деятельности. Поэтому для стимулирования дальнейшего развития внутреннего и международного туризма, эффективного использования природного и историко-культурного потенциала, для создания единого и современного конкурентоспособного туристско-рекреационного комплекса в стране была разработана Концепция государственной целевой программы развития туризма и курортов до 2022 г. Однако региональные программы развития туризма и курортов в большинстве областей Украины остаются пока проектами, не исключение и Луганская область.

Луганская область обладает значительным туристско-рекреационным потенциалом: выгодное географическое положение, благоприятные естественные и климатические условия, историко-культурные памятки, уникальные объекты природно-заповедного фонда, традиции и щедрая гостеприимность жителей. Однако снижение спроса на туристические услуги в регионе привело к сокращению туристических потоков. Проблема привлекательности туристической сферы в регионах, как для инвесторов, так и для туристов, остается открытой.

Капитальные инвестиции, вложенные в туристическую инфраструктуру, в 2010 г. составляли 25877 тыс. грн, в 2011 г. их объем увеличился до 37575 тыс. грн., а в 2012 г. – 39797 тыс. грн. [2]. Это свидетельствует о том, что область заинтересована в развитии туризма и выведении его на высокий уровень конкурентоспособности.

Следует отметить, что финансирование и инвестирование туристической сферы регионов сильно дифференцировано. Так вложения в развитие туристической инфраструктуры

в Львовской области в 2012 г. составили 212275 тыс. грн., что в 5 раз превышает вложения в Луганской области. Это обусловлено распределением доли привлекательных и популярных туристических объектов в регионах, наличием используемых туристско-рекреационных ресурсов, их продвижением на рынок, интенсификацией туристических потоков в регион.

В 2012 г. количество туристов Луганской области, обслуженных субъектами туристической деятельности Украины, составило 12169 человек, что было наименьшими показателями по регионам Украины. Такая ситуация, по нашему мнению, связана с позиционированием области как промышленного региона. Поэтому требуются значительные усилия для привлечения туристов. Для этого, прежде всего, необходима государственная поддержка, которая реализуется через систему стратегических механизмов на государственном и местном уровнях, научное, методическое, финансовое, кадровое обеспечение. Следовательно, с целью повышения социальной роли и экономической привлекательности туризма необходимым является разработка и принятие региональной целевой программы развития туризма в Луганской области, основными направлениями которой должны стать экологический, сельский, спортивный, экстремальный, конный и другие виды туризма. Реализация предложенного варианта создаст благоприятные условия для развития туристической деятельности в регионе, и позволит сосредоточиться на таком перспективном направлении как сельский зеленый туризм, который признается приоритетным видом туризма.

Так для дальнейшего продвижения сельского зеленого туризма на внутреннем и международном рынке была принята региональная целевая программа развития сельского туризма на 2010-2012 гг. На её реализацию было выделено финансирование в размере 351,7 тыс. грн, в том числе за счёт средств из областного бюджета – 83,3 тыс. грн [1]. Эти средства были потрачены на привлечение населения Луганщины к работе в сфере сельского зеленого туризма, создание условий для предпринимательской деятельности собственников усадеб сельского туризма, на создание условий для развития туристической и сервисной инфраструктуры, благоустройства сельских населенных пунктов.

Сельский зеленый туризм, являясь одним из видов природоориентированного устойчивого туризма, объединяет бережное отношение к природе и экологии с предпринимательской деятельностью, что делает его привлекательным бизнесом с точки зрения экологического маркетингового менеджмента. Однако, как и любая предпринимательская деятельность, сельский зеленый туризм требует финансовых вложений, что обуславливает оценку его инвестиционной привлекательности в регионах. Инвестиционная привлекательность туристического региона – совокупность микро- и макро- факторов, которые формируют общее представление потенциального инвестора про регион и дают ему возможность определить, на сколько исследуемый регион может быть привлекателен и выгоден для инвестирования [4].

По методике оценки инвестиционной привлекательности областей Украины во внимание берутся развитие гостиничного и ресторанного хозяйства, социально-экономическое развитие, обеспечение региона природно-рекреационными, природно-историческими ресурсами и др. Как показали расчеты, Луганская область обладает средним уровнем инвестиционной привлекательности. На таком же уровне находятся Полтавская, Запорожская, Херсонская, Ивано-Франковская, Житомирская, Николаевская и Тернопольская области.

Следует отметить, что сельский зеленый туризм в Луганской области развивается с 2007 года. Тогда было создано Луганское областное объединение Союза содействия развитию сельскому зеленому туризму в Украине.

По данным облотделения Союза, по состоянию на 1 августа 2009 года на Луганщине принимали туристов 8 усадеб, которые расположены в г. Счастье, г. Беловодске, Старобельском, Станично-Луганском и Новоайдарском районе, а в апреле 2013 г., после реализации Региональной целевой программы развития сельского туризма в Луганской области на 2010-2012 годы, таких усадеб было уже 13, и 8 еще находились на стадии создания [3].

Реализация программы создала благоприятные условия для концентрации имеющихся ресурсов, освоения новых форм бизнеса, развития инфраструктуры, однако необходимым является разработка дальнейшей стратегии развития, мероприятий по привлечению инвесто-

ров, государственной поддержки сельского зеленого туризма в Луганской области. В связи с этим необходимостью является разработка и утверждение перспективных индикативных планов развития туризма в регионе с учетом международного и национального опыта при сохранении целостности туристско-рекреационного комплекса и обеспечении рационального его использования.

Таким образом, туристическая отрасль очень медленно, но приобретает все более весомое значение для развития экономики и социальной сферы в Луганской области. Причиной этого стало постепенное исчерпание потенциала экстенсивного развития доминирующего ресурсоёмкого производства (угольного и металлургического), заостряя системные социально-экономические проблемы и требуя поиска новых сфер, направлений и рычагов развития экономики. Одним из таких рычагов стало развитие сферы услуг, в том числе рекреационно-туристической.

Для стимулирования развития рекреационно-туристической сферы экономической деятельности необходимо соединить государственные и региональные действия, чтобы преодолеть систему проблем, мешающих её развитию [5]. В свою очередь, их реализация позволит:

1. Активизировать предпринимательскую деятельность, «разблокировать» экономическую деятельность на региональном уровне.
2. Уменьшить уровень безработицы путем привлечения кадров в развитие сельского зеленого туризма.
3. Стимулировать развитие малого и среднего бизнеса в сельской местности.
4. Системно задействовать в регионе туристический и рекреационный потенциал для реализации прогрессивных структурных сдвигов на уровне региональной экономики.
5. Стимулировать инвестиционную активность в регионе.
6. Способствовать развитию межрегионального сотрудничества.
7. Решить эколого-экономические проблемы региона, способствовать становлению в регионе «зелёной экономики.

Список использованных источников:

1. В Луганской области утвердили программу развития сельского туризма. Остров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: // www. ostro. Org / lugansk/culture/news/87837/

2. Главное управление статистики в Луганской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lugastat.lg.ua/

3. Луганский областной совет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://oblrada.lg.ua/content/za-poslednie-tri-goda-v-oblasti-sozdany-13-novykh-usadeb-dlya-selskogo-turizma

4. Мархонос С. М., Турло Н. П. Экономика. Управление. Инновации. – 2012. – № 1 (7).

5. Национальный институт стратегических исследований при Президенте Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа http: // www. niss. gov. Ua / articles/821/

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ТРОПЫ КУРОРТА БЕЛОКУРИХИ

Н. В. Ревякина, Ю. В. Козырева
Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова
Алтайский государственный университет

Во всем мире экологический туризм рассматривается как инструмент для сохранения биоразнообразия той или иной территории. В долине р. Белокурихи есть что посмотреть и есть что сохранять для будущих поколений. Работая со студентами в долине реки Белокурихи в конце 80-х г. прошлого века, мы наблюдали за туристами из Европы, в массе ходившими по тропам долины. Они старались не сходить с тропы даже на привалах при подъеме, они

не разводили костры, они не разговаривали громко, как бы боялись нарушить все живое здешних мест. Они искали встречи с местными животными, растениями, родниками, скалами, наблюдали, фотографировали. Это были настоящие экотуристы.

О тропах в Белокурихе написано немало. Существуют множество легенд, песен, стихов и описаний маршрутов [1, 2, 3]. Уверяем вас, что любой выбранный маршрут будет интересен и оздоровителен. Надо только правильно рассчитать свои силы и начать оздоровление с маршрута малой протяженности, постепенно увеличивая нагрузку, выбирая все более длинную экологическую тропу. Предлагаем ряд экологических троп с кратким описанием следования (рисунок 1).

1. Церковка. Первая экологическая тропа. Начало и конец тропы мы фиксируем у санатория Алтайский замок. Перед входом в санаторий огромное крыльцо, скамейки, цветники, нет рядом бегущих машин. Сбор перед экскурсией будет спокойным, можно все обговорить и настроиться. На г. Церковка можно попасть, поднимаясь, справа от нее и спуститься слева. Можно наоборот, подниматься слева и спуститься справа. После постройки канатно-кресельной дороги на Церковку, можно подняться и спуститься по ней, но у нас идет разговор о пешеходных экологических тропах.

1 «а». Итак, подъем справа. Идем по дороге по направлению в горы. Доходим до горнолыжной трассы «Катунь» (напротив санатория Катунь) и поднимаемся вдоль нее до самого верха склона.

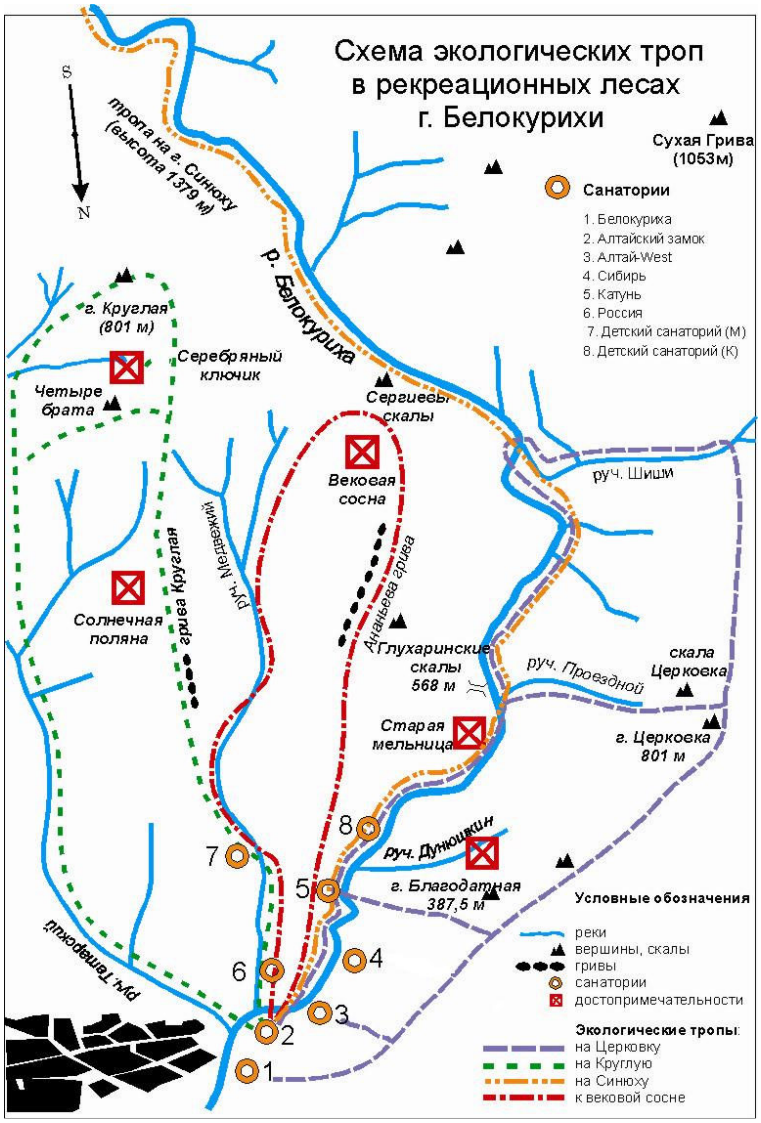


Рисунок 1 – Карта-схема экологических троп

Выходим на широкую тропу, поворачиваем налево и постепенно двигаемся в сторону вершины горы (высота 801 м), обозначенной каменной грядой. Здесь есть кафе, где можно перекусить и, конечно, осмотреть окрестности. Далее путь идет к скале Церковка (следует не путать «гора» Церковка и «скала» Церковка). По тропе проходим метров триста, постепенно спускаясь вниз, подходим к скале Церковка. И, как говорят экскурсоводы, что уехать из Белокурихи без фотографии на фоне скалы Церковка, все равно, что не побывать здесь. В долине Белокурихи много скал, но эта самая легендарная, на вершине скалы – крест. Скалу обычно обходят вокруг, прикладывают к камню руку и загадывают желание. Говорят, что перед избранием на второй срок здесь побывал В. В. Путин.

После осмотра скалы Церковка вы выходите на тропу и продолжаете путь по водораздельному гребню. Пройдя около трех километров, вы увидите вдали направо гору – Сухая грива, высотой 1053 м, а налево вниз урочище Шиши, по дну которого течет одноименный ручей, впадающий в р. Белокуриху. По берегу ручья Шиши спускаемся в долину р. Белокурихи, где идет хорошая тропа до города и Алтайского замка. Итак, вы завершили один из интереснейших маршрутов на г. Церковка.

1 «б». Подъем на Церковку слева будет более труден и менее приятен, но может тем и интересней. Менее приятен из-за закустаренности, высокотравья, наличия топких участков, иногда плохо просматриваемой тропы по берегу ручья Шиши.

Итак, вы решились подняться на Церковку слева. От парадного крыльца Алтайского замка вы направляетесь мимо санатория Алтай-West, Центросоюз, проходите по аллее из ореха маньчжурского, мимо санаториев Сибирь, Эдем, Катунь, Детского санатория (Крайздрава), самого отдаленного от курорта. Далее направляетесь вдоль каменистого русла реки Белокурихи, постепенно заходите в ущелье, где воздух настолько чист и свеж, что невольно начинаешь дышать глубже. Врач Гиппократ (460-370 гг. до н.э.) установил, что горный и морской воздух действует на человека благотворно. Он первый предложил создавать места для прогулок в горах и у моря. А лечебная практика доказала, что у больных, лечащихся воздухом гор, улучшается сон, снижается артериальное давление, уменьшается утомляемость, исчезают головные боли и ряд других более серьезных заболеваний.

Итак, вы уже почувствовали благотворное влияние горного воздуха и идете дальше. Время от времени рекомендуем смотреть на крутые склоны долины, поросшие соснами, березами, пихтами, осинами, между которыми выступают скальные выходы самой необычной формы и величины.

Вскоре, идя по тропе, подходите к переправе через р. Белокуриха. В русле реки лежит огромный валун, который отчасти и служит своеобразным мостом. Далее идете левым берегом реки через черневую тайгу с густым кустарником. Выходы скал сопровождают вас постоянно, река становится более быстрой и затем делает крутой поворот вправо. Справа в р. Белокуриху впадает довольно крупный левый приток – ручей Шиши. Далее путь на Церковку пойдет по долине ручья Шиши. Тропа идет то по левому, то по правому берегам ручья. Склоны гор здесь приближены друг к другу, и место это известно как урочище Шиши.

Выходя из урочища, мы попадаем сначала на второстепенный, а потом на водораздел основного хребта, где и расположена г. Церковка. До нее надо идти около трех километров.

Обязательно посетите скалу Церковка (рисунок 1), про которую мы говорили чуть выше. Спуск с горы Церковка гораздо комфортнее. Во-первых, идем вниз, во-вторых, домой, в третьих, тропа широкая и натоптанная, а обзор великолепен – и город, и горы – все, как на ладони.

Заканчивая рассмотрение 2-х экологических троп на Церковку, считаем важным добавить, что подъем на гору справа можно начать не только от санатория Катунь, но можно и от санатория Белокуриха, от санатория Алтай-West (там вначале есть ступени). А при подъеме слева – по левому притоку р. Белокурихи ручью Проездному (рисунок 1), устье его в 40-50 м от брода через Белокуриху.

Помимо скал, рукотворного леса, посаженного 50 лет назад, чистой воды и горного воздуха, на пути следования вы увидите самую древнюю в Сибири растительную формацию

– черневую тайгу. Ее признаки таковы: деревья – пихта+осина; кустарники – крушина, черемуха, рябина; высокотравье, до 3 м высоты – альфредия поникшая, борец высокий, живокость высокая, какалия копьевидная (рисунок 2). Обязательно посмотрите по сторонам, Вы непременно заметите наперстянку, с кистью кремовых колокольчатых цветков. Она растет только в Белокурихе и нигде больше в крае. В Европе же это обычное растение (рисунок 2).

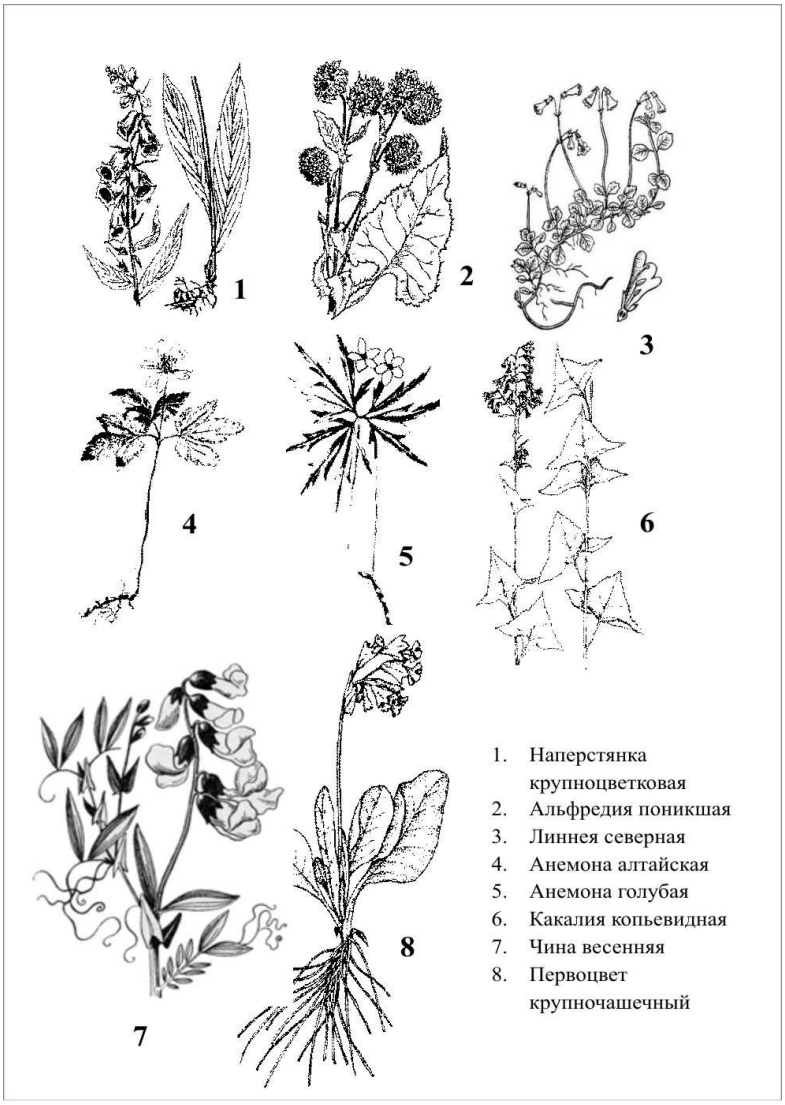


Рисунок 2 – Охраняемые растения долины р. Белокурихи

Ранней весной обязательно встретятся анемона алтайская – нежный цветок с белыми лепестками; анемона голубая с бледно-голубыми более мелкими цветками; первоцвет крупночашечный, с пучком желтых цветков; чину весеннюю, с ярко–малиновыми цветками. Если же сбоку от тропы окажутся замшелые камни и вам повезет, то вы увидите линнею северную, маленькое растение с удивительно привлекательными и нежными цветками (рисунок 2). Растение названо в честь крупнейшего систематика планеты – Карла Линнея. Сфотографируйте названные растения, но не срывайте, почти все они – краснокнижные.

2. Вторая экологическая тропа – на гору Круглая. Гора Круглая занимает по популярности второе место после Церковки. И дойти до нее можно так же, как на Церковку справа и слева. На топографической карте у них показана одна высота - 801 м.

2 «а». Итак, идем на Круглую справа. От Алтайского замка продвигаемся мимо санатория Алтай-West, поднимаемся к санаторию Россия и идем к Детскому санаторию (Минздрава), затем выходим на водораздел между ручьями Медвежий и Татарский (известный

под названием грива Круглая) и по тропе, которая идет по гриве, поднимаемся вверх на 2,5 км, выходим на ровное место (плато). Это место известно как «Солнечная поляна» (рисунок 1). Дорога вновь идет вверх по гриве и через 0,5 км выходит снова на ровный участок. Идя на г. Круглую, обычно заходят к скале 4 брата (рисунок 1). Для этого с ровного участка, на который мы только поднялись, сворачиваем влево и через 100 м выходим к скале. Возвращаемся на тропу, проходим ровный участок и снова сворачиваем влево и через 30-40 м выходим к роднику Серебряный ключик (рисунок 1). Вернувшись на тропу, продолжаем путь к горе Круглой. Подъем крут и через полчаса тропа выходит на скалистый гребень и идет по направлению к скале Круглой, которая видна снизу. От подножья к вершине скалы приставлена деревянная лестница. Взобравшись на вершину Круглой, можно увидеть город, Церковку, Сухую гриву, г. Синюху и т. д.

Далее, чтобы попасть в город и выполнить петлю, надо спуститься в Татарский лог (рисунок 1, ручей Татарский), тропа идет круто вниз. Вы выйдете на улицу Алтайскую, по которой уже курсируют маршрутки и такси. Начать восхождение на г. Круглую можно и без захода на территорию санатория Россия. От Алтайского замка перейдя по автомобильному мосту через р. Белокуриху, повернуть направо и идти до конца подпорной стенки, а затем под прямым углом уйти влево вверх на тропу. Входим в культурные посадки сосны. Через 100 м тропа выведет на широкую дорогу, ведущую на Круглую.

2 «б». Начать восхождение или выполнить названную петлю, поднимаясь слева от Круглой, можно от улицы Алтайская, которая входит в курорт напротив Алтайского замка. Идете по ул. Алтайская 3 км, затем начинается подъем на перевал Татарский от устья одноименного ручья и спуск с Круглой по лесной дороге до курорта (рисунок 1) [3].

При спуске с г. Круглой, повернув направо, сначала посетите родник Серебряный ключик, затем скалу 4 брата, которые находятся в стороне от тропы. Тропа идет по гриве Круглой, через естественный лес, затем через культурный выходит к Детскому санаторию (М), затем к России и к Алтайскому замку. Экологическая тропа (петля) выполнена.

Экологическая тропа 3. Весьма популярен маршрут и к вековой сосне (рисунок 1). В народе ее называют и вековой, и сосной любви, и Мясниковской, по фамилии одного из основателей курорта.

Эта экологическая петля начинается от церкви Николая Угодника и идет прямо вверх, выходит на Ананьеву гриву, проходит, Глухариные скалы и через 3 км доходит до сосны. Отдохнув, направляйтесь в сторону ручья Медвежьего. Тропа выведет вас к Детскому санаторию (Минздрава), затем к России и к Алтайскому замку.

Список использованных источников:

1. Батуева, Т. Туристическими тропами / Т. Батуева, И. Савельев // Путеводитель. Белокуриха. – Издательский Дом ООО «Кия», 2001 г.

2. Ревякин, В. С. Белокурихинская лечебно-оздоровительная местность / В. С. Ревякин, С. Б. Поморов, Н. Ф. Вдовин и др. – Барнаул: Изд-во НИИ ГП, 1997. – 154 с.

3. Реальные путешествия фотографов [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.altai-photo.ru/publ/otchet/1/3-1-0-29. – Загл. с экрана.

ИССЛЕДОВАНИЕ ДИНАМИКИ ТУРИСТСКИХ ПОТОКОВ В ПРИБАЙКАЛЬЕ

Э. А. Ржепка
Байкальский государственный университет экономики и права

Байкальский регион известен в России и за рубежом своими уникальными туристическими ресурсами. На его территории находится озеро Байкал – самое глубокое озеро в мире, воды которого отвечают качествам питьевой воды. В нем обитает более 2 тыс. видов растений и животных, 2/3 из них являются эндемиками. Благодаря своим удивительным свойствам озе-

ро Байкал, первым из природных объектов России, занесено в список всемирного наследия ЮНЕСКО. Особую привлекательность природе Прибайкалья придают ненарушенные естественные ландшафты, природа щедро наградила территорию Иркутской области лечебно-минеральными ресурсами. Здесь расположен самый мощный в мире Ангаро-Ленский артезианский бассейн минеральных вод (2700 км^3), на территории области сосредоточено около 300 минеральных источников, 6 крупных лечебных грязевых озер.

Развитие туризма в Иркутской области идет достаточно быстрыми темпами и если до начала 90-х годов прошлого века только три крупнейших компании обеспечивали въездной и выездной туризм. Это ВАО «Интурист», по линии которого в Иркутскую область регулярно приезжали группы российских и иностранных туристов, останавливающиеся в нашем городе на 1-3 дня, а наши земляки в составе групп путешествовали в основном по странам Европы. БММТ «Спутник» предоставлял возможность путешествовать не только по экскурсионным программам, но и по активным, событийным и другим видам туров, а Областной совет профсоюзов закрывал оздоровительную нишу путешествий.

В 1995 году впервые в администрации Иркутской области была создана отдельная структура, курирующая туристскую отрасль – это отдел туризма. Именно этот факт и можно считать точкой начала активного развития туризма.

Уже к 1998 году количество туркомпаний возросло до 49 (по сравнению с 15 компаниями в 1995 г) среди них в основном были небольшие фирмы с количеством работников от 3 до 5 человек. В это же время стало начинаться деление турфирм на турагенства и туроператоров и к началу 2000-х годов уже 26 компаний специализировались на въездном туризме, 25 – на выездных турах и 37 компаний работали и на отправку, и на прием.

Рисунок 1 – Динамика роста туристских компаний 1998-2004 гг.

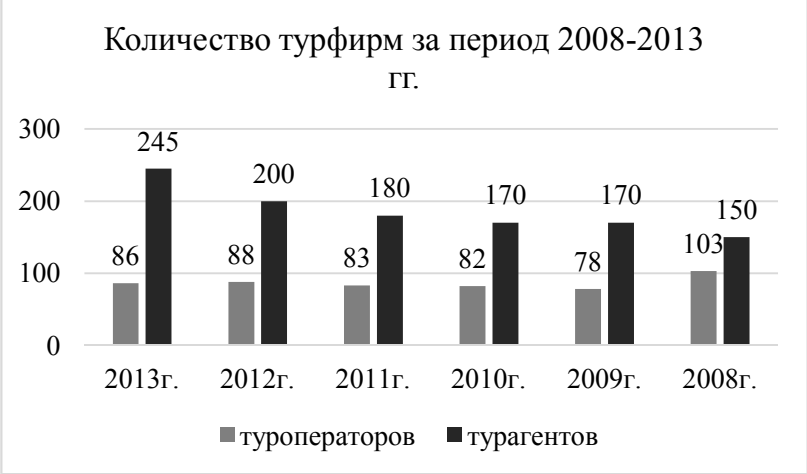


Рисунок 2 – Динамика роста туристских компаний 1998-2004 гг.

Так как позволить себе путешествие уже могло достаточно большое количество иркутян, то рост туркомпаний пошел в геометрической прогрессии (ежегодно увеличиваясь на 5-10 фирм по каждому направлению). В 2008 году в области работало 103 туроператора и 150 турагента, казалось бы это предел, но по данным 2013 года уже 245 турагентов и 86 туроператоров осуществляют свою деятельность в области (по данным Отчетов агентства по туризму Иркутской области за 2006-2013 гг)

Глядя на то, что численность туроператоров немного уменьшилась, понимаешь, что наши компании предпочли продавать турпродукт уже созданный и достаточно отработанный крупными московскими фирмами. Начиная с 2008 года, на наш рынок активно вошли такие мощные международные туроператоры, как Пегас-туристик и Тез-тур, а немного позже, в 2011 г., к ним присоединились Корал тревел, Анекс тур. В ближайшее время эта тенденция сохранится, и наши международные туроператоры просто не смогут конкурировать по выезду с этими компаниями.

Что касается процесса въезда туристов в наш регион, то по данным статистики, этот процесс неуклонно расширяется и географически, и численно.

Рисунок 3 – Динамика въезда туристов в Иркутскую область

По итогам 2013 г. (Отчет агентства по туризму Иркутской области за 2013 г) Иркутскую область посетило 79.2 тыс иностранных туристов, что на 4,5 % больше по сравнению с 2012 годом и на 11,9 % – по сравнению с 2011 годом. Эти цифры даже не прогнозировались в далеком 2000 году, когда общая численность приехавших в регион была 56,2 тыс. человек из которых иностранные гости составляли 24, 2 тысячи человек.

Прослеживая динамику можно увидеть некоторое падение в неуклонном росте иностранных туристов в 2009 и в 2010 годах, когда падение по сравнению с предыдущими годами составило 5-7 %. География гостей региона за последние 20 лет сильно изменилась. Конечно, в пятерку лидеров всегда входит Китай, Корея и Япония. Начиная с 2001 года, лидерство захватили немцы и до 2007 года они обгоняли по численности китайских туристов. В 1997 году процент американцев, в общем количестве приехавших, значительно возрос и составил 5%, такой уровень держался вплоть до 2008 года.

Начиная с 2006 года, свои сегменты завоевали гости из Австралии (5-7 %), Великобритании (3 %). С 2008 года стал ощутим еще и поток туристов из Монголии (около 8 %), который ранее до 2000 года был представлен только студентами, приезжавшими на учебу в Иркутск. И если Китайцы и немцы могут составлять до 50 % всех туристов, то показатели по Корее и Японии колеблются от 3 до 15 % (по материалам Отчетов агентства по туризму Иркутской об-

ласти 2006-2013 гг., и отчетов Отдела туризма комитета по физкультуре, спорту и туризму администрации Иркутской области 2000-2005 гг.).

Среди россиян наш регион стабильно популярен в Москве и Санкт-Петербурге, где имеются фирмы, настроенные на продвижение экзотических регионов, куда относят и Байкал. В настоящее время эта география расширена в основном за счет Западной Сибири, Дальнего Востока и Поволжья. В 2013 году. (Отчет агентства по туризму Иркутской области за 2013г) нашу область посетило 991,1 тыс. россиян, что на 28 % больше предыдущего года. В 2009-2012 гг. роста этого показателя практически не ощущалось, и численность приезжавших к нам туристов из других регионов колебалась от 612 до 679 тыс. человек, это объяснялось некоторой экономической нестабильностью в стране. Но, тем не менее, с 2000 года (32,3 тыс. чел.) до 2008 года (477,2 тыс. чел) произошло увеличение потока россиян к нам более, чем в 10 раз.

Конечно, когда речь идет о выездном туризме, то показатели совсем не в пользу внутреннего или въездного туризма и это сразу видно. Начиная с 2000 года, количество наших земляков, путешествующих за рубеж, возросло более чем в 30 раз и продолжает расти. Резкие скачки отмечаются в 2001 году, когда в 3,5 раза вырос поток наших туристов за рубеж, по сравнению с предыдущими годами.

Далее отмечаются 2004, 2006 годы, когда опять же отмечался рост практически в два раза. Небольшое замедление роста отмечалось в 2009 и 2010 годах, но зато в 2011 году численность выезжающих составила уже 113 тысяч человек.

Китай всегда оставался и остается лидером наших предпочтений для поездок. С того момента, как чартерные рейсы стали летать в Таиланд и Турцию, эти две страны плотно обосновались на 2 и 3 месте (забирая более 30 % туристов).

Начиная с 2011 года, свой сегмент туристов расширили Испания и Греция (за счет прямых рейсов в Барселону и Ираклион). Традиционно, около 3-5 % наших земляков, выезжающих за рубеж, выбирают европейские автобусные и другие познавательные виды программ. Среди новых направлений, активно набирающих своих поклонников в Прибайкалье можно отметить Вьетнам (1 %), Бали (1,5 %), Филиппины (1,2 %), Гоа (1,3%). В связи с упрощением визового режима с Республикой Корея и прямым рейсом в Сеул, определенно возрастет поток наших туристов в эту страну.

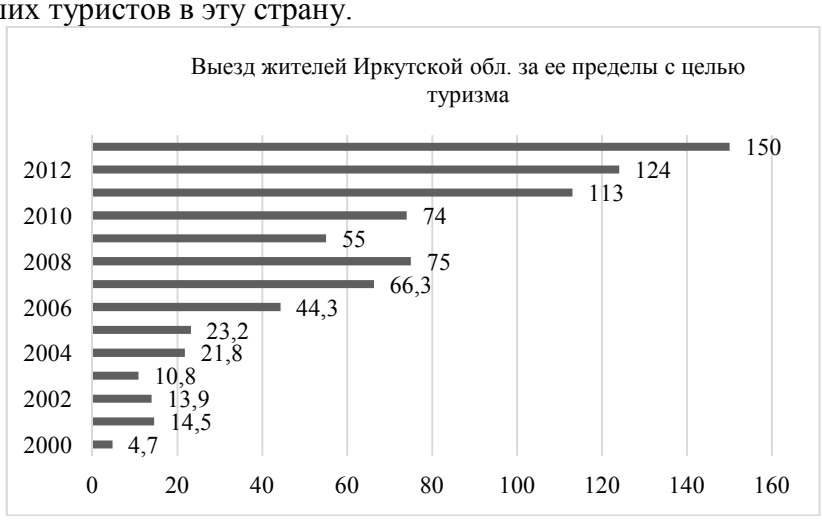


Рисунок 4 – Выезд жителей Иркутской области за ее пределы с целью туризма.

Перспективы развития туристической отрасли в области огромны. В ближайшие годы вырастет спрос на отдых в малонаселенных местах, сохранивших природную первозданность и при этом несущих отпечаток различных этнических культур. Социологи объясняют это тем, что люди устают от цивилизации, от урбанистического образа жизни, от бизнеса, поэтому все отчетливее проявляется их склонность к «настоящему вечному» – природе и культуре.

Список использованных источников:
1. http://tour.irkobl.ru/sites/tour/topical/page.php
2. http://tour.irkobl.ru/sites/tour/about/report/report_2013.pdf

СОЗДАНИЕ КАДАСТРА ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ С ЦЕЛЬЮ ПРОДВИЖЕНИЯ АЛТАЙСКОГО КРАЯ КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

И. Н. Ротанова, Н. Ф. Харламова, А. С. Пупышева
Алтайский государственный университет

Приоритет развития сферы туризма в Алтайском крае способствует формированию и продвижению туристской дестинации региона. Туристская дестинация представляет собой сложную модель, отражающую все аспекты туризма, включающую ресурсы, спрос, предложение, продукт, сервис, маркетинг, логистику и пр., а также управление. Успешное управление сферой туризма и продвижение туристской дестинации основывается на полном владении ситуацией, что означает наличие у органа управления точных комплексных сведений о состоянии предмета управления. В связи с этим, одним из важных вопросов в продвижении Алтайского края как туристской дестинации является создание кадастра туристских ресурсов (КТР).

Основная цель создания кадастра туристских ресурсов – это выявление путей наиболее эффективного использования возможностей развития туризма. Для этого в КТР должна содержаться комплексная характеристика туристских ресурсов, включая их детальный учет и классификацию, качественную и количественную оценку экономической эффективности освоения, анализ использования и его основные перспективы, а также важнейшие мероприятия по охране туристско-рекреационных ресурсов. При составлении кадастра должны быть соблюдены такие принципы его разработки, как единство, объективность, непрерывность, наглядность. Единство КТР обеспечивается системой применяемых методов его разработки. Для его объективности требуется полная достоверность и обоснованность всех кадастровых данных. Непрерывность достигается за счет их постоянного обновления, уточнения и дополнения. Наглядность определяется выбором наиболее существенных показателей, графическим и картографическим оформлением материалов.

В настоящее время над созданием КТР ведутся работы во многих российских регионах, что обусловлено как интенсивно развивающейся сферой туризма, связанной с использованием многообразия туристских ресурсов и их достоверным информационным обеспечением, так и развитием государственной системы кадастров в целом. Термин «кадастр» развернуто представлен Н. Ф. Реймерсом. Согласно данному им определению, кадастр – систематизированный свод данных, включающий качественную и количественную опись объектов или явлений, рассматриваемых в качестве ресурсов [4]. Он содержит их классификацию, физико-географическую характеристику, данные о динамике, степени изученности и эколого-социально-экономическую оценку с приложением картографических и статистических материалов. Определение КТР дано в [3]: систематизированный свод сведений, включающий качественную и количественную опись туристских объектов и явлений, востребованных в туризме, с возможной эколого-социально-экономической оценкой, содержащий конкретные рекомендации оптимального использования, экологических ограничений, анализа альтернативных вариантов использования и т.д.

Создание КТР включает использование комплекса взаимосвязанных механизмов, к которым относятся: нормативно-правовые, связанные с совершенствованием законодательства в туристской сфере; организационные, содержащие административные решения в сфере туристской деятельности и управлении ею; экономические, базирующиеся на оценке роли туристской отрасли как необходимой и важной составляющей туристской дестинации и устойчивого развития региона; социальные, максимально учитывающие потребительский

спрос и интересы населения. Для ведения КТР важны вопросы набора показателей, стандартизации методов сбора, обработки и хранения кадастровой информации, наличия соответствующей нормативно-правовой базы.

В современных условиях формирования информационного пространства КТР может быть представлен в формате информационной системы, включающей сведения о статусе туристских ресурсов, их географическом положении, границах, природопользователях, научной, экономической, экологической, рекреационной и культурной ценностях, степени сохранности, подготовленности к использованию, а также режиме их охраны и использования. Инструментом и информационной основой электронной версии КТР служит база данных, создаваемая, как правило, по видам туристских ресурсов.

Основными носителями кадастровых сведений должны стать карты, в первую очередь, природно-ресурсного содержания [1]. Этому способствует построение КТР с применением геоинформационных методов и технологий. Картографическое обеспечение территориального КТР может быть представлено серией карт, отражающих природно-ресурсный комплекс, в том числе: общегеографической, ландшафтной, социально-экономической, экологическими, функциональных типов и пространственных сочетаний элементов природно-ресурсного комплекса, комплексной организации территории региона, оценки качественного состояния природно-ресурсного комплекса, направлений освоения, использования, воспроизводства и охраны туристских ресурсов и др.

Перспективы Алтайского края как туристской дестинации, в первую очередь, связаны с природными ресурсами, потенциал которых в достаточной мере высок и разнообразен, что обусловлено особенностями географического положения. Территория Алтайского края включает равнинные и горные поверхности, развитую гидрографическую сеть, множество озер, бальнеологические ресурсы, разнообразие растительного и животного мира. Уникальность края заключается в наличии на его территории практически всех природных зон России. Здесь сосредоточены разнообразные природно-территориальные комплексы, которые, в сочетании с культурно-историческими объектами, определяют его значительные рекреационные возможности. Природные ресурсы достаточно благоприятны для развития различных видов туризма. Практически в любой части края может быть создан полноценный туристский продукт, пригодный для практической реализации [2, 7].

Все виды ресурсов можно разделить на следующие группы: природно-климатические ресурсы; ресурсы исторического и культурного наследия; социокультурные ресурсы; инфраструктурные ресурсы; финансовые ресурсы; трудовые ресурсы.

Для создания КТР может быть предложена концептуальная модель, включающая сведения по следующим тематическим блокам:

1. Блок аналитических данных климатических и ландшафтных характеристик территории.
2. Блок оценочных данных земельных, водных и иных природных ресурсов с позиции их использования в туристско-рекреационной деятельности.
3. Блок данных по особо охраняемым природным территориям и памятникам природы.
4. Блок данных мониторинга экологической безопасности территории.
5. Блок оценочных данных устойчивости территорий к антропогенным и туристско-рекреационным нагрузкам.
6. Блок аналитических и оценочных данных по насыщенности природными и культурными туристскими ресурсами и определению их аттрактивности.
7. Блок оценочных данных инфраструктуры и индустрии туризма, в том числе: вместимость объектов размещения и питания; мощность транспортных предприятий; мощность предприятий бытового обслуживания и туристского сервиса; количественная и качественная оценки трудовых ресурсов.
8. Блок данных по экономической и социокультурной оценке территории.
9. Блок данных по рейтинговой оценке туристских территорий и их зонированию.
10. Блок паспортизации туристских территорий и совокупных туристских ресурсов.

11. Блок стандартов потребления туристских ресурсов с учетом предельно допустимых нагрузок на территорию.

12. Блок данных схемы размещения туристских ресурсов, зон и объектов инфраструктуры и индустрии туризма.

13. Блок федеральных и региональных каталогов и карт туристского районирования и размещения туристских ресурсов.

14. Блок данных системы оперативного мониторинга и контроля потребления туристских ресурсов.

15. Блок сведений по федеральным и региональным программам развития туризма на среднесрочную и долгосрочную перспективы [6].

Формирование КТР предусматривает сбор достоверной информации по объекту исследования, обработку данных и подготовку отчетов по количественной и качественной оценке туристско-ресурсного потенциала, возможностям его использования, определение источников финансирования, получения доходов от туристской деятельности [5]. Разработка КТР будет способствовать активизации спроса на туристские услуги и увеличению притока туристов в Алтайский край, что особенно важно в условиях формирования туристской дестинации [8].

К работам по созданию КТР целесообразно привлечь ученых и специалистов соответствующего профиля, администрации муниципалитетов, туристские фирмы, общественные организации и фонды, студентов и аспирантов в рамках практик и стажировок и др.

Список использованных источников:

1. Бабурин В. Л., Лебедев П. П., Свешников В. В. Картографическая подсистема региональных кадастров природных ресурсов // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 5, География. – 1991. – С. 58-64.

2. Винокуров Ю. И., Ротанова И. Н., Харламов С. В., Харламова Н. Ф., Дойнеко О. В., Андреева И. В. Маркетинговые исследования туристского рынка и разработка стратегии продвижения туристского продукта Алтайского края // Наука – Алтайскому краю, 2006-2007 гг.; Сборник научных статей по результатам НИР, выполненных за счет средств краевого бюджета. Выпуск 1. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2007. – С. 92-98.

3. Основы разработки кадастра туристических ресурсов (на примере Хабаровского края) / З. Г. Мирзеханова, И. Д. Дебелая, В. А. Масличенко, Н. С. Карья; под ред. З. Г. Мирзехановой. – Хабаровск; Владивосток: ДВО РАН, 2005. – 148 с.

4. Реймерс Н. Ф. Природопользование: словарь-справочник / Н. Ф. Реймерс. – М.: Мысль, 1990. – 637 с.

5. Ротанова И. Н. Вопросы разработки кадастра туристских ресурсов Алтайского края // Туристские ресурсы – основа развития сферы туризма в Алтайском крае; Материалы научно-практической конференции (Барнаул, 3-8 октября 2011 г.). – Барнаул: ООО «АЗБУКА», 2011. – С. 127-133.

6. Ротанова И. Н. О необходимости разработки регионального кадастра ресурсов сельского туризма и его использовании в системе управления и профессионального образования / И. Н. Ротанова // Преобразование Сибири: от реформ П. А. Столыпина до современности: материалы научно-практической конференции / под общ. ред. М. П. Щетинина. – Барнаул: ООО «АЗБУКА», 2012. – С. 155-161.

7. Ротанова И. Н. Туристический комплекс как система: анализ ситуации и задачи формирования в Алтайском крае / И. Н. Ротанова, И. В. Андреева // Алтайский вестник. – 2008 – № 1 (10) – С. 19-23.

8. Щетинин М. П. Тенденции развития туризма в Алтайском крае // Туристские ресурсы – основа развития сферы туризма в Алтайском крае; Материалы научно-практической конференции (Барнаул, 3-8 октября 2011 г.). – Барнаул: ООО «АЗБУКА», 2011. – С. 3-8.

КОНЦЕПЦИИ СОВРЕМЕННОГО ЕСТЕСТВОЗНАНИЯ – ДИСЦИПЛИНА ФОРМИРОВАНИЯ МИРОВОЗЗРЕНИЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ ГУМАНИТАРНОГО ПРОФИЛЯ

Т. И. Сидоровская, Г. В. Соцердотова
Иркутский государственный университет

Достижения ученых XX и начала XXI веков в области фундаментальных и прикладных исследований способствовали формированию единой дисциплины о человеке, обществе, природе и жизни – «Современное естествознание».

Уровень культуры человека определяется наличием у него естественнонаучных знаний. Познавательная деятельность человека на протяжении развития общества связана с изучением природы, т.е. окружающего человека мира. В процессе получения и накопления знаний о природе к началу XIX века было сформировано более двухсот естественных направлений, которые и составили основу науки «естествознание».

Основное назначение дисциплины учебного плана ВПО «Концепции современного естествознания» – сформировать у будущего специалиста представление об окружающем мире как грандиозной, целостной, открытой, иерархически устроенной, развивающейся суперсистеме, в которой природа, общество, культура, человек, его деятельность и познание объединены и раскрывают значимость фундаментальных законов природы в явлениях повседневной жизни человека, общества, показывают динамику развития мира и тенденции современного естествознания. Центральной идеей является идея глобального эволюционизма, позволяющая показать единство всего существующего.

Древнегреческий философ Протагор (ок. 480-410 до н.э.) утверждал, что цель знаний – сделать деятельность человека более успешной и эффективной. Необходимость ознакомления студентов гуманитарных направлений с концептуальным фундаментом современного естествознания является требованием времени и связана с переходом на качественно новый уровень подготовки специалистов бакалавров широкого профиля. Такой специалист должен быть не только профессионалом в своей области, но и лидером, обладающим устойчивыми жизненными ориентирами. Жизненные ориентиры зависят от общего культурного уровня человека. Одним из показателей общекультурного уровня является научное мировоззрение, осведомленность в вопросах, касающихся современной естественнонаучной картины мира.

В современном мире проявляется обособленность и в тоже время единство естественнонаучных и гуманитарных наук, их взаимопроникновение при формировании знаний об окружающем мире и адекватности восприятия действительности.

Неразрывное единство гуманитарной и естественнонаучной культур может быть оправдано такими соображениями как:

- оба типа культур – суть творения разума и рук человеческих;
- описываемые типы культур и составляющие их сердцевину науки активно формируют мировоззрение людей, которое не может быть половинчатым. Поэтому гуманитарные и естественнонаучные знания должны быть взаимосогласованы.

Рассматривая естественнонаучные и гуманитарные компоненты культуры, понимаем две различные традиции, которые сформировались в изучении природы, с одной стороны, и исследовании явлений духовной жизни, с другой.

В настоящее время наблюдается переход от конфронтации двух культур, естественнонаучной и гуманитарной, к сотрудничеству. Об этом свидетельствует то, что, например, социологи, историки, философы и другие специалисты гуманитарной сферы начинают применять системный подход, методы кибернетики и теории информации, статистических методов в своих исследованиях.

Действительно, если окружающий нас мир представляет собой единое образование, в котором явления и люди находятся во взаимосвязи и взаимодействии, то адекватное представление о нем должно быть отражено в единстве наших знаний о природе и обществе. В

этой связи великий физик Людвиг Больцман писал: «Главная цель естественных наук – раскрыть единство сил природы».

Концептуальный принцип, положенный в основу дисциплины «Концепции современного естествознания» позволяет на уровне основополагающих идей и системного подхода сформировать естественнонаучное мировоззрение.

Становится очевидным, что профессиональная подготовка не должна исключать знания об устройстве мира, историзм развития наук и эти знания необходимы, они составляют культурный багаж выпускника Вуза.

Сегодня под естествознанием понимается знание обо всем, что существует во Вселенной,

Содержание понятия «естествознания» к настоящему времени рассматривается с двух, на первый взгляд, не схожих между собой сторон:

- естествознание – это науки о Природе как единой целостности;

-естествознание – это совокупность наук о Природе, взятая как единое целое.

В основу этих двух трактовок положено понятие «целое» и «целостность». Из схожести определения следует, что совокупность наук о природе, взятая как единое целое, это не есть сумма разрозненных наук, которые дополняют друг друга, а это есть единая интегративная наука и второе определение представляется более точным. Интегрирующий характер естествознания претендует на более значительное место в системе естественнонаучного образования, и это единство раскрывается такими науками, как философия, синергетика, другими частными науками, и всей их совокупностью. Множество специальных естественнонаучных дисциплин своим содержанием не исчерпывает всего, что мы подразумеваем под природой, поскольку природа глубже и богаче всех имеющихся теорий.

Обосновывая значимость дисциплины «Концепции современного естествознания» при профессиональной подготовке, необходимо отметить, что изучение предметной области «естественные науки» должно обеспечить:

- понимание основ целостной научной картины мира;

- формирование понимания взаимосвязи и взаимозависимости естественных наук;

- выработка понимания влияния естественных наук на окружающую среду, экономическую, технологическую, социальную и этическую сферы деятельности человека;

- создание условий для развития навыков учебной, творческой деятельности, мотивации обучающихся к саморазвитию;

- сформированность умений анализировать, оценивать, проверять на достоверность и обобщать информацию.

Необходимость ознакомления студентов гуманитарных направлений с концептуальным фундаментом современного естествознания является требованием времени и связана с переходом на качественно новый уровень подготовки специалистов бакалавров широкого профиля. Такой специалист должен быть не только профессионалом в своей области, но лидером, обладающим устойчивыми жизненными ориентирами. Жизненные ориентиры зависят от общего культурного уровня человека. Одним из показателей общекультурного уровня является научное мировоззрение, осведомленность в вопросах, касающихся современной естественнонаучной картины мира.

Можно отметить, что современное естествознание – это, во-первых, точные науки, позволяющие через свои законы и формулы дать понимание и описание окружающего мира; во-вторых, учат доказательным и логическим рассуждениям, не допуская принимать на веру любые чисто словесные утверждения, не подтвержденные доказательствами; в-третьих, нельзя считать себя образованным человеком не зная, что такое теория относительности, квантовая механика, на основе которой работает множество устройств, делающих нашу жизнь комфортной; в-четвертых, многое в нашей жизни строится на основе научной методологии, разработанной в точных науках. Особо хотелось бы подчеркнуть роль математики, без которой невозможно представить все точные науки. В этой связи, иногда говорят, что: «уро-

вень математического мышления определяет уровень мышления эпохи». Это утверждение, отчасти, «максималистское», но оно отражает подход и к науке и к образованию в целом.

В настоящем можно констатировать не достаточно высокий уровень научных знаний об устройстве мира среди молодежи. И это обусловлено целым рядом причин. Так, например. Современные информационные технологии позволяют пользователю быстро считывать информацию, но воспроизводить ее в дальнейшем лишь репродуктивно, не выстраивая логическую цепь полученных знаний, не формируя навыков анализировать ее, оставляя полученные «знания» на электронном носителе, а не в собственной памяти.

Необходимо отметить, что сам предмет КСЕ уже выступает как некий инструмент обобщения научных знаний, их логических связей и глобальных выводов.

Цели естествознания – двоякие:

1. Находить сущность явлений природы, их законы и на этой основе предвидеть или создавать новые явления.

2. Раскрывать возможность использования на практике познанных законов, сил и веществ природы.

Познание законов природы – непосредственная или ближайшая цель естествознания, содействие их практическому использованию – конечная цель естествознания.

Естествознание как система научных знаний о природе, обществе и мышлении взятых в их взаимной связи, как единое целое, представляет собой весьма сложное явление, обладающее различными сторонами и связями, чем обусловлено его место в общественной жизни, как неотъемлемой части духовной культуры человечества.

Естествознание пытается решить так называемые «мировые загадки». «Мировых загадок» немало и можно остановиться лишь на некоторых.

Естествознание, развиваясь, приближается к решению одних задач, но возникают новые вопросы, и процесс познания бесконечен. Наши знания можно сравнить с расширяющейся сферой. Чем шире сфера, тем больше точек ее соприкосновения с неизвестным. Увеличение сферы знания приводит к появлению новых нерешенных проблем.

Современный специалист должен владеть не только необходимой суммой фундаментальных и специальных знаний, но и определенными навыками творческого решения возникающих проблем, и этому, несомненно, будет способствовать его сформированный мировоззренческий потенциал.

Одной из форм формирования мировоззрения можно считать организацию учебно-исследовательской работы в рамках дисциплины КСЕ для студентов таких направлений подготовки как сервис, туризм, гостиничное дело и других гуманитарных направлений.

Так, студентам может быть предложено творческое индивидуальное задание по любой, заинтересовавшей их «Мировой загадке». Задание включает описание загадки, исполь-

зуя элементы научного исследования, поиск, анализ, обоснование научной значимости, презентация материалов полученной информации). Контроль знаний – семинар, конференции.

Несомненно и то, что знания КСЕ не только пополнят культурный и образовательный багаж молодого специалиста, но и оградят его от лженауки и мракобесия, которые большим потоком транслируют средства массовой информации, позволят ему отличить истинное от ложного.

Список использованных источников:

1. Сенаторов В. Н. Концепции современного естествознания / В. Н. Сенаторов. – Иркутск, 2010

2. Цаплиенко Т. И. Формирование современного естественнонаучного мировоззрения у студентов-гуманитариев: автореферат / Т. И. Цаплиенко. – Владикавказ, 2012.

3. Сенаторов В. Н., Сидоровская Т. И., Соцердотова Г. В. Связь основ естествознания в школе и КСЕ в вузе: материалы Международной научно-практической конференции «Инновации в образовании». – Иркутск, 2013. – С. 173-175.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ РЕГИОНОВ РОССИИ

С. Н. Соколов
Нижневартовский государственный университет

В настоящее время большое значение приобретает изучение природно-ресурсного потенциала отдельных регионов и страны в целом, анализ систем их хозяйственного использования. Территорию (ее ресурсный потенциал, уровень хозяйственной освоенности, экологического состояния и др.) необходимо рассматривать как объект географического исследования и как основу для формирования экономических процессов, рыночных связей и выбора направления развития этих процессов. Одним из важнейших составляющих природно-ресурсного потенциала являются рекреационные ресурсы.

Под рекреационными ресурсами понимается совокупность компонентов природных комплексов и объектов историко-культурного наследия, формирующих гармонию целостности ландшафтов, использование которых способствует поддержанию и восстановлению физического и духовного здоровья человека.

Стратегия развития туризма в регионах России имеет целью достижение ими устойчивого развития в условиях рыночной экономики и определяет основные направления развития туристско-рекреационной отрасли. Развитие туристско-рекреационного комплекса сопровождается рядом как позитивных, так и негативных результатов, что требует создания более совершенного механизма управления развитием, учитывающего специфику туризма как межотраслевого комплекса, объединяющего, генерирующего и поддерживающего развитие нескольких отраслей экономики регионов.

Потенциал рекреационных ресурсов определяет их роль в экономике регионов в качестве рекреационно-туристских кластеров, успешное развитие которых содействует структурной перестройке экономики и стимулирует ее ускоренное развитие. Для успешного развития экономики туризма необходимо провести оценку рекреационных ресурсов. Кроме того, она необходима для обоснования инвестиций в воспроизводство, охрану и улучшение использования рекреационных ресурсов. Такая оценка тесно связана с видами ресурсов, их качеством, местоположением относительно районов спроса, технологий использования, экологическими качествами. Эта связь может быть выражена как количественно, так и качественно. К количественным показателям относятся: доступность мест отдыха и туризма, их пропускная способность, расход лечебных ресурсов, концентрация людей в рекреационных зонах и др. Качественные показатели рассчитываются по балльному принципу и учитывают привлекательность туристского объекта, пейзажа, уровень комфорта и др.

В науке сложились три основных типа оценки рекреационных ресурсов: медико-биологический, психолого-эстетический и технологический. Ведущую роль при медико-биологических оценках играет климат – оценивается комфортность климата. При выборе территории для спортивно-оздоровительного отдыха учитывается степень контрастности места отдыха и уникальность объектов. Технологическая оценка отражает взаимодействие человека и природы с точки зрения туристско-рекреационной отрасли.

Стоимостные (ценовые) оценки почти всегда подвержены колебаниям конъюнктурного характера, связанных с динамикой цен и потребностью народного хозяйства в том или ином ресурсе в разные периоды своего развития. Они отражают коммерческую значимость природных ресурсов на сегодняшний день. Поэтому предлагается балльная оценка рекреационного потенциала регионов России.

Рекреационные ресурсы мы можем оценить по формуле:

$$R = [(a + b + c)d + e + f - g]hij \quad (1)$$

где a – оценка оздоровительно-спортивной функции (0-10 баллов);

b – оценка лечебно-курортной функции (0-10 баллов);

c – оценка познавательной функции территории (0-10 баллов);

d – индекс экономического развития;

e – культурность ландшафтов;

f – показатель относительной высоты;

g – степень конфликтности территории;

h – показатель транспортной доступности;

i – комфортность условий;

j – контрастность территории.

Оценка оздоровительно-спортивной, лечебно-курортной и познавательной функции территории (a, b, c) определяется экспертным путем в пределах от 1 до 10 баллов.

Индекс экономического развития (d) вычисляется по формуле:

$$d = D/D_c \quad (2)$$

где D – ВРП на душу населения в данной стране (долл.);

D_c – средний российский уровень ВРП, равный 348,6 тыс. руб. на человека в год.

Культурность ландшафтов (e) определяется как

$$e = klS \quad (3)$$

где k – удельная рекреационная ёмкость земельных угодий (определяется с помощью таблицы 1);

l – продолжительность благоприятного периода для летнего отдыха и туризма (выражена в долях от всего года);

S – площадь стереотипа, вычисленная по формуле (4).

Таблица 1 – Удельная рекреационная емкость ландшафтов

Тип использования земель	Емкость
Обрабатываемые земли (пашня)	0,02
Луга и пастбища	0,7
Внетропические леса с очагами обрабатываемых земель и пастбищ	1,6
Территория с небольшой долей обрабатываемых земель и пастбищ (прочие земли)	1,0
Обрабатываемые земли и пастбища	0,4
Оленьи пастбища	0,5
Тропические леса с очагами обрабатываемых земель и пастбищ	1,6
Малоиспользуемые и неиспользуемые земли	0,5

Площадь территории по формуле стереотипа (S) рассчитывается как:

$$S = 10{,}35\frac{P_1^{0,6}}{M^{0,83}} \quad 4)$$

где P_1 – людность крупнейшего города в районе (чел.);

M – плотность населения района (чел./км^2).

Показатель относительной высоты (f) определяется как:

$$f = (2F_1 + 5F_2)/100\% \quad (5)$$

где F_1 – доля равнин;

F_2 – доля гор (%).

Степень конфликтности (g) определяется по формуле:

$$g = \sum x_0 + 0{,}5\sum x_1 \quad (6)$$

где x_0 – число конфликтов (экологических, этнических, пограничных и др.) на территории региона;

x_1 – в соседних регионах (на расстоянии не более 250 км).

Показатель транспортной доступности (h) определяется как

$$h = nmY \quad (7)$$

где n – модифицированный коэффициент Энгеля, определяется по формуле (8),

m – проницаемость границ, определяется по формуле (9);

Y – удельное число условных переходов границы, определяется по формуле (10).

Модифицированный коэффициент Энгеля (n) определяется как:

$$n = \sum qG/\sqrt{100HW} \quad (8)$$

где q –длина дорог с учетом поправочных коэффициентов G Василевского (определяется с помощью таблицы 2);

H – численность населения на данной территории (в тысячах чел.);

W – площадь территории (в тысячах км^2).

Таблица 2 – Коэффициенты G Василевского для дорожной сети

Тип дороги	Коэффициент
Железная дорога	1
Автострады	0,45
Автодороги с твердым покрытием	0,15
Прочие (грунтовые) дороги	0,01
Речные пути	1
Морские пути	1
Воздушные пути	0,025

Показатель проницаемости границ (m) между регионами определяется по формуле:

$$m = 10(2Q_1 + Q_2 + 0{,}5Q_3)/L \quad (9)$$

где L – длина границы между районами;

Q_1, Q_2, Q_3 – число пересечений границы между районами соответственно железными, автомобильными дорогами, водными путями.

Удельное число условных переходов границы (Y) определяется по формуле:

$$Y = t/\sqrt{4\pi W} \quad (10)$$

где t – общее количество выходов за пределы территории (железнодорожных, автомобильных, речных, количество морских портов и аэропортов);

$\pi = 3{,}1415$;

W – площадь территории (в тысячах км^2).

Комфортность территории (i) определяется с помощью таблицы 3.

Таблица 3 – Оценка комфортности территории

Природные условия	Балл	Природные условия	Балл
Крайне неблагоприятные	0,2	Неблагоприятные	0,4
Малоблагоприятные	0,6	Благоприятные	0,8
Очень благоприятные	1,0		

Контрастность территории (*j*) рассчитывается по видоизмененной формуле Шеннона:

$$j = -1/3\left(\sum_{x=1} U_x \log_2(U_x) + \sum_{y=1} V_y \log_2(V_y) + \sum_{z=1} N_z \log_2(N_z)\right) \quad (11)$$

где U_x – доля *x* типов ландшафтов на территории (согласно районированию по природным зонам);

V_y – доля *y* типов земельных угодий на территории;

N_z – доля *z* этносов на территории страны.

Для регионов России первая «десятка» выглядит так:

1. Москва и Московская область (4684 балл).
2. Краснодарский край (2831 баллов).
3. Республика Адыгея (1883 баллов).
4. Новгородская область (1851 баллов).
5. Калининградская область (1792 баллов).
6. Республика Татарстан (1716 баллов).
7. Республика Башкортостан (1578 балла).
8. Калужская область (1531 баллов).
9. Санкт-Петербург и Ленинградская область (1357 баллов).
10. Рязанская область (1319 баллов).

В Азиатской России наибольший показатель имеет Алтайский край (756 баллов), второе место занимает Сахалинская область (749 баллов), третье – Иркутская область (618 баллов), четвертое – Еврейская автономная область (582 балла), пятое – Приморский край (513 баллов), шестое – Ханты-Мансийский автономный округ – Югра (426 баллов), седьмое – Республика Хакасия (414 баллов), восьмое – Тюменская область (399 баллов), девятое – Омская область (386 баллов), десятое – Томская область (347 баллов).

Последние места в таком рейтинге делят: Магаданская область (26 баллов), Ненецкий автономный округ (18 баллов), Республика Ингушетия (18 баллов), Чеченская Республика (4 балла) и Чукотский автономный округ (1 балл).

В регионах с высоким рекреационным потенциалом развитие туризма опирается на систему государственной поддержки и правильно регулируется. Здесь доходы от туризма являются одним из главных источников жизнеобеспечения местного населения и сохранения окружающей среды. Эти регионы наиболее конкурентоспособны, и именно здесь рекреационно-туристские кластеры наиболее развиты.

В регионах с невысоким рекреационным потенциалом развитие туристско-рекреационной отрасли затруднено из-за слабой транспортной доступности, низкой проницаемости границ и недостаточной комфортности территории.

СТРАТЕГИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ В ОБРАЗОВАНИИ

Г. В. Соцердотова, Т. И. Сидоровская.
Иркутский государственный университет

Современный образовательный процесс в России опирается на новую парадигму образования – «образование через всю жизнь» взамен прежней – «образование на всю жизнь. Смены парадигмы обуславливает новые подходы к методике преподавания и целеполагания в процессе обучения на всех уровнях. Так, в 2010 году в действие вступили Федеральные государственные образовательные стандарты (ФГОС) как основного общего образования (ООО), так и высшего профессионального образования (ВПО), называемые стандартами нового поколения.

Стратегические направления новой концепции ООО – это переход от цели обучения как усвоения знаний. Умений. Навыков в рамках отдельно взятых дисциплин к единой цели, а именно – умение учиться. Определять тенденцию самообразования и саморазвития, формируя траекторию жизненного пути. Кроме того, стандарт транслирует необходимость порождения смысла деятельности при изучении отдельных дисциплин и в этой связи принципиально важен переход от индивидуальной формы усвоения знаний к пониманию роли сотрудничества, работы в команде, формированию «субъект-субъектных» отношений.

Стандарт устанавливает требования к трем группам результатов освоения обучающимися основной образовательной программой: личностным, межпредметным, предметным, причем личностные результаты являются приоритетными, определяющими успешность человека.

Впервые ФГОС ООО определяет цель образования через портрет ученика основной школы, что перекликается с требованиями общекультурных компетенций выпускника вуза.

Так выпускник должен:

- любить свой край, свое отечество, знать русский родной язык, уважать свой народ, его культуру и духовные традиции;
- осознавать понимать ценности человеческой жизни, семьи, гражданского общества, многонационального российского народа, человечества;
- активно и заинтересованно познавать мир, осознавать ценность труда, науки, творчества;
- уметь учиться, осознавать важность образования и самообразования для жизни и деятельности, применять знания на практике;
- быть социально активным, уважать закон и правопорядок, соизмерять свои поступки с нравственными ценностями, осознавать свои обязанности перед семьей, обществом, Отечеством;
- уважать других людей, уметь вести конструктивный диалог, достигать взаимопонимание, сотрудничать для достижения общих результатов;
- осознанно выполнять правила здорового и экологически целесообразного образа жизни, безопасного для человека и окружающей его среды;
- ориентироваться в мире профессий, понимать значение профессиональной деятельности для человека в интересах устойчивого развития общества и природы.

ФГОС ООО выдвигает системно-деятельностный поход, предполагает активное внедрение учебно-исследовательских и проектных работ учащихся по всем изучаемым дисциплинам.

Обучающимися выдвигаются гипотезы, определяются последовательность действий, анализ полученных результатов, обсуждения в учебных группах. Полученные результаты анализируются и корректируются преподавателем, делаются заключения и выводы и все это входит в процесс урока – «открытия нового знания».

Целеполагание в процессе обучения можно определить рядом позиций и это:

- деятельностная цель – это формирование у обучающихся умений «добывания» (реализации) новых способов действия;

- образовательная цель – это создание условий для формирования представлений об изучаемом предмете (явлении) и использование его на практике;

- личностные действия – это смыслообразование, т. е. определение границы собственного знания и «незнания», внутренней позиции к проблеме;

- регулятивные действии – это целеполагание, планирование, прогнозирование, контроль, коррекция, самооценка, саморегуляция;

- познавательные действия – это анализ, сравнение, аналогия, работа с информацией, установление причинно-следственных связей, выбор наиболее эффективных способов решения, построение логической цепи рассуждений;

- коммуникативные действия – это планирование учебного сотрудничества, формулирование и аргументация своего мнения в группе.

Если рассмотреть основное назначение ФГОС ВПО, то можно также обозначить приоритеты в системе образования как освоение способов деятельности, предполагая воспитание и развитие личности через переход к стратегии социального проектирования.

Социальное проектирование учебной деятельности можно рассматривать с разных сторон:

- философии проектной деятельности;

- психологии проектной деятельности;

- методики проектного обучения.

Студент является объектом социального проектирования и при внедрении системно-деятельностного подхода в обучение следует ожидать личностного и познавательного развития их.

Современные технологии профессиональной подготовки на первом уровне высшего образования – бакалавриате предполагает объединение образования и культуры, т. е. основывается на гуманистическом, культурологическом, личностно-ориентированном и коммуникативно-деятельностном подходах.

Методически объединение фундаментальных знаний и практической деятельности в процессе формирования профессиональных навыков молодых специалистов возможно при заинтересованности студентов в самообразовании, умению реализовывать, умению реализовать проектную деятельность, определяя пути и способы достижения социально значимых, личностных результатов.

Следует отметить, что основной характеристикой бакалавриата является его практико-ориентированное обучение и формирование общекультурных компетенций обучающихся.

Анализируя портрет выпускника основной школы и общекультурных компетенций выпускника вуза, можно говорить о преемственности социальных отношений, ценностных ориентации, субъкт-субъектных отношений, целеполагающих принципов.

Так, общекультурные компетенции направления подготовки «Бизнес-информатика» определяют портрет выпускника Вуза, который владеет, например, культурой мышления, средствами обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности; способен понимать и анализировать мировоззренческие, социальные личностные значимые философские проблемы, способен к саморазвитию, повышению своей квалификации; готов к ответственному и целеустремленному решению поставленных задач во взаимодействии с обществом, коллективом.

Есть мнение, что акцент на развитие личностных качеств и индивидуальных траекторий упускает из виду влияние социума. Необходимо формировать, по словам автора, то, что можно обозначить как «общее пространство понимание». Если мы хотим воспитывать социально ответственных граждан страны, то они должны владеть определенными знаниями истории и культуры своей страны.

Однако, на наш взгляд, столь полный набор общекультурных компетенций обозначает основные категории образовательного процесса.

Сегодня необходимо говорить об интеграции социальной деятельности и личностного развития, обучающихся на всех ступенях образования и как бы идеалистически не звучали эти утверждения, но именно это является социальным продуктом, необходимым сегодня обществу.

Социальные проекты могут быть разной направленности и реализовываться как в рамках образовательных дисциплин, так и во внеучебное время. Особо привлекательные в этом смысле личностно-ориентированные технологии, связанные с реализацией творческого потенциала обучающихся. Примером таких мероприятий могут быть участие в ежегодных конкурсах социального плаката – «Новый взгляд» и «Новое пространство России», где предложены такие личностные номинации, как семья, гражданственность, здоровый образ жизни и др. Кроме того, в вузах действуют программы «Студенческая весна», «Дорога добрых дел» и целый ряд других, несущих личностную составляющую воспитания и отвечающих требованиям образовательных стандартов.

Список использованных источников:

1. ФГОС ООО. Утвержден приказом № 1897 от 17.12.2010.

2. ФЗ «Об образовании в РФ». Утвержден 21.12.2012.

3. Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд». http://konkurs.mirmolodezhi.ru/

4. Ежегодный открытый Национальный конкурс социальной рекламы (социального проектирования) «Новое пространство России» – http: // www. nprusia.ru

5. Донских О. А. Дело о компетентностном подходе // Высшее образование в России. – 2013. – № 5. – С.36-45.

АГРЕССИВНЫЙ МАРКЕТИНГ В РЕАЛИЗАЦИИ СИСТЕМЫ КЛУБНОГО ОТДЫХА

С. А. Столяров, Л. К. Столярова
Алтайская региональная общественная организация «Институт социальных проблем»

Клубный отдых – одно из относительно новых методов реализации туризма, предусматривающий практическую свободу выбора для туриста всех элементов отдыха: транспорта, проживания, питания и организации. Суть клубного отдыха такова – вы вступаете в клуб, оплачивая заранее свое проживание на курортах в традиционных английских усадьбах, романтичных французских шато, крытых пальмовыми ветвями полинезийских бунгало, нависающих над крутыми альпийскими спусками коттеджейи, андалузских домиках у теплого средиземноморского побережья (более чем в 80 стран).

Клуб – это закрытая территория, где отдыхают только члены клуба и их гости. Одно из отличий клубного отдыха состоит в том, что туристы отдыхают не в номере отеля, а в апартаментах, оборудованных кухней или коттедже со всеми удобствами, что представляет определенный интерес для некоторых категорий отдыхающих. Апартаменты могут быть представлены несколькими вариантами: начиная со студии – большой комнаты, оборудованной кухней, до апартаментов с одной, двумя, тремя спальнями. Также в клубах имеются рестораны и кафе, в которых можно не только поужинать, но и за дополнительную плату получить питание: пансион или полупансион [1].

Клубный отдых обычно предназначен для семейных пар, поэтому он часто позиционируется как семейный отдых. На протяжении всего отдыха каждой семейной паре предоставляется гид, который предложит разнообразную экскурсионную программу и следит за качеством отдыха с момента прибытия до отъезда из клуба.

Клубный отдых предполагает приобретение туристом определенного количества недель для использования их в различных местах. Это является разновидностью таймшера (англ. timeshare, «разделение времени») – права проживания на определенное время, изме-

ряемого в неделях. В немецкой терминологии это описывается как: «Teilzeitwohnrecht» (право проживания на долю времени). Система «таймшер» появилась в 1974 г., когда была зарегистрирована компания «Resort Condominiums International» (RCI). Вторым крупнейшим участником рынка стала компания «Interval International». С 1983 г. на рынке Германии ведущую роль занимает компания MONDI-Holiday. В 2010 г. появилась система обмена неделями отдыха Easy Exchange (простой обмен). Таймшер является способом привлечения туристов в клубный отдых. Права на отдых приобретаются на несколько лет, предусматривают возможность обмена и даже наследования. Крупный таймшер-оператор США – redweek.com [2].

Преимущества таймшера по сравнению с отдыхом в обычном отеле состоят в следующем:

- возможность передать за согласованную сумму свои недели во временное пользование (аренду) маркетинговым компаниям;
- возможность подарить свои недели или передать по наследству;
- хороший способ для предприятий и организаций решить проблему приобретения и содержания курорта для своих сотрудников и их семей;
- система таймшера очень приемлема для семей с детьми;
- экономичный способ проведения своего отпуска при обеспечении более высокого уровня комфорта и обслуживания по сравнению с традиционными видами отдыха;
- преимущество для семейного и молодёжного отдыха и наличие укомплектованной кухни, что позволяет экономить деньги, а также свободно строить свой распорядок дня по сравнению с обычными отелями.

Однако, наряду с достоинствами таймшера, имеются и недостатки, которые проявляются в том, что малый опыт работы с таймшером в России, создает высокий риск быть обманутым. Кроме того, в нашей стране нет законодательной базы в отношении этого вида деятельности, как, например, в Испании [3].

Ряд публикаций в сети Интернет говорит о том, что репутация таймшера в России сильно «подмочена», а в судах рассматриваются сотни гражданских дел по искам людей, пострадавших от недобросовестных действий туристических компаний, занимающихся таймшером [4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11]. Например, на сайте Центрального районного суда г. Омска размещена информация о судебных исках к фирме ООО «Сибнова», занимающейся продажей недель отдыха. Восемь исковых заявлений за 6 месяцев, дает веские основания задуматься о риске взаимоотношений с компанией, имеющей такое количество судебных исков [12].

Риск таймшера увеличивается необходимостью больших первоначальных вложений. Причем его сложно использовать в качестве инвестиции – реального рынка для его перепродажи в России не существует, а банкротство поставщиков услуг отдыха приводит к убыткам потребителей, которые, по сути, не имеет никаких прав. Плохая репутация таймшера связана и с тем, что его поставщики предлагают услуги по завышенной цене, используют агрессивные методы продажи, предоставляют недостоверную информацию о возможном использовании недвижимости и размерах платы за ее обслуживание, выманивая деньги и нанося ущерб клиентам.

Для защиты покупателей от недобросовестных продавцов таймшеров многие страны ввели меры, направленные на предотвращение обмана покупателей. Американская ассоциация по развитию курортных центров (ARDA) опубликовала кодекс этики для США. Тихоокеанская Конференция Альтернативного Владения АОСАР активно ведет контроль продавцов клубного отдыха в Тихоокеанском регионе. Согласно Директиве ЕС по таймшеру (действует не во всех странах), принятой в 1994 году, продавцы обязаны предоставить покупателю всестороннюю информацию, обеспечить права покупателя на отказ от договора. Она также содержит положения о защите прав покупателя. С целью повышения правовой защиты владельцев таймшера были созданы такие организации как «Deutscher Bundesverband für Teilzeitwohnrechte e.V.» (Общенемецкий союз таймшера). В России и странах СНГ система

таймшера пока никак не регулируется государством, поэтому в них существует очень много мошенников, использующих элитные бренды.

В г. Барнауле идею клубного отдыха реализует компания ООО «Сибнова», на сайте которой размещена, какая угодно информация, но только не цены и условия недель отдыха [13]. Механизм привлечения клиентов данной фирмой, состоит в следующем:

1. В крупном магазине (в «Ленте») к покупателю подходит девушка (молодой человек) и мило улыбаясь, предлагает ответить на вопросы анкеты. После чего вручается купон с номером и говорит, что на рынок выходит новая туристическая компания, что у нее рекламный день, и, если вы ответите на вопросы анкеты, то можете выиграть приз. После того, как респондент отвечает на вопросы анкеты, посвященные отдыху, ему говорят, что относительно розыгрыша призов, вам позвонят и сообщат место и время.
2. Через некоторое время потенциальному клиенту, действительно, звонят из компании и говорят, что он выиграл приз (какой, не называется). Здесь можно вспомнить детский способ вовлечения в игровую деятельность, по принципу: «кто будет играть в интересную игру, а в какую не скажу» – и предлагают приехать вместе с супругой (супругом) к обусловленному времени, по названному адресу, на презентацию, посвященную отдыху, где будет происходить вручение призов. В качестве «заманухи» обещают, что будет вручаться дорогостоящая бытовая техника (телевизоры и пр.). При этом не говорят, что на этой презентации после рассказа о клубном отдыхе и просмотра видеороликов присутствующим будет предложено заключить договор на оказание туристских услуг на несколько лет и выложить за него астрономическую шестизначную сумму.
3. После того как семейная пара приезжает в офис компании, им предоставляется индивидуальный агент по продажам, именуемый гордым словом «менеджер» (который, по сути, таковым не является, ибо никем не управляет). Данный «менеджер» усаживается вместе с семейной парой за стол и начинает беседу о семейном отдыхе, давая собеседникам положительный настрой. Во время беседы, в помещении звучит довольно громкая музыка, не позволяющая слышать разговоры за соседними столами. При этом в зале находится более 10 столов, за которыми могут разместиться более 20 посетителей.
4. Затем еще одна девушка (выполняющая роль фасилитатора), рассказывает присутствующим о преимуществах семейного (клубного) отдыха и пытается дать установку посетителям сконцентрироваться на целях и содержании встречи, обеспечивая групповую коммуникацию. Здесь фасилитатор решает двоякую задачу. Способствуя комфортной атмосфере и плодотворности обсуждения, он старается превратить процесс коммуникации в удобный и лёгкий для всех её участников, а также помогает людям понять общую цель и поддерживает позитивную групповую динамику для достижения этой цели в процессе дискуссии, играя роль дирижёра.
5. Далее присутствующим предлагается просмотреть видеофильм о красотах далеких стран и о том, как там хорошо отдыхать. К сожалению, фильм оказался не очень высокого качества (авторы этих строк сами являлись участниками данной встречи).
6. После того как рекламный фильм посмотрели все участники встречи, фасилитатор еще раз говорит участникам встречи о преимуществах семейного (клубного) отдыха и предлагает более подробно побеседовать со своими «менеджерами».
7. Затем в зале опять включается громкая музыка, не позволяющая слышать разговоры за соседними столами, а предоставленный семейным парам «менеджер» снова рассказывает о преимуществах семейного (клубного) отдыха. Это он делает с помощью рекламных буклетов (на которых, кстати, стоит название совершенно другой компании – не той, что проводит собеседование). Далее показываются фотографии (размером, около 10х12 см), сделанные явно любительским фотоаппаратом, которые должны еще раз убедить посетителей в преимуществе упомянутого отдыха.
8. После чего озвучивается цена отдыха – около 100 евро в день, не включающая в себя, ни перелет, ни трансфер, ни питание. Далее знаний «менеджера» относительно условий оплаты отдыха почему-то оказывается недостаточно и в игру вступает новое лицо –

«финансовый менеджер», задачей которого является объяснить посетителям, что компания осуществляет только оптовые продажи и можно приобрести 15 недель отдыха по цене 12000 евро (540 тыс. руб.), которые должны быть использованы в течение 7 лет. Но, в день проведения презентации предоставляется возможность купить 2 недели отдыха, со скидкой, по цене 1400 евро (63000), при сроке использования данного пакета 2 года. Во время консультаций «финансового менеджера» от него исходил запах спиртного.

Возможности взвесить все за и против потенциальным клиентам не дается – активно используется концепция стимулирования сбыта, известная еще с 50-х гг. XX в., предполагающая агрессивные методы принуждения к разовой покупке (психологическое давление, материальная заинтересованность – подарки, скидки) – известная методика, применяющаяся при продаже продуктов сетевого (многоуровневого) маркетинга «Гербалайф», «Амвей», «Санвей», «Тяньши», «Цептер», «Эйвон», «Орифлейм», «Мэри Кэй» и пр.

9. Когда потенциальные клиенты говорят, что им нужно время подумать, на это следует ответ, что скидка на покупку недель отдыха дается только сейчас, а в дальнейшем ее уже не будет – прием провинциального цирка («только один день, проездом…»), где клиент, смутно ощущая какую-то вероятную потерю (если не купит туристский продукт), возможно, решит приобрести его. Когда потенциальный потребитель туристского продукта спрашивает, а можно ли ему еще раз придти на подобную презентацию (которые проводятся, по словам сотрудников фирмы, регулярно), ему отвечают: «Нет, только сейчас можно купить данный продукт». Время на «подумать до завтра» здесь не дают. Как объясняют сотрудники таких компаний, если человек ушел без договора, он уже не вернется [14].

«Обработка» потенциальных клиентов длится в течение 2-х часов, начинаясь в 17-00. После того как последний закончил свой рабочий день, компания использует фактор усталости, а также активно применяет ряд элементов НЛП (нейролингвистического программирования).

Посетителям данного шоу (даже отказавшимся от приобретения недель отдыха) в итоге вручается «подарок» в виде подарочного сертификата, дающего его Владельцу «право размещения для супружеской пары из 2 (двух) человек в течение одной недели в апартаментах одного из курортных клубов, расположенного в Китае (о. Хайнань), Хорватии, Черногории, Пхукете, на о. Тенерифе (Канарские острова), с оплатой питания, полупансион (шведский стол) для супружеской пары при соблюдении Владельцем условий, изложенных на оборотной стороне сертификата». Самое интересное состоит в том, что все участники данного шоу получили именно сертификаты, а не обещанную в телефонном приглашении бытовую технику, хотя на наш взгляд стоимость сертификата значительно выше, чем какой-нибудь китайский миксер или сковородка.

Вот некоторые условия использования сертификата:

- п. 2. Подарочный Сертификат дает его Владельцу право размещения в апартаментах курортной резиденции только для супружеской пары, в возрасте от 28 до 65 лет, состоящей в законном либо гражданском браке, только совместно с близкими родственниками (мать, отец, дети, внуки) при условии участия в рекламной ознакомительной презентации о системе владения отдыхом, которая будет организована на территории конкретной курортной резиденции, принимающей стороной.

По отзывам в Интернете такая презентация длится почти 5 часов, на которой клиенту (в месте отдыха) упорно предлагают приобрести максимальное количество недель за довольно приличную цену [14];

- п. 8. «При бронировании апартаментов Владелец сертификата должен уплатить принимающей стороне страховой депозит, который играет роль денежного залога, на случай неосторожного или умышленного причинения материального ущерба апартаментам со стороны проживающих в данных апартаментах. При этом денежный залог, не превышающий 500 (пятьсот) евро, взимается в день заезда и возвращается в день отъезда при отсутствии требований со стороны администрации курортной резиденции о возмещении причинённого материального ущерба».

На наш взгляд данный пункт несет в себе довольно большой риск, так как едва ли клиент сможет достоверно оценить и пересчитать все предметы, которые ему будут предоставлены администрацией клуба, дающей ему помещение во временное пользование. Ведь клиенту можно предъявить претензию, что пропала чайная ложка Наполеона или короля Артура и взыскать 500 евро (более 20 тыс. руб.). Самое интересное состоит в том, что обычные отели (даже очень дорогие), обычно, не взимают страховые депозиты, ибо износ имущества номера уже заложен в цену, а в случае его намеренной порчи все вопросы решаются путем вызова полиции и предъявления иска в суд.

Если внимательно выслушать предложения апологетов клубного отдыха и просто взять ручку и бумагу, то можно сделать несложные финансовые вычисления, которые работают не в пользу таймшера.

Фирма предлагает заплатить 540 тыс. руб., за которые клиент может использовать свои 15 недель отдыха в течение 7 лет. Эту всю сумму нужно внести сейчас. Рассмотрим альтернативу. Если положить эту сумму в банк под 10 % годовых, то через 7 лет депозит удвоится. По формуле сложных процентов мы имеем: $PV = M*(1+i)^n$, где: PV – будущая сумма денег, M – деньги, положенные на депозит, i – процентная ставка, n – количество периодов начисления процентов (годы).

Поэтому $PV = 540000 \text{ руб.}*(1+0,1)^7 = 1052307$ руб. – сумма, положенная на депозит выросла вдвое. Значит, клиент кредитует компанию, платя вперед приличную сумму, которую вполне вероятно (по разным причинам), он может и не использовать. Даже если положить эти деньги на депозит на 2 года, то в итоге можно получить 653400 руб., а вычитая отсюда сумму, положенную на депозит (540000 руб.), получим 113400 руб. чистого дохода – вполне приличную сумма на двоих, которую можно потратить на путешествие (и это без питания и трансфера). Причем 540 тыс. руб. будут спокойно лежать на депозите, принося новый доход. Здесь нужно заметить, что если банковский вклад (в размере до 700 тыс. руб.) застрахован государством и будет возвращен клиенту, если у банка отзовут лицензию (например, в случае банкротства), то при оплате клубного отдыха клиент такой страховки не получает, а все обещания чистоты сделки, на деле могут оказаться лишь словами.

Рассматривая клубный отдых с чисто финансовой стороны можно сделать вывод, что приличная сумма, уплачиваемая вперед, едва ли адекватна получаемым удовольствиям. Конечно, можно есть на золотых тарелках, употреблять шампанское с блестками золота (стоимость которого начинается от 400 долларов США), купить яхту, использовать золотой унитаз и т. п. Но для так называемого «среднего класса», соотношение «цена/качество», при покупке недель клубного отдыха, едва ли будет интересно, если только он не поддастся на агрессивные методы продажи.

Список использованных источников:

1. http://kingdomofspain.ru/clubs/index.shtml
2. http://ru.wikipedia.org/wiki
3. http://farlega.ph/ru/timeshare
4. Ковалев Д. А. Мировая индустрия владения отдыхом / Д. А. Ковалев. – М.: «Университетская книга», 2003. – 608 с.
5. Ковалев Д. А. Развитие таймшера в России / Д. А. Ковалев. Ч. I. Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: «Научная книга», 1999. – 320 с.
6. Кислинская Л. Путешествие в Страну дураков. Перепродажа сертификатов таймшера – афера, от которой в России пострадали тысячи http: // sovsekretno.ru/articles/id/47
7. Файбисович С. Лохотрон. Возвращаясь к разговору о таймшерах… http: //www.aferizm.ru/stati/moshen/st_m_loh_ts.htm
8. Александр Точка Таймшер: сертификат в страну дураков: [роман-разоблачение]. — Geleos Publishing House, 2006. – 315 с.
9. http: // books. google. ru

10. Рыбалка А. Бизнес по-еврейски-4: грязные сделки / А. Рыбалка, М. Абрамович. – Ростов н/Д: Феникс; Краснодар: Неоглори, 2008 – 314 с.
11. Ваксян А., Свирин Ю. 100 современных афер. – М.: Эксмо-Пресс, 2000. – 256 с.
12.http://centralcourt.oms.sudrf.ru
13. http://sibnova.su/barnaul/sertif.html
14. http://lady-uspech.ru/novosti/taymsher-klubnyiy-otdyih

ИЗ ИСТОРИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ГОРНОМ АЛТАЕ

Н. А. Тадина
Горно-Алтайский государственный университет

Туризм в Горном Алтае имеет 100-летнюю историю развития, о чем в частности свидетельствуют архивные материалы А. В. Анохина, хранящиеся в Музее антропологии и этнографии имени Петра Великого (Кунсткамера) в Санкт-Петербурге. В одной из его записей, сделанной в 1922 году в обычном школьном дневнике, под заголовком «На пути из Бийска на Чемал» сказано, что приезжие русские люди «проникают вглубь Алтая, главным образом, по двум направлениям: на восток – к Телецкому озеру и на юг – по р. Катуни» [1]. Эти два направления в предгорные районы: первый – Турачакский и Чойский районы, второй – Майминский, Чемальский и Шебалинский районы, до сих пор остаются популярными для туристов. Этнографические записи А. В. Анохина указывают на статус рекреационных зон, который был заложен еще в начале прошлого века вблизи г. Горно-Алтайска, ставшего связующим между горными районами и степной частью Алтая.

О специфике развития туризма в Горном Алтае того времени рассказывал мне известный этнограф Л. П. Потапов в годы моей учебы в аспирантуре Ленинградского Отделения Института этнографии. В одной из поездок на его дачу, находившейся в Комарова под Ленинградом, Л. П. Потапов вспоминал, как, будучи учеником А. В. Анохина, наблюдал за «турбизнесом» в с. Узнезя Чемальского района. Туристы в те времена назывались «дачниками» или «воздушниками» из-за лечения органов дыхания в сосновом бору [3], а алтайцы нижнего течения р. Катуни звали их «саламдар» за ношение ими соломенных шляп. Они приезжали на отдых в горы на весеннее и летнее время из сибирских городов – Барнаула, Томска, Тюмени, Омска и даже из столиц. Местные жители доставляли приезжих из г. Бийска на телегах, запряженных одной или двумя лошадьми. Обычно, подъехав к бийскому вокзалу, «предприниматели» собирали приехавших туристов, выкрикивая услуги по доставке на отдых в Горный Алтай. В то время лошади были выносливы, и на телеге можно было вернуться за сутки.

Исторически сложилось так, что центром этнокультурного туризма региона выступает с. Чемал. Мне, выросшей в с. Чемал, довелось видеть особое отношение местных жителей к курортникам, приехавшим из крупных городов и олицетворявшим интеллигенцию тех лет, их даже называли по особому – «отдыхающие» [6]. До сих пор туризм и все что связано с ним в глазах местных жителей считался прогрессивным явлением, за которым стоит престижная городская жизнь с достатком, необходимыми затратами для отдыха и свободным временем. Сложился этнокультурный стереотип туристов, символизировавших «передовую российскую культуру», которые несли «западное влияние» на образ жизни региона.

В прошлом веке Чемал стал известен как курортное место, а созданный в 1930-х гг. «Дом отдыха ВЦИК СССР» под руководством Екатерины Ивановны Лорберг – жены М. И. Калинина [2], придал селу большую популярность. В те годы были заложены сады, плодоносящие и поныне, а также подсобное хозяйство для разведения кобылиц, для получения кумыса, необходимого для лечения туберкулеза. Об этих временах, когда жила жена Калинина в с. Чемал напоминают обветшалые строения в центре села и лиственные корпуса курорта. В 1930-е годы жена «всесоюзного старосты» курировала возведением Чемальской ГЭС, кото-

рая действует и поныне. До сих пор функционирует курорт и детский санаторий «Чемал», расположенные в сосновом бору Бешпек, где сам воздух выступает основной составляющей в лечении и профилактике туберкулеза.

Одним из прогрессивных признаков нового образа жизни выступало умение организовывать досуг советских граждан. Тогда в Горном Алтае действовали четыре туристических базы – «Катунь» (Чемальский район), «Юность» и «Айское озеро» (Майминский район), «Телецкое озеро» (Чойский район). В 1990-е гг. в Республике Алтай начинается новый этап развития туризма. В 1997 г. государственная турбаза «Катунь» в Чемальском районе была продана турфирме «Сибирь-Алтай» для развития лечебно-оздоровительного комплекса. Начался строительный бум и вдоль Чуйского тракта по нижнему течению р. Катуни стоят около 200 частных как крупных, так и рядовых турбаз, отстроенных по последнему слову сервиза. Так в окрестностях с. Чемал открыты многочисленные турбазы – «Ареда», «Берель», «Каменный остров», «Марьин остров», «Красные купола».

Особенность развития туризма объясняется тем, что среди туристов большой популярностью пользуются Алтайский культурный центр, и православные святыни в с. Чемал. В сельском музее представлены редкие материалы миссионерского стана, женской школы, располагавшейся в начале прошлого века в деревянном здании, служившим средней школе и являвшимся историческим достоянием, утраченным в пожаре около десяти лет назад. Сегодня это монастырское здание могло бы стать центром православного туризма в регионе.

Другая православная святыня Патмос привлекает многих туристов и каждый, кто был в Чемале, обычно спрашивает, как проехать к этому острову и старается посетить восстановленную православную святыню [5]. С 2001 г. этот остров является женским скитом Барнаульского Знаменского монастыря. На самом острове никто не живет, но здесь можно увидеть монахинь в темных одеяниях и с покрытой головой. Храм действующий, кельи монашек, а их в монастыре около десятка, находятся с левой стороны на подходе к подвесному мосту. В одном из путеводителей, написанном для туристов, посетивших Чемальский район, сказано, что «остров был назван Патмасом потому, что в 1855 г. он был освещен епископом Парфениием в честь ученика Иисуса Христа – апостола Иоанна Богослова. Ему в Средиземном море на острове с таким же названием, было явлено Господом откровение, позволившее написать Апокалипсис» [4].

История храма, перенесенного на остров, называемый местными Плач-скала, связана с первым миссионерским храмом Иоанна Богослова. Он был построен в с. Чемал в 1855 г., затем рядом в 1914 г. была открыта новая церковь «Всех Скорбящих Радость», а в 1915 г. рядом здание женской второклассной школы. Эта школа в советское время стала средней школой с. Чемал. Первый храм стал пустовать, так как появился другой новый, и решено было старый храм перенести на остров «Патмос». На скале расчистили площадку и 9 августа 1915 г. установили храм Иоанна Богослова. Тогда этому храму, освещенному епископом Иннокентием Бийским, было 60 лет, и он просуществовал до 1926-1927 гг.

Остров «Патмос» связан с именем двух отцов Макариев. Дело в том, что в истории Чемальского миссионерского стана Макариев было двое. Они в разное время служили в Чемальском стане, и каждый из них сыграл свою роль в деятельности Алтайской духовной миссии. По воспоминаниям старожилов Чемала, поколение их дедов и отцов называли остров «Макарьевским» – в честь о. Макария (Глухарева), явившимся первооткрывателем Чемальского миссионерского стана, и Макария (Невского), прожившего здесь 15 лет. В последний раз о. Макарий Невский был на острове «Патмос» в 1916 г. [4].

Усложнение сферы отдыха в современных условиях потребовало проведение ретроспективных исследований. Среди постоянно увеличивающегося числа видов и форм туризма этнокультурный туризм может занять ведущее место в Горном Алтае, о чем можно судить по туристическим путеводителям и справочникам, пользующихся большим спросом среди туристов. Наши результаты изучения темы позволяют определить перспективу функционирования туризма как нового направления в экономике республики. Специфика изучаемого региона проявляется в том, что в качестве основной отрасли развития туризма является сель-

ское хозяйство. В наши дни Чемальский район выступает центром сельского туризма, называемого «зеленым туризмом».

По собранным нами сведениям можно констатировать, что в республике сложились три основных туристских зоны: «Нижняя Катунь» – Майминский и Чемальский районы, «Верхняя Катунь» – Усть-Коксинский район» в верховьях р. Катуни, «Север республики» – Чойский и Турачакский районы в окрестностях Телецкого озера и верховий р. Бии. Создаются еще две рекреационных зоны по среднему течению р. Катуни в Онгудайском районе и комплекс «Ак-туру» в Кош-Агачском районе.

Алтай считается перспективной территорией для развития туризма. Сегодня основной задачей остается формирование организационной и экономической среды для ускоренного развития современного туристско-рекреационного комплекса. Выстраивание образа Алтая как одного из уникальных мест в России способствуют природные и историко-культурные ресурсы региона.

Список использованных источников:

1. Архив МАЭ. Фонд 11, опись 1, № 81, л. 9.

2. Екатерина Ивановна Лорберг [Электронный ресурс] – http: // www. pseudology.org/Bolsheviki_lenintsy/LorbergEI.htm (дата обращения 01.02.2014).

3. Кыдыева В. Я. Чемал – лечебница, зона отдыха и туризма в XX в. // Г. Н. Потанин и народы Алтае-Саянского горного региона: через поколения в будущее. – Горно-Алтайск. 2005. – С. 246-258.

4. По Чемальскому тракту от Усть-Семы до Куюса. – Барнаул, 2006. – С. 114, 120.

5. Тадина Н. А. Православная святыня «Патмос» как туристический бренд Чемала // Макарьевские чтения (матер. конф.). – Горно-Алтайск: РИО ГАГУ, 2008. – С. 19-24.

6. Тадина Н. А. Село Чемал как этнокультурный центр по архивным материалам Кунсткамеры Санкт-Петербурга // Материалы научно-практической конференции «История и современность Чемальского района», посвященной 15-летию образования района. – Горно-Алтайск, 2008. – С. 29-33.

НАСЛЕДИЕ, НАХОДЯЩЕЕСЯ ПОД УГРОЗОЙ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ СОХРАНЕНИЯ

О. Н. Труевцева

Сегодня ни у кого не вызывает сомнения необходимость сохранения культурного наследия. Культурное наследие – часть национального богатства, творение рук человека, показатель уровня развития его культуры и интеллекта. Каждое государство заботится о сохранении национального богатства. Дорог каждый предмет, а его исчезновение является невозвратимой утратой и невосполнимой потерей. Однако, несмотря на это, тысячи памятников находятся под угрозой исчезновения.

Особенно опасны разрушения, наносимые войнами, вооруженными и религиозными конфликтами. В современных условиях весьма показателен пример Ирака, когда в 2003-2004 годах из страны было вывезено 130 тыс. культурно-исторических ценностей. 10 тыс. иракских исторических артефактов периода Шумера и Вавилона были обнаружены весной 2013 года в Корнельском университете США [1]. Во время войны с Ираком вооружёнными силами США была устроена военная база на территории Древнего Вавилона – столицы двух выдающихся царей древности – Хаммурапи (1792-1750 до н. э.), который ввел один из самых первых в мире свод законов, и Навуходоносора (604-562 до н. э.), создавшего висячие сады Семирамиды – одно из семи чудес Света.

Гражданская война в Сирии, войны в Ираке, Ливане, Афганистане, локальные вооруженные конфликты, возникающие в разных концах мира, ведут к разрушению, разграбле-

нию, уничтожению объектов культуры, являющихся достоянием всей человеческой цивилизации. Приведём лишь некоторые факты, которые дают общее представление о масштабах разрушений и утрат.

За годы гражданской войны в Сирии было разрушено огромное количество исторических сооружений, относящихся к римской, христианской, мусульманской эпохам. Серьезные повреждения получили Старый город в Дамаске, археологические памятники Пальмиры, Старый город в Босре, старый город в Халебе (Алеппо), замки Крак-де-Шевалье и Калъат-Салах-ад-Дин, древние поселения северной Сирии. ЮНЕСКО на своей сессии в Камбодже 20 июня 2013 года включила все эти памятники в Список объектов Всемирного наследия, находящихся под угрозой уничтожения [2].

В Египте были разграблены музеи. Серьезно пострадали коллекции Каирского, Багдадского музеев, музей столицы Ливии – Триполи. Грабили «точечно» и со знанием дела – пропали бесценные артефакты древней истории народа.

В Мали исламские радикалы разграбили и подожгли одну из библиотек, где хранились уникальные рукописи [3]. Многие объекты культуры в Афганистане стали жертвой продолжающейся войны.

После военных действий мировая общественность особенно остро осознаёт угрозу, нависшую над памятниками. Одним из первых документов о защите объектов культурного наследия во время вооруженных действий стал «Пакт Рериха» [4]. Роль этого документа огромна. Именно он заложил основу для разработки международных документов о защите культурных ценностей. По следам оценки масштабов разрушений во время Второй мировой войны была принята Гаагская конвенция 1954 года, в которой разработаны конкретные меры по защите культурных ценностей в случае вооруженного конфликта. Особой формой защиты культурных ценностей стало внесение их в «Международный Реестр культурных ценностей, находящихся под специальной защитой» [5].

Последующие документы, принятые ЮНЕСКО, Советом Европы, другими международными организациями, дополняли, корректировали, усовершенствовали основные положения этих документов, постепенно формируя систему сохранения наследия, усиливая контроль за сохранением памятников культуры.

В 1968 году Генеральная конференция ЮНЕСКО приняла Рекомендации о сохранении культурных ценностей, подвергающихся опасности в мирное время [6]. Формированию единого мирового пространства в сфере охраны культурного и природного наследия во многом способствовало появление международной Конвенции об охране Всемирного культурного и природного наследия, принятой на XVI сессии ЮНЕСКО 16 ноября 1972 года. В ст. 11 п. 4 этого документа впервые употребляется термин «наследие, находящееся под угрозой». Понятие определяется как «ценности культурного и природного наследия, которым угрожают серьёзные опасности, как, например, угроза исчезновения вследствие прогрессирующего разрушения, проекты проведения крупных общественных или частных работ, быстрое развитие городов и туризма, разрушение в связи с изменением права собственности на землю, серьёзные повреждения вследствие неустановленной причины, заброшенности по каким-либо причинам, стихийные бедствия и катаклизмы, опасность вооруженных конфликтов, большие пожары, землетрясения, оползни, вулканические извержения, изменения уровня вод, наводнения, приливы» [7].

Важным положением Конвенции является статья, подтверждающая тот факт, что объекты, находящиеся в любой стране мира, включаются в «Список Всемирного наследия, находящегося под угрозой». Контроль за составлением списка, определение критериев, наблюдение за объектами осуществляет Межправительственный комитет по охране культурного и природного наследия – «Комитет Всемирного наследия». В последующие годы были разработаны и приняты семь конвенций по отдельным категориям объектов культуры.

В 1992 году была принята программа ЮНЕСКО «Память мира», главной целью которой являлась защита документального наследия (документированная коллективная память народов мира). В документе отмечалось, что значительная часть всемирного культурного на-

следия, хранящаяся в архивах, библиотеках и музеях мира находится под угрозой исчезновения. Существует постоянная угроза утери документального наследия в результате стихийных бедствий, например, наводнений и пожаров. Большая часть этого наследия существует на носителях из природных, синтетических или органических материалов, подвергающихся химическим изменениям и разрушениям в результате катастроф, происходящих по вине человека, грабежей, аварий или войн; постепенного износа, который может быть результатом незнания или нарушения элементарных норм ухода, хранения и охраны. Разрушение аудиовизуальных и электронных материалов может происходить также в силу технической отсталости [8]. Программа стимулирует подготовку интернет-каталогов, публикацию книг, DVD и других продуктов. С 1997 года ведётся международный реестр документальных объектов.

Конвенция об охране подводного культурного наследия [9] имеет своей целью обеспечение и укрепление охраны подводного культурного наследия.

В октябре 2003 года была принята международная Конвенция по вопросам охраны нематериального культурного наследия. Такое название получили «обычаи, формы представления и выражения, знания и навыки, а также связанные с ними инструменты, предметы, артефакты и культурные пространства, признанные сообществами, группами и, в некоторых случаях, отдельными лицами в качестве части их культурного наследия. Такое нематериальное культурное наследие, передаваемое от поколения к поколению, постоянно воссоздается сообществами и группами в зависимости от окружающей их среды, их взаимодействия с природой и их истории и формирует у них чувство самобытности и преемственности, содействуя тем самым уважению культурного разнообразия и творчеству человека» [10].

Нематериальное культурное наследие тесно связано с его создателями – людьми, «живым наследием», поэтому это наследие особенно подвержено риску утраты и забвения. Межправительственный комитет по охране культурного нематериального наследия сформировал представительный список нематериального наследия человечества. К этому списку добавлены шедевры устного и нематериального наследия человечества. Статьёй 17 Конвенции предусмотрены меры по созданию третьего списка – Списка нематериального культурного наследия, нуждающегося в срочной охране [11].

Последний список очень быстро пополняется. Если в 2011 году Список нематериального наследия, нуждающегося в срочной защите, насчитывал 27 наименований по 10 странам, то уже через год 38 объектов в 30 странах мира [12].

Особое внимание уделяется сохранению объектов мирового наследия, находящихся на территориях, где происходят военные конфликты, вооруженные столкновения и беспорядки. В 2012-2013 годах комиссией ЮНЕСКО была обоснована необходимость включения культурного наследия Сирии, Ирака, Ливии, Иордании, Мали, которое было разграблено и почти уничтожено в результате вооруженных конфликтов, в список объектов, находящихся под угрозой уничтожения – «красный список» [13].

В рамках программы защиты исчезающих языков ЮНЕСКО выработала критерии их сохранности и выпускает специальный атлас, в который включает все языки, находящиеся под угрозой исчезновения. Последнее издание атласа вышло в свет в 2009 году.

Таким образом, можно констатировать, что мировой наукой и общественностью в области охраны наследия, находящегося под угрозой исчезновения, достигнуты определенные результаты: сформулированы правила о защите объектов в случае вооруженных конфликтов, запрещен вывоз культурных ценностей с оккупированной территории; составлен «Международный реестр культурных ценностей, находящихся под специальной защитой» и «Список Всемирного наследия, находящегося под угрозой», список нематериального культурного наследия, нуждающегося в срочной охране; разработана и принята система мероприятий по сохранению культурных ценностей, подвергающихся опасности в результате проведения общественных или частных работ; определены условия по защите документального, подводного, нематериального, археологического, архитектурного наследия.

Необходимо отметить, что СССР присоединился к Международной конвенции по вопросам охраны нематериального культурного наследия только через 16 лет, в 1988 году. Для

нашей страны международный опыт по сохранению наследия способствовал созданию собственной нормативно-правовой базы, разработке механизмов для управления и поддержания в надлежащем состоянии накопленного веками и данного природой национального достояния.

Уже в 2002 году в соответствии с международной Конвенцией об охране Всемирного культурного и природного наследия был принят Федеральный закон от 25.06.2002 № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» (последняя редакция от 23.07.2008, с изм. от 17.12.2009). В Законе было дано определение «культурное наследие народов Российской Федерации», [14] определен правовой режим особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации, гарантирована сохранность объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации в интересах настоящего и будущего поколений её многонационального народа [15].

К сожалению, наследие, находящееся под угрозой, в федеральном законе не выделено в отдельную категорию, не предусмотрены меры по его защите, не предполагается ведение реестра таких объектов для последующего включения в «Международный реестр культурных ценностей, находящихся под специальной защитой» и «Список Всемирного наследия, находящегося под угрозой» [16]. В законе используется термин «утраченные объекты культурного наследия» [17] для принятия решения об их воссоздании.

В нашей стране забота государства о национальном достоянии проявляется в создании институтов, занимающихся изучением и сохранением наследия [18]. Главным научно-исследовательским центром страны в области изучения, охраны и использования объектов культурного и природного наследия является НИИ Наследия [19]. Создание института было определено необходимостью реализации положения Конвенции ЮНЕСКО «Об охране Всемирного культурного и природного наследия» [20] и принятия эффективных мер по сохранению историко-культурной и природной среды. Исследования ученых института вот уже в течение 20 лет направлены на поиск и решение задач научного обеспечения государственной культурной политики и региональных программ по сохранению и эффективному использованию национального наследия.

В основу деятельности института положено представление о фундаментальной роли наследия в сохранении культурного и природного разнообразия страны и ее устойчивом развитии. Принципиальной позицией института является рассмотрение наследия как системного образования, в котором отдельные объекты наследия не могут быть сохранены вне связи друг с другом и вне окружающей среды, в чем проявляется единство и тесная взаимосвязь между культурным и природным наследием. Предложения по охране и использованию наследия в научных разработках даются в контексте современных социально-культурных, социально-экономических и политических процессов [21].

Ученые института работают в тесном сотрудничестве с международными институтами и организациями. Так, например, в течение многих лет ведутся совместные исследования по теме «Современные тенденции формирования списка Всемирного наследия». В рамках этого направления совершенствуются критерии и принципы, которые положены в основу расширения списка географии, даётся анализ объектов Списка Всемирного наследия ЮНЕСКО [22]. Вносятся предложения по пополнению списка объектами, расположенными на территории России.

В Списке всемирного наследия ЮНЕСКО в Российской Федерации значится 25 наименований (на 2012 год), что составляет 2,6 % от общего числа (962 на 2012 год). С 2012 года 26 объектов, находящихся на территории России, благодаря стараниям ученых института, находятся в числе кандидатов на включение в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Учеными института уделяется значительное внимание объектам культурного наследия, находящимся под угрозой уничтожения. Разрабатываются комплексные региональные программы охраны национального наследия. Например, исследуются культурные ландшафты поморов российской Арктики и морских охотников восточной Чукотки, где современные негативные природные и антропогенные воздействия ведут к уничтожению объектов куль-

туры и ландшафтов как «исконной среды обитания». В рамках проекта «Подходы к созданию музеев-заповедников на примере наследия великих рек» предложены стратегия и тактика создания нестандартного музея, посвященного одной из крупнейших рек мира – реки Обь в городе Нефтеюганске. Проект способствует сохранению этнокультуры народов, проживающих в бассейне реки. Учеными обоснована необходимость сохранения аутентичного объекта, крестьянского ландшафта XIX века «Древний Радонеж», отражающего ландшафт периода средневековья, сохранившегося до наших дней.

Исследования ученых говорят о необходимости принятия срочных мер к охране культурного и природного наследия, находящегося под угрозой исчезновения.

Количество объектов, нуждающихся в принятии срочных мер охраны в нашей стране постоянно растет. За последние 10 лет в Москве исчезло около 700 исторических зданий, в том числе памятников архитектуры. Жители Петербурга возмущены стремлением предпринимателей построить высотные здания в исторической части города, включенной в Список объектов наследия ЮНЕСКО. Научной общественностью города была подготовлена книга «Санкт-Петербург: Наследие под угрозой», посвященная вопросам сохранения историко-культурного наследия [23].

За последние годы в Самаре уничтожено несколько тысяч исторических зданий, снесено более трети кварталов исторической части города [24]. Усилиями специалистов Совета европейского наследия**,** Московского общества охраны архитектурного наследия (MAPS) [25] был подготовлен отчет «Самара: Наследие под угрозой», который показывает, что проблемы архитектурного наследия Самары актуальны и для других городов России.

Рассматривая ситуацию в российской провинции, необходимо отметить, что здесь разрушения объектов культуры особенно масштабны, так как финансовые вложения в охрану памятников истории и культуры всегда значительно отставали от столичных.

Отношения, возникающие в области государственной охраны объектов культурного наследия, в регионах регулируются Федеральным законом от 25 июня 2002 года № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации», подзаконными актами и региональным законодательством.

В 2009-2013 годах были приняты нормативно правовые акты, обеспечивающие реализацию норм Федерального закона от 25 июня 2002 года № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации»: положение о едином государственном реестре объектов культурного наследия, о государственной историко-культурной экспертизе, о порядке выдачи разрешения на право проведения археологических исследований, о порядке установки информационных надписей, о порядке организации историко-культурного заповедника, об утверждении методических рекомендаций по заполнению паспорта объекта культурного наследия [26].

Большое значение для сохранения объектов культурного наследия в провинции имеет принятый в 2013 году Федеральный закон Российской Федерации № 245-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части пресечения незаконной деятельности в области археологии», который внес ряд изменений в Уголовный кодекс РФ, расширив статью 243 об ужесточении наказания за уничтожение или повреждение объектов культурного наследия, включенных в единый государственный реестр [27]. Статья 64 73-ФЗ отнесла все памятники археологии к объектам культурного наследия федерального значения [28].

Таким образом, в настоящее время органы охраны объектов культурного наследия регионов руководствуются в своей деятельности документами, которые соответствуют сложившемуся правовому полю в сфере гражданского права.

В соответствии с Федеральным законом № 73-ФЗ предусмотрено введение системы учета на основе единого государственного реестра объектов культурного наследия. Законом определены принципы формирования реестра и состав обязательной документации для объектов наследия, включенных в базу данных.

Соответствует законодательству и сформированная на местах система управления наследием. В Алтайском крае, например, согласно закону Алтайского края от 12 мая 2005 года № 32-ЗС «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) в Алтайском крае», органом исполнительной власти, уполномоченным в области сохранения, использования, популяризации объектов культурного наследия, находящихся в государственной собственности края, является управление Алтайского края по культуре и архивному делу. Функции по выявлению, использованию, реставрации, методическому обеспечению и популяризации объектов культурного наследия осуществляет государственное учреждение культуры «Научно-производственный центр по сохранению историко-культурного наследия Алтайского края» (НПЦ «Наследие»).

Органы местного самоуправления поселений и городских округов заботятся о сохранении объектов культурного наследия, находящихся в собственности поселений или городских округов.

Алтайский край имеет богатую историю и, соответственно, разнообразные и многочисленные памятники. Археологами исследованы стоянки нижнего палеолита, эпохи бронзового века, раннего железного века. Найдены уникальные памятники скифо-сибирского типа. Археологические памятники представлены поселениями, курганами, грунтовыми могильниками, горными выработками и другими объектами, отражающими историю развития человека с эпохи палеолита до этнографической современности.

Особый интерес в Алтайском крае представляют памятники индустриального наследия: меде-сереброплавильные заводы, рудники, шахты, гидротехнические сооружения, шлифовальная фабрика, а также оборонительные сооружения Колывано-Кузнецкой укрепленной линии. Здесь работали и делали научно-технические открытия Иван Ползунов, Козьма и Петр Фроловы.

В 2013 году свой 250-летний юбилей отметил Павловский сереброплавильный завод, к своему 270-летию приближается одноименный Барнаульский завод; в текущем году исполнится 285 лет Колывано-Воскресенскому медеплавильному заводу, на основе которого в начале XIX века была построена Колыванская шлифовально-гранильная фабрика [29].

Архитектура края представлена каменными и деревянными зданиями, возникшими на рубеже XIX-XX веков.

Значительное количество памятников истории края связано с событиями Гражданской и Великой Отечественной войн.

Понятно, что объекты культуры, имеющие многовековую историю, нуждаются в особой охране. Руинированные объекты теперь уже вряд ли удастся сохранить для истории.

Общее число памятников на территории Алтайского края, в соответствии с ведением государственного учета, составляет 4504. Из них памятников истории – 1927, архитектуры – 623, монументального искусства – 29, археологии – 2254. Вновь выявленных памятников археологии – более 1052 [30].

Объектов наследия, отнесённых к категории федерального значения – 2284 (в том числе памятников истории – 8, архитектуры – 22, археологии – 2254), регионального значения – 1781.

Тем не менее, в последние годы наметились положительные тенденции в обеспечении сохранности памятников истории и культуры. Мониторинг объектов культурного наследия осуществляется в рамках Федеральной целевой программы (ФЦП) «Культура России» (2012 – 2018), увеличено финансирование, в том числе из средств краевого бюджета, что позволило существенно активизировать мониторинг состояния и использования памятников истории и культуры.

Создаётся электронный каталог памятников истории и культуры Алтайского края; впервые в крае принята и успешно реализована ведомственная целевая программа «Ремонт и благоустройство памятников Великой Отечественной войны» на 2013-2015 годы; ведутся работы по определению координат и нанесению памятников археологии на документы тер-

риториального планирования; развёрнута подготовительная работа по ведению единого государственного реестра объектов культурного наследия.

В то же время в обеспечении сохранности памятников истории и культуры остаются важные проблемы, решение которых не терпит отлагательства: необходимо начать разработку краевой программы сохранения памятников деревянного зодчества, увеличить финансирование работ по мониторингу объектов культуры, выделить категорию памятников, находящихся под угрозой исчезновения.

По состоянию на 1 января 2014 года 2382 памятника (52,8 %) находятся в неудовлетворительном и (или) аварийном состоянии. Наибольшую тревогу вызывают памятники археологии, которые в соответствии с Федеральным законом Российской Федерации № 245-ФЗ отнесены все к объектам культурного наследия федерального значения.

С каждым годом усиливается процесс разрушения архитектурного наследия, ценнейшей частью которого является деревянное зодчество. Практически утрачен ценный резной декор Дома Лесневского в Барнауле. В аварийном состоянии находится памятник деревянного зодчества Частная гимназия Будкевич. В предаварийном состоянии находится Аптека Крюгера – единственный в крае памятник, имеющий деревянный резной декор в интерьерах. Неудовлетворительно состояние зданий: Дом жилой (ул. Ленина, 103, г. Бийск) и др.

Значительный урон памятникам наносят пожары. В 1997 году сгорел памятник деревянного зодчества в Барнауле гостиница «Империал», ул. М. Олонская, 28, памятники архитектуры – Торговый дом Сухов и С-я, ул. М. Тобольская, 36 (1998 год), Дом купца Поскотинова, ул. М. Олонская, 21 (2004 год), Пассаж Фирсова, ул. Л.Толстого, 146 в Бийске (2007 год), памятник храмового зодчества Православная церковь в с. Думчево Залесовского района (2005 год) и др. [30].

В ряде случаев государственные и муниципальные организации, владеющие памятниками истории и культуры, не могут обеспечить удовлетворительное содержание переданного им недвижимого имущества. У администраций муниципальных образований недостаточно средств даже для поддержания памятников в удовлетворительном состоянии, не говоря уже о капитальном ремонте, в котором нуждаются многие из них.

Отсутствуют средства для проведения ремонтно-реставрационных работ в зданиях-памятниках, используемых в социально-культурных целях: Горная Лаборатория (ул. Ползунова, 46), Богадельня купца Пуртова (ул. Пушкина, 58), Усадьба наследников Измайловых (ул. III Интернациональная, 9, г. Бийск), Пассаж Клевцова (ул. Толстого, 119, г. Бийск), Пассаж Второва (ул. Толстого, 144, г. Бийск), Особняк купца Винокурова (ул. Ленина, 49, г. Камень-на-Оби) и др. В данную категорию, кроме зданий, можно отнести памятники истории Гражданской и Великой Отечественной войн.

Состояние большей части объектов культурного наследия Алтайского края, охраняемых государством, характеризуется как неудовлетворительное, значительная часть памятников нуждается в принятии срочных мер по спасению их от разрушения, повреждения и даже уничтожения.

Таким образом, несмотря на позитивные тенденции, сложившиеся в Алтайском крае в системе сохранения культурного наследия в последние годы, реальная угроза утраты памятников требует серьезных инвестиций: государственных, муниципальных, частных. Для их привлечения потребуются и усилия ученых, писателей, журналистов, общественных деятелей – всех, кто готов встать в ряды популяризаторов нашего наследия, кто заботится о прошлом во имя будущего.

Список использованных источников:

1. http://www.russianunesco.ru/rus/article/966 (10 февраля 2014 г.)
2. Там же.
3. http://rus.ruvr.ru/2013_02_14/104796371/ (9 февраля 2014 г.)
4. «Пакт Рериха», подписанный в Белом Доме (15 апреля 1935 года). Резолюция Седьмой международной конференции американских государств по Пакту Рериха.

5.http://www.businesspravo.ru/Docum/DocumShow_DocumID_36185.html (10 февраля 2014 г.)
6.http://docs.cntd.ru/document/901756974 (9 февраля 2014 г.)
7.Об охране Всемирного культурного и природного наследия: Конвенция ЮНЕСКО от 16 ноября 1972 г. // Всемирное культурное и природное наследие: документы, комментарии, списки объектов. – М. : Институт Наследия, 1999. – С. 15.
8.http://ru.wikipedia.org/wiki/ (10 февраля 2014 г.)
9.Резолюция принята по докладу Комиссии IV на 20-м пленарном заседании 2 ноября 2001 г.
10. Труевцева, О. Н. Музей и нематериальное наследие / О. Н. Труевцева // Хранители наследия. – Барнаул : Изд-во АлтГАКИ, 2005. – Вып. 2. – С. 19-21.
11. ww.levonevski.net/pravo/norm2013/num43/d43184.html (13.02.2014 г.)
12. Официальный сайт ЮНЕСКО. URL: http: // whc. unesco. Org / en / news / 903 (3 февраля 2014 г.)
13. http://unesco.ru (3 февраля 2014 г.).
14. Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации: Федеральный закон // Собрание законодательства РФ. – 2002. – № 26. – Ст. 25.
15. Там же. Ст.25.
16. Там же. Ст.53.
17. Федеральный центр по охране памятников архитектуры и градостроительного искусства; Комитет по культурному наследию города Москвы (Москомнаследие); НИИ теории архитектуры и градостроительства РААСН; НИИ историко-теоретических проблем народного зодчества (НИИНаЗ); Федеральное государственное бюджетное научно-исследовательское учреждение «Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва»; Московское городское отделение Всероссийского общества охраны памятников истории и культуры (МГО ВООПИК); Московское общество охраны архитектурного наследия (MAPS); Общество изучения русской усадьбы (ОИРУ) и др.
18. Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачева (НИИ Наследия) был создан Постановлением Правительства Российской Федерации в 1992 году. Создание института было определено необходимостью реализации положения Конвенции ЮНЕСКО «Об охране Всемирного культурного и природного наследия» и принятия эффективных мер по сохранению историко-культурной и природной среды. Цель работы – научное обеспечение государственной культурной политики и региональных программ по сохранению и эффективному использованию национального наследия. В 1999 году Институту было присвоено имя выдающегося ученого и деятеля культуры России – академика Д. С. Лихачёва.
19. К сентябрю 2012 года конвенцию ратифицировали 190 стран-участниц. Россия подписала Конвенцию в 1988 году.
20. Шульгин, П. М. Отчет НИИ Наследие за 2012 год / П. М. Шульгин. – http: // www. heritage-institute. ru / index. php / institute-archive / 225--2012-/ 1187-institute-report-2012 (14 февраля 2014 г.).
21. В целом в данном Списке числится 962 объекта (в 157 странах), в том числе 745 – объектов культурного наследия, 188 – природного, 29 – культурно-природного. К сожалению, Россия не попадает в десятку стран, выделяющихся наибольшим числом объектов ЮНЕСКО. Список по-прежнему возглавляют Италия, Испания и Китай.
22. http://voopik.spb.ru (2 февраля 2014 г.).
23. http://www.voopik.ru/our-heritage/popularization/presentation/ (2 февраля 2014 г.).
24. Там же. (2 февраля 2014 г.).

25. MAPS (Московское общество охраны архитектурного наследия) было создано в мае 2004 года группой журналистов и архитекторов из разных стран, тесно сотрудничающих с российскими специалистами по охране архитектурного наследия.

26. 2009 год : приказ от 3 февраля № 15 «Об утверждении Положения о порядке выдачи разрешений (открытых листов) на право проведения работ по выявлению и изучению объектов археологического наследия»; приказ от 27 февраля № 37 «Об утверждении Положения о едином государственном реестре объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации»; приказ, датированный этим числом и месяцем, № 38 «Об утверждении формы паспорта объекта культурного наследия»; и приказ от 7 августа № 142 «Об утверждении Инструкции о порядке установки информационных надписей и обозначений на объекты культурного наследия федерального значения»; постановление Правительства от 15 июля № 569 «Об утверждении Положения о государственной историко-культурной экспертизе»; распоряжение Правительства от 1 июня № 759-р «О перечне отдельных объектов культурного наследия федерального значения, полномочия, по государственной охране которых осуществляются Росохранкультурой»; приказ Минкультуры России от 9 октября № 712 «Об утверждении Положения о порядке аттестации физических лиц в качестве экспертов, которые могут привлекаться к проведению государственной историко-культурной экспертизы» 2010 г.: приказ об утверждении методических рекомендаций по заполнению паспорта объекта культурного наследия от 21 июня 2010 г. № 100.

27. http://docs.cntd.ru/document/499034231 (12 февраля 2014 г.) Ст. 243. Уничтожение или повреждение объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, включенных в единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, выявленных объектов культурного наследия, природных комплексов, объектов, взятых под охрану государства, или культурных ценностей – наказываются штрафом в размере до трех миллионов рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до трех лет, либо обязательными работами на срок до четырехсот часов, либо принудительными работами на срок до трех лет, либо лишением свободы на тот же срок.

28. Там же. Ст. 64.

29. Большая российская энциклопедия. – М. : Большая Российская энциклопедия, 2009. – Т. 14. – С. 574.

30. Целищева, М. А. Проблемы сохранения историко-культурного наследия Алтайского края и пути их решения / М. А. Целищева // Краеведение и туризм : материалы регион. науч.-практ. конф., посвящ. 80-летию историка и краеведа А. Д. Сергеева (Барнаул, 8 апр. 2010 г.). – Барнаул, 2010. – С. 114-118.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТУРИЗМА В СИБИРСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ

И. Н. Феденева, Л. К. Комарова
Сибирский государственный университет путей сообщения, Новосибирск

Развитие регионального туризма является актуальной задачей для большинства территорий России, в том числе для восточных регионов страны. Решение этой задачи требует поиска новых форм и подходов к организации туристской деятельности и формированию новых туристских предложений. Одним из направлений развития регионального туризма может быть использование возможностей железнодорожного транспорта.

В нашей стране железнодорожный туризм имеет давние традиции. Первые путешествия на дальних туристско-экскурсионных поездах были организованы еще в 1960-х годах. Самыми массовыми были путешествия в поездах, следующих по регулярному расписанию. Кроме того, были распространены поездки на специальных туристско-экскурсионных поез-

дах. В начале 1980-х годов существовало более 1600 туристских рейсов, услугами которых пользовались около 650 тыс. человек ежегодно. Популярным маршрутом было продолжительное «Транссоюзное железнодорожное путешествие», начинавшееся во Владивостоке и проходившее через Сибирь, Москву, Ленинград, Ригу, Таллинн, Вильнюс, Киев, Крым. Также пользовались спросом маршруты по древним русским городам, городам Прибалтики, Украины, Кавказа, а также маршрут по Кругобайкальской железной дороге и др. Организовывались также однодневные туристские поезда («Снежинка», «Лыжник», «Турист», «Грибник» и др.), были популярны и так называемые «поезда здоровья», появившиеся в середине 1960-х гг. [1].

В настоящее время при организации путешествий используются как регулярные железнодорожные маршруты, так и чартерные поезда, которые курсируют по популярным направлениям, например, в Финляндию или в г. Великий Устюг. Кроме того, популярны короткие туристические железнодорожные поездки в Польшу, Словакию, Эстонию, Латвию, Литву, в столицы Центральной Европы, южному побережью Балтийского моря и т. д.

Что касается Сибирского региона, то здесь также представляется целесообразным разрабатывать новые туристические маршруты с использованием железных дорог. И наибольшие возможности для этого может дать Транссибирская магистраль, которая считается самой длинной железнодорожной трассой в мире, соединяющей Москву – Новосибирск – Иркутск – Хабаровск – Владивосток. На сегодняшний день бренд «Транссиб» можно сравнить по популярности у иностранных туристов с такими российскими брендами, как «Байкал», «Золотое кольцо» или «Санкт-Петербург».

На сегодняшний день потенциал железнодорожного туризма на Транссибирской магистрали реализуется через организацию круизных поездок с использованием в качестве средства размещения повышенной комфортности специально оборудованных туристско-экскурсионных поездов. Следуя традициям легендарного «Orient-Express», компания «РЖД-тур» предлагает путешествия на двух поездах класса «люкс» – экспрессе «Золотой орел» и туристическом поезде «Императорская Россия». Транссибирский экспресс «Золотой орел» в 2014 году совершит поездки из Москвы во Владивосток (маршруты «Транссибирский Экспресс» и «Зимняя Сказка»), в Улан-Батор (маршрут «Трансмонгольский Экспресс») и в Пекин (маршрут «Шелковый путь»). На поезде «Императорская Россия» можно будет проехать из Иркутска в Санкт-Петербург и из Москвы в Пекин [2].

Такое путешествие не может стоить дешево, цена за круиз начинается от 15,5 тыс. американских долларов, что делает его одним из самых дорогих экскурсионных железнодорожных туров в мире. В связи с этим подобные предложения РЖД, при всей привлекательности идеи, не имеют отношения к массовому внутреннему туризму.

Для того чтобы поддержать интерес туристов к путешествию по Транссибирской магистрали, ранее было предложено организовать два типа маршрутов. Первый рассчитан на студентов и школьников, путешествующих во время студенческих и школьных каникул, и преследует учебно-познавательные цели. Второй маршрут предлагается как бизнес-тур для небольших иностранных фирм, которые имеют возможность организовать выставки-презентации товаров и услуг с условием их экспонирования в течение 1-3 дней в городах на протяжении маршрута следования. В пути следования, который может быть ограничен любым участком Транссибирской магистрали, туристы могут изучать русский язык и географию России, а во время остановок в городах может быть предложена организация экскурсий с целью знакомства с их историей, культурой, достопримечательностями, а также с живописными окрестностями [3].

Если говорить о менее масштабных железнодорожных путешествиях, то в качестве примера можно привести тур выходного дня в Горную Шорию, организуемый на регулярной основе в зимний период (с ноября по май) уже более 40 лет на туристском поезде «Зимняя сказка», который следует по маршруту Новосибирск – Кондома – Новосибирск. В стоимость путевки входит проезд, проживание в вагоне на станции «Турист», пользование горнолыжными трассами и прогулочными маршрутами, развлекательная программа.

Руководство железнодорожного транспорта России осознает важность развития внутреннего и въездного туризма с использованием возможностей железных дорог. Так, создан оператор «РЖД тур», формируется единая сеть сервис-центров, которые позволяют формировать различные туристские продукты. В настоящее время перспективны предложения, созданные по формуле «поезд + ...»: «поезд + гостиница», «поезд + экскурсия», «поезд + спектакль», «поезд + выставка», «поезд + кинофестиваль» и т. д. Эти продукты можно продвигать через сервис-центры, созданные на железнодорожных вокзалах, а также через туристические фирмы и агентства, сотрудничающие с предприятиями железнодорожного транспорта [2].

Еще одним направлением использования возможностей железнодорожного транспорта для целей туризма, предлагаемым ОАО «РЖД», является чтение лекций, проведение просветительских программ в поездах дальнего следования. Так, более чем в 200 поездах пассажиры смогут познакомиться с различными эпизодами из истории России, узнать об основах христианской культуры, о наследии великих мыслителей и философов и т. д.

Вообще, предложений по использованию железнодорожного транспорта для развития туризма может быть очень много. Например, культурно-исторический интерес представляют различные сооружения железнодорожного транспорта, появившиеся в ходе строительства Транссибирской магистрали. В Новосибирске это – первый железнодорожный мост через р. Обь, паровозное депо на станции Обь, тоннель при въезде в город с запада. Важным памятником истории и архитектуры 1930-х гг. является ансамбль железнодорожного вокзала ст. Новосибирск-Главный – самого большого здания вокзала довоенной постройки в СССР. Кроме этого памятниками промышленной архитектуры, построенными в конце XIX – начале XX вв., являются водонапорные башни и насосные станции. Своеобразные по архитектуре водонапорные башни в Новосибирске и области представляют собой круглые или восьмигранные башни, выполненные целиком из кирпича или с деревянным вторым уровнем, декорированные резьбой. Насосные станции – это целые комплексы сооружений, выполненные с использованием русского национального стиля второй половины XIX в. [4, 5].

Несколько лет назад группой выпускников СГУПС, а также молодыми специалистами Западно-Сибирского филиала ОАО «ФПК» был разработан инновационный проект «Разработка туристско-экскурсионного маршрута по Сибири – «Сибирское кольцо». Железнодорожный тур проходит по маршруту Новосибирск – Томск – Барнаул – Омск – Новосибирск с экскурсионной программой в каждом городе. Тур ориентирован на потребителей услуг без ограничений возраста, кроме того, он может быть интересен школьникам и семейным парам с детьми и иностранным туристам. Этот проект также мог бы решить проблему отсутствия комплексного туристско-экскурсионного маршрута на территории Сибири.

В настоящее время во всем мире туристические путешествия по железной дороге становятся все более популярными. Сервис высокого качества на российских железных дорогах мог бы заинтересовать внутренних туристов и привлечь в страну больше иностранных гостей. Нужно помнить, что именно возможности железнодорожного транспорта обеспечили появление туризма как социально-экономического явления, позволив Томасу Куку организовать первые массовые путешествия. И того же самого мы могли бы ожидать от железных дорог сегодня.

Список использованных источников:

1. Газков В. Н. Железнодорожный туризм: проблемы и перспективы развития. – [URL]: http://www.zdt-magazine.ru/publik/passagir/2006/ (дата обращения 22.02.2014 г.)

2. Туристические маршруты РЖД тур. – [URL]: www.rzdtour.com/routes/ (дата обращения 12.02.2014 г.)

3. Комарова Л. К., Комаров К. Л. Организация познавательных туров и бизнес-туров по Транссибирской магистрали // International Higher Education Research.– 2003, vol. 6. – P. 129-133.

4. Грес М. В. Сооружения железнодорожного транспорта – памятники истории и архитектуры Новосибирской области // Актуальные проблемы Транссиба на современном этапе: мат-лы науч.-практ. конф.– Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2002. – С. 240-250.

5. Гусарина З. В., Комарова Л. К., Феденева И. Н. Историко-культурные ресурсы Новосибирской области как составная часть туристско-рекреационного потенциала // Развитие профессионального гостеприимства в РФ: проблемы и решения.– Пермь: Перм. Гос. ин-т искусства и культуры, 2008.– С. 45-54.

ОПЫТ СИСТЕМНОГО АНАЛИЗА ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ ВНУТРИКОНТИНЕНТАЛЬНОГО РЕГИОНА РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ АЛТАЙСКОГО КРАЯ)

С. В. Харламов, Н. Ф. Харламова
Алтайская государственная академия культуры и искусств,
Алтайский государственный университет

Подобно другим видам деятельности, развитие туризма на начальном этапе освоения территории любого региона, требует детального анализа объектов туристского интереса – туристских ресурсов.

Под определением «туристские ресурсы» в данном случае понимаются природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворять духовные и иные потребности туристов, содействовать из жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил [1].

Последняя четверть XX в. для многих регионов нашей страны характеризовалась началом активного развития туризма на своей территории. В целях активизации данного процесса Правительство России приняло решение поддержать некоторые из наиболее перспективных проектов по созданию крупных туристских комплексов в статусе «особых экономических зон туристско-рекреационного типа» (ОЭЗ ТРТ). В конкурсе приняло участие 42 заявки от различных административных субъектов Российской Федерации. Среди них были как регионы, активно занимавшиеся развитием туристской деятельности в советский период, так и регионы с интересной туристско-ресурсной базой, не имевшие развитой туриндустрии. К числу последних относился и Алтайский край, который, тем не менее, получил право на реализацию проекта ОЭЗ ТРТ в числе других семи субъектов РФ.

Необходимо отметить, что после выхода в начале 90-х гг. XX в. Горно-Алтайской автономной области из состава Алтайского края и образования самостоятельного субъекта РФ – Республики Алтай, популярные в свое время туристские маршруты по Алтаю и большинство туристических баз оказались за пределами современных административных границ нашего края. Две крупные туристические базы «Алтай» и «Рассвет», автобаза «Турист» в г. Бийске, выполнявшие ранее важные функции на пути значительного потока туристов на Алтай, во второй половине девяностых годов прекратили свое существование. В крае сохранился только комплекс объектов лечебно-оздоровительного назначения: курорт Белокуриха, санаторно-курортный комплекс г. Барнаула и ряд небольших санаториев в разных районах края, большинство которых были не только сохранены, но и получили дальнейшее развитие в последующие годы.

Таким образом, с переходом нашей страны на новые экономические отношения, развитие туризма в Алтайском крае начиналось практически с нуля, за исключением санаторно-курортного блока.

Территория Алтайского края является местом соприкосновения двух крупных орографических систем земного шара – Западно-Сибирской равнины и гор Алтая, восточную часть занимают низкогорья Кузнецко-Салаирской горной области. Максимальные высоты горной части достигают на юге края около двух с половиной тысяч метров, здесь развит аль-

пийско-луговой и каменисто-лишайниковый пояс, встречаются урочища, типичные для нивально-гляциального пояса; здесь формируются притоки Верхней Оби, много пещер.

Многочисленны озера равнинной части края, среди которых как соленые и горько-соленые озера Кулундинской равнины и частично Приобского плато, так и озера бассейна Оби, некоторые образуют озерно-речные системы.

Уникальными природными объектами туристского интереса являются ленточные сосновые боры в степной и лесостепной зонах края, а также место образования крупнейшей реки России – Оби.

Благодаря планомерным археологическим исследованиям, в течение многих лет проводимым Институтом археологии и этнографии Сибирского отделения РАН под руководством академика А. П. Деревянко, на Алтае была обнаружена серия уникальных поселений древнекаменного века, расположенных в карстовых пещерах и на речных террасах. Прежде всего, заслуживают внимания находки в долине реки Ануй на северо-западе Алтая: стоянка Карама возрастом от 400 до 800 тыс. лет, а также один из главных объектов алтайской археологии – Денисова пещера [2]. Находка в Денисовой пещере останков неизвестной ветви человечества – так называемого *денисовского человека* (человек алтайский) – вошла в Список десяти крупнейших достижений мировой науки 2008 года. Материалы археологических экспедиций, начиная с эпохи палеолита, широко представлены в музеях края, есть пример музеефикации целого археологического комплекса «Перекресток миров».

Начало развития промышленного производства на Алтае в конце первой четверти XVIII в. связано с освоением полиметаллических месторождений уральским горнозаводчиком А. Н Демидовым. Историческое наследие этого периода, а также камнерезного дела, является ценным туристским ресурсом региона. Ряд объектов исторического и культурного наследия края имеют международное значение: Денисова пещера и стоянка Карама; объекты, связанные с деятельностью И. И. Ползунова – изобретателя первой в мире двухцилиндровой паровой машины; «Царица ваз» (Чаша колоссальная) – шедевр камнерезного искусства, изготовленный на Колыванской шлифовальной фабрике.

Алтайский край является родиной человека, фамилия которого известна во многих странах мира – конструктора стрелкового оружия М.Т. Калашникова. Здесь родились известные представители культуры и искусства нашей страны: И. А. Пырьев, В. М. Шукшин, Р. И. Рождественский, М. С. Евдокимов, В .С. Золотухин и др.

Начало первой половины XX в. связано с поднятием целинных и залежных земель на Алтае, когда получило активное развитие сельское хозяйство, расширялась и улучшалась транспортная сеть, в первую очередь, автомобильных дорог. Крупные промышленные предприятия расположены в Барнауле, Бийске, Рубцовске, Заринске и др. городах Алтайского края.

В горной части территории, представляющей наибольший интерес для развития туризма, хозяйственная деятельность не достигла значительных объемов, что обеспечивает сохранение чистоты окружающей природной среды. Этому способствует также наличие здесь (как и на равнинной территории), большого числа особо охраняемых природных территорий (ООПТ): государственный природный заповедник «Тигирекский», многочисленные государственные природные заказники, памятники природы. Все они, включая буферную зону заповедника, разрешены для рекреационного использования.

Не следует забывать, что большинство объектов природы, исторического и культурного наследия, социально-культурных объектов до определенного периода не выступали в качестве целевых туристских ресурсов. Поэтому, например, при разработке обоснования ОЭЗ ТРТ «Бирюзовая Катунь» и проектировании других объектов туриндустрии края, предлагались разделы, посвященные анализу «достопримечательностей прилегающей местности». В связи с активным развитием туристической зоны левобережья Катуни (включая оз. Ая и его окрестности), а также появлением новых баз размещения туристов в Горной Колывани, Смоленском, Чарышском, Солонешенском и др. районах, стало очевидно, что к объектам природы, истории и культуры, являющимся целевой мотивацией потока туристов, следу-

ет относиться не как к «достопримечательностям», а как к ресурсам, составляющим основу туристской деятельности. Это положение было заложено в основу разработки долгосрочной целевой Программы развития туризма в Алтайском крае [3], в той части, которая касалась определения одиннадцати туристско-рекреационных кластеров, перспективных для развития туризма.

Необходимость систематизации туристских ресурсов Алтайского края предопределена реализацией крупных туристских проектов: ОЭЗ ТРТ «Бирюзовая Катунь», кластеров «Белокуриха-2» и «Золотые ворота». Они позволят увеличить количество мест размещение в 2-3 раза, способствуя двукратному увеличению туристского потока. Это в свою очередь заставит расширить маршрутную и экскурсионную базу за счет вовлечения в туристский оборот, в первую очередь, новых объектов природы, исторического и культурного наследия.

В 2010-2012 гг. был выполнен следующий комплекс работ:

- осуществлена каталогизация туристских ресурсов Алтайского края, выполненная ИВЭП СО РАН на основании государственного контракта с Администрацией Алтайского края [4];

- проведена научно-практическая конференция «Туристские ресурсы – основа развития туристской деятельности в Алтайском крае», по инициативе секции рекреационной географии Алтайского краевого отделения Русского географического общества на основе гранта РГНФ, поддержанного Администрацией Алтайского края [5];

- издана монография «Туристские ресурсы Алтайского края», подготовленная коллективом ученых и специалистов АлтГУ, ИВЭП СО РАН, Администрации Алтайского края, поддержанная грантом РГНФ [6];

- издано информационно-художественное издание «Туристские ресурсы Алтайского края», подготовленное учеными и специалистами ИВЭП СО РАН, Администрации Алтайского края и творческой лаборатории «Красный угол» на основании государственного контракта с Администрацией Алтайского края [7].

В результате системного анализа туристских ресурсов Алтайского края, включающего большой объем экспедиционных и камеральных работ, было выполнено туристско-ресурсное зонирование с выделением 13 зон на основе анализа особенностей природных и социально-экономических условий, определения объектов туристского интереса и туристского освоения, с учетом административно-территориального деления [8]. Учет последнего фактора объясняет совпадение границ туристско-ресурсных зон с внешними границами групп административных (сельских) районов, входящих в состав каждой из зон. В соответствии с действующим законодательством о местном самоуправлении [9] исполнительная власть сельского района и города вправе распоряжаться освоением туристских ресурсов, находящихся на ее территории. В связи с этим нелогичным явилось бы проведение границ между зонами согласно, например, только дифференциации природных условий.

Результаты проделанной работы представляют значительный практический интерес, поскольку для территории каждого из административных (сельских) районов и городов края выделены объекты природы, исторического и культурного наследия, социально-культурные объекты, которые либо уже используются в качестве туристских ресурсов, либо могут быть использованы в перспективе в целях туризма, с ранжированием на объекты международного, федерального, регионального и местного значения. Опыт системного анализа туристских ресурсов Алтайского края, обладающего типичной внутриконтинентальной территорией, не имеющей выхода к морю, может представлять интерес для субъектов нашей страны с подобными условиями.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

2. Шуньков М. В**.** Золотое сечение Ануя // Наука из первых рук, 2005. – № 1(4). – С. 56-64.

3. Долгосрочная целевая программа «Развитие туризма в Алтайском крае» на 2010-2016 гг.

4. Романов А. Н., Харламов С. В., Винокуров Ю. И., Харламова Н. Ф. Каталогизация туристских ресурсов на территории Алтайского края. Сборник научных статей по результатам научно-исследовательских работ, выполненных за счет средств краевого бюджета / ред. коллегия*:* д.т.н., проф. М. П. Щетинин, д.э.н., проф. В. А. Бородин, к.э.н. А. А. Жидких. – Барнаул: Алтайский дом печати, 2010. – Вып. 4. – С. 68-81.

5. Туристские ресурсы – основа развития сферы туризма в Алтайском крае: материалы научно-практической конференции 3-8 октября 2011 г. – Барнаул, 2011.

6. Харламова Н. Ф., Романов А. Н., Винокуров Ю. И., Харламов С. В. Туристские ресурсы Алтайского края: монография. – Барнаул: АЗБУКА, 2011. – 178 с.

7. Туристские ресурсы Алтайского края: Информационно-художественное издание / А. Н. Романов, С. В. Харламов, Н. Г. Попова; под общ. ред. М. П. Щетинина. – Барнаул: Главное Управление экономики и инвестиций Алтайского края, 2012. – 472 с.

8. Романов А. Н., Харламов С. В. Туристско-рекреационное зонирование территории Алтайского края / Туристские ресурсы – основа модернизации экскурсионного дела в Сибири: материалы научно-практической конференции, организованной в рамках специализированной выставки «Алтай Тур. Алтай Курорт 2011» (г. Барнаул, 7-9 апреля 2011 г.) / ред.: О. Н. Труевцева, М. А. Демин, С. В. Харламов. – Барнаул: АлтГПА, 2012. – С. 57-64.

9. Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 06.10.2003 № 131-ФЗ.

ВОДНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ РАЗВИТИИ ВОДНОГО ТУРИЗМА В ХОВДСКОМ АЙМАКЕ МОНГОЛИИ

Б. Цагаач

Ховдский университет, Институт социально-гуманитарных наук (Монголия)

Под понятием «водный туризм» обычно подразумевают сплавы по разным рекам. Сюда входят: сплавы на плотах, байдарках, катамаранах, так же более экстремальные виды спорта, как рафтинг и каякинг. В водном туризме удачно сочетаются элементы познания, активного отдыха, оздоровления, физической культуры и спорта. Он доступен каждому практически здоровому человеку независимо от возраста. Поэтому, по числу занимающихся водный туризм делит первое место с наиболее массовым пешеходным. В последние годы в спортивных походах участвует 175-220 тыс. туристов в год, из них в водных походах около 30 %, в пешеходных около 30 %, в горных около 19 %, в лыжных походах около 10 % всех туристов. Все больше людей в наше время выбирают именно водный туризм. Все водные походы условно разделяют на 6 категорий. Для того чтобы правильно сориентироваться при выборе, сложности водных препятствий, нужно уметь понимать принятую классификацию горных рек. Начнем, с международной системы оценки рек. Согласно этой классификации, все бурные сплавные реки подразделяются на шесть категорий:

Начнем, с международной системы оценки рек [6]. Согласно этой классификации, все бурные сплавные реки подразделяются на шесть категорий:

Категория I: несложные. На этих реках есть небольшое течение, однако единственную опасность представляют небольшие мели, на которых могут встречаться одиночные выступающие камни.

Категория II: умеренно сложные. На таких реках встречаются сравнительно простые препятствия, небольшие «сливы» и «бочки». В некоторых местах поток ускоряется.

Категория III: сложные. Валы рек этого класса могут быть высокими и беспорядочными. Многочисленные камни и другие препятствия такие, как бочки и небольшие улова.

Категория IV: очень сложные. Если сплав по рекам предыдущих уровней не требовал предварительного просмотра, то линия движения при прохождении препятствий IV категории не очевидна «с наплыва». Пороги на отрезке реки такой сложности непрерывны, поток отличается мощностью. «Бочки» и «сифоны» опасны и непредсказуемы. Необходимо постоянное маневрирование.

Категория V: чрезвычайно сложные. Здесь еще более необходима предварительная разведка препятствий, поскольку отдельные участки реки данной категории могут представлять серьезную опасность для жизни. Пороги могут включать высокие водопадные сливы, узкие проходы, очень сложные шиверы и бочки.

Категория VI: верхний предел проходимости. Препятствия данной категории сложности не прощают ошибок. Их либо рискнули пройти лишь немногие, либо они так и остались непокоренными.

В современном спортивном водном туризме произошли качественные изменения: значительно усовершенствовалась техника управления судами благодаря освоению многих приемов водного слалома, усовершенствовались и возникли новые туристские суда, появилась принципиальная возможность делать суда с любым запасом плавучести. Освоен целый класс мощных и круто падающих рек гор Средней Азии со следующими соотношениями среднего уклона сплавного участка и расхода воды: при 13-15 м/км до 80 $м^3$/с; при 16-20 м/км до 40 $м^3$/с; при 25-30 м/км до 20 м'/с.

Ховдский аймак находится на западной части Монголии. На территории Ховдского аймака расположены более 10 озер и 300 рек, относящихся к бессточному бассейну Центральной Азии. Гидрографическая сеть Ховдского аймака наиболее развита в горах, на северо-западе, западе и в центральной части, где образуются основные речные системы. На северо-востоке аймака в Котловине Больших озер сосредоточены наиболее крупные озера Хар-Ус-Нуур, Хар-Нуур, Дурген-Нуур. В южной части аймака рек значительно меньше, они менее водоносны и заканчиваются в бессточных депрессиях. Эти реки Уенч гол и Бодонч гол. Реки имеют разнообразные источники питания [Б.Баярху., 2004]. От 20 до 40 % рек имеют подземное питание, 55-70 % питаются водой тающих ледников и снегов, от 5 до 10 % имеют дождевое питание. На реках Ховд гол и Буянт гол доля снегового стока равна 55-70 %, а дождевого 5-10 %. На реках большая часть годового стока формируется в июле-августе, максимальные расходы наблюдаются во время таяния высокогорных снегов и ледников. Замерзают реки в первой-второй декаде ноября, вскрываются во второй декаде апреля. Крупные озёра замерзают только в конце ноября. Большие реки, такие, как Ховд гол, Буянт гол, Булган гол, играют решающую роль в туризме.

Самая большая из рек – река Ховд гол – имеет годовой сток 1,2 млн. тонн. Длина 516 км, ширина русла на территории Ховдского аймака 80-130 м, глубина 1,5-3 м, скорость течения 1-2 м/сек.

Река Булган гол начинается с Монгольского Алтая, длина до границы 250 км, площадь бассейна 8750 $км^2$, ширина русла 30-50 м, глубина 0,5-1,5 м, скорость течения в верхней части 2-2,5 м/сек, в низовьях – 1 м/сек [Жигж С., 1981].

Река Буянт гол имеет длину около 195 км, считая от верховьев правой ее составляющей реки Чигиртэй. В своих верховьях река Буянт собирает воды многих притоков, из которых главные Чигиртэй гол, Дэлуун гол и Дунд гол.

Ниже г. Ховда река Буянт гол разбивается на многочисленные рукава, образуя обширную дельту, и впадает в озеро Хар-Ус-Нуур. Далеко не все протоки имеют воду, многие пересыхают. Часто воды здесь расходуются на орошение.

Другой приток озера Хар-Ус-Нуур река Цэнхэрийн гол не доносит своих вод до озера. Имеются три реки под этим названием: Хойд Цэнхэрийн гол, Дунд Цэнхэрийн гол, Хуурай Цэнхэрийн гол. Река Хуурай Цэнхэрийн гол почти не имеет воды и пересыхает сразу после выхода с гор. Верхнее течение первых двух рек Цэнхэрийн гол приурочено к ущельям, а в нижней части они текут по наклонной равнине к сомону Манхан, постепенно теряя воду. Река Хойд Цэнхэрийн гол летом также пересыхает. После слияния этих рек река Цэнхэрийн гол

течёт под названием Тугригийн гол, который разбивается: один рукав направляется на орошение, другой идет на север к озеру Хар-Ус-Нуур.

Таблица 1 – Средние даты ледостава некоторых рек и озер

Озера и реки	Средние даты начала ледостава	Средние даты вскрытия рек	Продолжительность ледостава (дни)
Озеро Хар-Ус-Нуур	20.XI	10.IV	Менее 140
Реки Уенч гол, Булган гол, Бодонч гол	10.XI – 20.XI	10.IV – 20.IV	140 - 160
Реки Ховд гол, Буянт гол	1.XI – 10.XI	10.IV – 20.IV	160 - 180

Реки и речки, стекающие со склонов Монгольского Алтая и исчезающие по выходе с гор, многочисленны и маловодны. Наиболее крупные из них – на юго-западном склоне – Уенчийн гол, Бодончийн гол и Ангиртын гол.

Река Дзабхан гол протекает по границе с аймаком Дзабхан на северо-востоке. Она начинается на южном склоне главного Хангайского хребта. Река Дзабхан гол длинная река, однако сравнительно маловодная.

Близ устья реки Татхан-Тээлийн гол, вытекающей из озера Хар-Нуур, Дзабхан гол сильно расширяется, делается многоводным и глубоким. Ниже Дзабхан гол уходит в небольшое ущелье длиной в 1 км, после чего течет по унылым и мертвым равнинам озерной котловины, дробясь на рукава.

Площадь всех озер 2741,1 км^2. Озеро Хар-Ус-Нуур имеет площадь 1852 км^2, ширина его 26,6 км, длина 72,2 км, глубина 2-5 м [Шагдар Ш., 2001]. Озеро соединяется с озером Хаар-Нуур посредством реки Чоно харайх. На озере много островов. Все острова плоские и представляют собой участки обмелевшего дна, только в северо-восточной части имеется скалистый остров Агваш. Восточную часть озера, отделенную гранитным массивом, иногда выделяют в самостоятельный водоем – Хойт Далай нуур. Берега озера пологие, террасовидные. Юго-восточный берег образует несколько неглубоких заливов, разделенных между собой камышовыми зарослями. В озеро Хар-Ус-Нуур впадают две реки – Ховд гол и Буянт гол. Из озера вытекает глубокая и стремительная река Чоно Харайхын гол. Пробежав по узкому и скалистому ущелью около 30 км, эта река впадает в обширное озеро Хар-Нуур. По химическому составу вода озера Хар-Ус-Нуур относится к карбонатному типу [Озера МНР…, 1991].

Озеро Хар-Нуур занимает площадь 575 км^2, ширина его 23,6 км, длина 36,8 км. Озеро получает воду из озера Хар-Ус-Нуур через реку Чоно Харайхын гол и отдает часть воды в реку Дзабхан через реку Татхан-Тээлийн гол. Длина реки Татхан-Тээлийн гол 12 км. Река течет в ущелье, пробиваясь через скалистые отроги гор Аргаланту. Только перед впадением в реку Дзабхан гол ущелье расширяется и сливается с широкой долиной реки Дзабхан гол.

Узким проливом Хомын хоолой Озеро Хар-Нуур соединяется с озером Дурген Нуур. Берега озера крутые, сильно изрезаны, местами высота берегового уступа достигает 5-6 м, с востока его ограничивает невысокая горная гряда.

Озеро Дурген-Нуур имеет площадь 305 км^2, ширину 12-16 км, длину 24 км, глубину 14,3 м. Северные берега окружены крутыми барханами высотой около 40-50 м. Южные берега довольно пологие, покрыты щебнем с редким растительным покровом. В 2 км к востоку от озера находится солёное озеро Цоохор Нуур. Это древний залив озера Дурген Нуур [Озера МНР…, 1991]. Солоноватое озеро Дурген нуур является карбонатным [Озера МНР…,1991]. Вода озера мутная, с зеленоватым оттенком, что объясняется тонкой илистой взвесью. С северной и восточной сторон берега песчаные.

Озеро Цэцэг-Нуур расположено в одноименной впадине в юго-восточной части Монгольского Алтая. Озеро Цэцэг нуур – бессточное, горько-соленое, его уровень и площадь подвержены значительным колебаниям в зависимости от годовой суммы осадков. Поверхностного притока в озеро не наблюдается. Основное питание озеро получает за счет родников, в изобилии выходящих в прибережной полосе [Хилько С. Д., Курушин Р. А., 1982].

Список использованных источников

1. Баярхуу.Б Рекреационная оценка ландшафтов Западной Монголии для целей туризма (на примере Ховдского аймака): автореф. дис. …канд. геогр. наук. – Томск, 2004. – 32 с.
2. Жигж С. Байгаль орчныг хамгаалах асуудалд (К вопросу охраны природной среды). – УБ, 1981. – 114 с.
3. Хилько С. Д., Курушин Р. А. Комплексные неотектонические и сейсмогеологические исследования в Монгольской Народной Республике // Результаты геолого-геофизического изучения Восточной Сибири в 1976-1980 гг. – Иркутск: Наука, 1982. – С. 124-131.
4. Шагдар Ш. Монгол орноор жуулчлах зуун зам (Сто маршрутов по Монголии). – УБ, 2001. – 228 с.
5. Озера Монгольской Народной Республики и их минеральные ресурсы // Совместная Советско-Монгольская научно-исследовательская геологическая экспедиция: Труды, вып. 52. – М.: Наука. 1991. – 136 с
6. http\\www.extreme.travel

РЕЛИГИОЗНЫЙ ТУРИЗМ КАК ЧАСТЬ РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЫ АЛТАЯ

А. А.Черемисин, А. Г. Волкова
Алтайская государственная академия образования им. В. М. Шукшина, г. Бийск

Человек всегда во что-то верил, неважно был ли это представитель древности или современности. Упуская философские размышления на теологическую тему можно сказать, что религия всегда имела огромное влияние как на отдельно взятых людей, так на общество. Именно религия до сих пор накладывает отпечаток на формирование культурных ценностей, в том числе и семейных. Сложной была эволюция религии на различных этапах формирования человеческой общности: идолопоклонничество, христианство, ислам, иудаизм, синтоизм и пр. сменяли и замещали друг друга, когда мирно, когда на века вводили человечество в период религиозных войн. Несомненно, каждая религия преследует собственные цели, к сожаления далеко не всегда созидательные, достаточно вспомнить историю (человеческие жертвоприношения ацтеков, крестовые походы), в современном варианте ислам вахабитского толка. Тем не менее, религия жива пока у нее есть последователи, собственно тех, кого мы называем верующие.

Привитие религиозных чувств осуществляется по разному, наиболее распространенным и действенным, передача «по наследству» на уровне семьи. Кроме того, есть миссионерская деятельность, которую современным языком можно назвать религиозная пропаганда, когда человека убеждают «прийти к истинной вере», причем, иногда преступным путем. Самым безобидным видом религиозной пропаганды на наш взгляд является ознакомление с религиозными ценностями различных этноконфессий через культурно-познавательную деятельность, в том числе за счет развития религиозного туризма. Для России это очень актуальный вопрос, особенно для сохранения духовного наследия православной веры в подрастающем поколении.

Ни для кого не секрет, что Россия всегда была одним из самых «набожных» государств мира. Что подразумевается под словом «набожность» или «религиозность» вопрос дискуссионный и однозначного ответа нет и наверное никогда не будет. Однако большинст-

во ученых и обывателей сходятся в одном, что неотъемлемой частью религиозности населения и государства в целом, является наличие значительного, а то и огромного числа «святых мест», к коим можно отнести все то, что связанно с религиозным культом. В православном христианстве это собственно церкви, монастыри, обители «святых», скиты, даже молельные комнаты и образовательные учреждения.

Трудный путь прошло православие в России, прежде чем стать доминирующей религией в большинстве регионов. Во многом это заслуга государства, собственно церкви (в том числе миссионеров) и самое главное людей, принявших для себя православную веру. Даже в период «атеизма», навязанного стране в годы советской власти, статья в Конституции «О свободе совести…» действовала, а церковь имела большое влияние на «умы граждан». Тем не менее, именно в это время православной «инфраструктуре» был нанесен огромный урон (разрушались храмы, закрывались монастыри, подвергались репрессиям священнослужители). Кто сейчас может посчитать, сколько прихожан лишалась церковь, и какой урон был нанесен духовному стержню людей, причем не только русских, ведь православие исповедают многие народы, в том числе сибирские (алтайцы, якуты, хакасы, шорцы и пр.). Однако в конце 80-х годов началось возрождение всех религиозных культов на территории, теперь, уже бывшего СССР, в том числе и православной церкви (иногда этот период называют «вторым крещением Руси»). Однако вместе с возрождением пришли и проблемы, о которых раньше не знали. Кратко остановимся только на двух из них это: наличие большого числа сект «христианской направленности» и радикальный ислам, подразумевающий грандиозную «религиозную чистку». Опасность выше названного постоянно обсуждают в СМИ политики, обыватели, чиновники, религиозные деятели и прочие заинтересованные лица. Однако фактом является, что все больше приверженцев православия оказывается в рядах сектантов и сторонников радикального ислама (достаточно вспомнить русских смертниц-шахидов). Причин бесконечное множество, и их тоже обсуждают в СМИ, однако на наш взгляд самой большой проблемой является отсутствие наглядной информации о православной религии, в том числе для подрастающего поколения.

Государство, общественники, церковники предлагают различные варианты, вплоть до преподавания «Закона Божьего» в школах, открытия молельных комнат в общественных местах и прочее. Однако, многое вступает в противоречие с Федеральным законом, так как еще в советское время церковь была официально отделена от государства и фактически носит характер «общественной» организации.

Одним из выходов православного просвещения как было указанно выше, мы видим развитие «религиозного туризма». Этот модный современный термин на самом деле не нов. Еще в момент возникновения христианской религии как таковой возникло понятие «паломничество», которое изначально обозначало путешествие в Святую землю с целью поклонения Гробу Господню, в современном варианте это «религиозное путешествие».

Конечно, в России традиционно местами паломничества считаются Центральная и Северо-Западная части, а наиболее часто посещаемыми местами: остров Ваалама, Кижи, города «Золотого кольца», храмы Москвы и Санкт-Петербурга, Смоленские храмы всего не перечислить. Сибирь обычно рассматривается как что-то далекое и чуть ли не языческое, где до сих пор преобладает культ шаманизма (!). Это абсолютно не так, достаточно привести в качестве примера Алтай.

Православие на Алтае появилось относительно недавно, в 17 веке с приходом в регион русских. С этого времени и началась «православная жизнь» Алтая. Конечно, о какой-либо монолитности говорить не приходиться, так как в самой православной церкви после реформ патриарха Никона произошел раскол. И многие «раскольники» оказались на Алтае, которых здесь называют «кержаки» и «старообрядцы». Тем не менее, в отличие от средневековой Европы никаких «аутодафе» или крестовых походов против «поборников истинной веры» здесь не было, да и не могло быть в принципе. Это дает основание некоторым «исследователям» говорить о практически американской модели формирования религиозного состава Сибири и Алтая в частности. Это некорректно и даже вызывающе по отношению к региону, ведь ве-

дущей религией являлась православие, в том числе с построением иерархической лестницы для решения организационных моментов.

За те 4 столетия, что православие укоренилось на Алтае, были построены храмы, открыты монастыри, школы, семинарии, а из православной обители Улала появилась современная столица Республики Алтай, город Горно-Алтайск. Знакомство с религиозными достопримечательностями целесообразнее осуществлять в двух вариантах. В первом случае это доставка паломников имеющих цель поклонения Алтайским святыням. Во втором варианте это экскурсии для всех желающих узнать о православной религии и показа объектов «религиозной инфраструктуры».

Ниже хочется дать краткую характеристику Алтайским православным святыням согласно энциклопедическим данным.

Как правило, знакомство с регионом начинается со столицы. На сегодняшний момент в Барнауле насчитывается двенадцать приходских храмов. Кроме того, большое число часовен, в том числе в больницах, на кладбищах и тюрьмах. Наиболее значимыми и посещаемыми объектами религиозного культа являются.

Покровский кафедральный собор. Построен в 1904 году. Закрывался ненадолго в довоенный период. Была снесена колокольня, которая восстановлена. Храм долгое время был центром обширного Алтайского благочиния.

Знаменский храм. Построен в 1858 году. Возвращен Церкви в начале 1990-х годов в разрушенном состоянии. Однако сейчас храм восстанавливается и постепенно приобретает первоначальный вид.

Никольский храм. Построен в 1906 году. В годы богоборчества использовался как военный клуб. В настоящее время восстановлена колокольня, возрождение храма продолжается. Среди святынь – образ Божьей Матери «Достойно есть», писанный на Афоне.

Александро-Невский собор. Строительство начато по благословению Святейшего Патриарха Московского и всея Руси Алексия II, освятившего закладной камень во время своего визита на Алтай. Здесь на большой территории создается новый храмовый комплекс. Уже построены крестильный Богоявленский храм, колокольня, библиотека, хозяйственные здания.

Бийск, является вторым городом на Алтае, в начале 20-го века там насчитывалось 12 каменных и 8 деревянных церквей. В настоящее время сохранились Успенский и Свято-Димитриевский храмы. Остальные или разрушены или Церкви не возвращены.

Успенский собор. Построен в 1903 году. Великолепен в архитектурном отношении и является украшением старой части города. Именно это обстоятельство позволило сохранить храм от разрушения в хрущевскую «оттепель». В годы богоборчества причт храма окормлял верующих на обширной территории предгорий и гор Алтая.

Храм свт. Димитрия Ростовского. Бывшая Казанская домовая церковь при бийском Архиерейском доме, построена в 1891 году тщанием благодетелей и крестьян Алтайского округа в память императора Александра II – освободителя горнозаводских крестьян. В пятидесяти метрах от храма находится бывший дом архиерея, внешний облик которого в целом сохранился. В нем, в частности, находилась приписная домовая церковь святого Димитрия Ростовского.

Катихизаторское миссионерское училище. Уникальное духовное учебное заведение было создано в 1883 году, а официально учреждено в 1886 году. Каменное здание училища построено в 1900-е годы. Сотни жителей Горного Алтая получили здесь образование. Здание практически полностью сохранило свой внешний облик и внутреннюю планировку. Побывав здесь, можно реально представить историческую обстановку в учебных классах училища. Домовая церковь была освящена в честь апостола Иоанна Богослова. Часть здания передана Бийской православной гимназии.

Женский Тихвинский монастырь. Находился в нескольких километрах от Бийска по Солтонскому тракту. После закрытия монастыря здесь располагались различные учреждения. Ныне это село Боровое. Из монастырских построек сохранились каменный дом игуме-

ньи, дом священника, школы, свечной заводик, частично – келейный корпус. Сохранился вековой тополь, ровесник монастыря (год образования – 1900). У основания обхват дерева составляет почти шесть метров.

Александро-Невский храм. Здание частично сохранилось. Имеются фрагменты росписей. До сих пор используется заводом «Электропечь» в качестве кузнечно-прессового цеха.

Коробейниковская икона Божьей Матери. Старинное алтайское село Коробейниково было одним из торговых центров Алтая. Здесь в 1906 году был построен большой Каменный однопрестольный храм. После разорения храм был превращен в зерносклад, а многие иконы были «пущены» на технические нужды. Половой плахой (!) стала служить одна из больших икон – Казанская, однако в силу различных обстоятельств икона уцелела. Летом 1994 года после завершения восстановительных работ в храме села Коробейниково многолюдным крестным ходом икона из Барнаула была возвращена в свой храм. В честь этого события на Алтае установлено празднование этой иконе в первый воскресный день июля. В этот день в Коробейникове ежегодно собираются тысячи паломников. Сейчас здесь мужской монастырь.

В Республике Алтай начало православия связано с трудами «незабвенного» архимандрита Макария (Глухарева). Миссионерский стан в Улале (Горно-Алтайск) был основан в 1835 году. Вплоть до 1883 года Улала являлась центром Алтайской Духовной Миссии. Как и большинство православных святынь, в годы советской власти она подверглась разорению, и только с 1989 года в Горно-Алтайске возрождается приходская жизнь. Построен каменный Спасо-Преображенский храм. А на месте миссионерского стана строится небольшой деревянный храм в честь преподобного Макария Алтайского.

Это сверхкраткий перечень Алтайской православной «инфраструктуры», которую можно лицезреть, однако практически в каждом населенном пункте региона есть свои святые места, о которых мало кто знает. И основной нашей задачей мы видим религиозное просвещение через туризм.

РОЛЬ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ТРОП В ФОРМИРОВАНИИ РЕКРЕАЦИОННЫХ РАЙОНОВ НА ПРИМЕРЕ Г. БИЙСКА

А. А.Черемисин, Н. Н. Кузьмина
Алтайская государственная академия образования им. В. М. Шукшина, г. Бийск

Развитие рекреационной сферы очень часто приводит к отрицательным для природы последствиям. К сожалению, Алтай не стал исключением, достаточно посмотреть на традиционно посещаемые туристами районы Айского заказника, Чемала, Белокурихи и прочие. Можно сколько угодно долго говорить об истощительном природопользовании, об отсутствии ресурсосберегающих технологий при организации рекреационных районов. Однако, если «спуститься на землю», то можно понять, что главным «бичом» является банальное отсутствие экологической культуры как со стороны, представляющей рекреационные услуги, так и получающей. А все это, помноженное на элементарную алчность и безответственность, приводит к опустыниванию и потере рекреационной ценности территории. Это беда всей Российской рекреации, где бы ты ни был: на Алтае, на Кавказе, на Урале, везде сталкиваешься с бесхозяйственностью, и, к сожалению, ставшими привычными свалками бытового мусора.

Не исключение город Бийск, который по праву зовется воротами Горного Алтая, откуда начинаются все туристские маршруты по горным и предгорным районам. Кроме того, богатые туристские ресурсы территории, выгодное экономико-географическое положение дают хорошую базу для развития познавательного туризма.

По территории города уже сегодня проводятся экскурсии по темам: «Все это – Бийск» (городская обзорная), «Бийские святыни», «Бийск купеческий», «Памятники природы города», «Здесь рождается река Обь», «Памятники архитектуры и истории Бийска» и другие. В

последние четыре года большой популярностью пользуется маршрут по православным местам города.

Однако «Бийск туристский», так же как и многие рекреационно-значимые районы, испытывает колоссальный антропогенный прессинг. С каждым годом экологическая ситуация в городе ухудшается. И гуляя по паркам, аллеям, скверам и лесопарковым зонам, кроме растений и животных можно увидеть огромные залежи мусора.

В последнее время одним из популярных стал отдых в пределах города, в основном лесопарковых зонах. Через Бийск проходят знаменитые «ленточные боры», которые тянутся от казахстанского Семипалатинска (Семей) до Новосибирска. Именно лесопарковая зона квартала АБ является одним из любимых мест отдыха для горожан. Здесь можно погулять, организовать пикник, зимой покататься на лыжах, просто приятно провести время, наслаждаясь природой (практически в черте города).

Для справки. Лесопарковая зона квартала АБ – рекреационная зона, находящаяся в юго-западной части Бийска, включающая в себя естественный массив хвойного бора и искусственные рекреационные сооружения. Лесопарковая зона с юга ограничена рекой Бия, с севера – улицей Радищева. С востока лесопарковая зона ограничена спортивным комплексом «Заря», а с запада – городскими очистными сооружениями.

Еще в советский период были попытки «облагородить» территорию за счет введения минимальной инфраструктуры для отдыха горожан. Централизованно проводились субботники, собирался и вывозился бытовой мусор, имелись «ответственные товарищи», однако, в период организации рынка о природе просто забыли. И вот результат – горы мусора, практически ежегодные пожары и прочие неприятности, которые фактически превратили рекреационный район в филиал городской свалки. На вопросы о централизованной организации уборки территории, вывоза мусора муниципальные власти традиционно ограничивались малым (один мусорный бак, один рейс и пр.).

Поэтому для сохранения рекреационной ценности территории нужны кардинальные меры, от жестких законодательных до элементарного привития экологической культуры граждан. Одним из решений можно считать организацию экологических троп.

Для справки. Экологическая тропа – это специально оборудованный маршрут, проходящий через различные экологические системы и другие природные объекты, архитектурные памятники, имеющие эстетическую, природоохранную и историческую ценность, на котором идущие (гуляющие, туристы и т. п.) получают устную (с помощью экскурсовода) или письменную (стенды, аншлаги и т. п.) информацию об этих объектах.

Кроме того, организация экологической тропы – одна из форм воспитания экологического мышления и мировоззрения, прежде всего, подрастающего поколения (школьники, студенты). Последние годы в городе стали формироваться экологические отряды, носящие волонтерскую направленность, в основном, это студенты и школьники. Акции, которые проводятся, обязательно носят показательный характер для привлечения к проблеме общественности и муниципалитета, освещение в СМИ дает толчок волонтерам и увеличивает их ряды, прежде всего, из жителей окрестных районов, которые и являются наиболее частыми гостями лесопарковой зоны. Результаты налицо, особенно за последние 3-4 года. Тем не менее, усилий одних волонтеров мало, необходима детально разработанная программа, подкрепленная финансовыми средствами и кругом ответственных лиц.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМЫ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРФИРМЫ

Н. Н. Шаховалов
Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова

В связи с быстрым ростом туристического рынка и появлением множества туристских операторов и турагентств реклама турфирмы и продвижение туристических услуг стали осо-

бенно востребованы. Все сложнее становиться рекламировать туристские услуги и туристические компании, все больше требуется как финансовых ресурсов, так и человеческих усилий для привлечения клиентов и продажи туристского продукта.

Интернет реклама турфирмы является, по мнению многих специалистов, одним из самых эффективных, инструментов привлечения клиентов в туристическую компанию. Это происходит из-за того, что более 60 % клиентов предпочитают искать информацию о предстоящем отдыхе в Интернете: о ценах, об отелях, вариантах перелетов, достопримечательностях и экскурсиях, визовых вопросах, местных традициях и обычаях.

Перед организацией рекламной кампании необходимо подготовить сайт туристической компании таким образом, чтобы пришедшие на сайт посетители стали клиентами туристического агентства.

Хороший туристический сайт должен иметь: четкую структуру сайта и понятную навигацию, качественное информативное содержание, побуждающие к покупке «зацепки» в тексте; легко запоминающееся доменное имя. Важно, также установить специальные счетчики, отслеживающие посещаемость сайта турфирмы [4].

После подготовки сайта турфирмы и определения целей рекламы (продажа туров или привлечение трафика на туристический портал) необходимо выбрать рассмотреть инструменты интернет рекламы турфирмы.

Контекстная реклама – это размещение текстовой рекламы турагентства на странице выдачи результатов поиска Yandex, Google, Rambler. Кроме того, текстовая реклама турфирмы может быть показана на множестве других сайтов-партеров поисковых систем. Контекстная реклама подходит для продвижения туров, продвижения отелей, продвижения турагентства или рекламы туроператора, для рекламы горящих туров и спецпредложений. Контекстная реклама турфирмы в Yandex, Google, Rambler дает мощный и максимально быстрый эффект [4].

Поисковое продвижение – инструмент Интернет-рекламы, нацеленный на увеличение посещаемости сайтов клиентами из поисковых систем. Ссылка на сайт турфирмы, отеля или туристического оператора показывается в естественных результатах поиска. Попадание сайта туристической фирмы в ТОП-10 результатов поиска Яндекса по определенным ключевым словам, способно привести множество клиентов из Интернета. Но достижение подобных результатов требует значительных временных затрат, и соответственно не подходит для мгновенного информирования потенциальных потребителей.

Контекстно-баннерная реклама – размещение графических анимационных блоков в результатах поиска и на сайтах-партнерах поисковых систем. Такая Интернет реклама туристической фирмы или туристического продукта привлекает внимание своей динамикой и яркостью. С успехом может использоваться в конкурентных тематиках, когда стоимость ключевых слов высока.

Реклама турфирмы в форумах – это еще один довольно эффективный способ Интернет рекламы сайта турфирмы и pr продвижения туров. В настоящий момент существует множество туристических сайтов и порталов, в которых посетители размещают свои фотографии, делятся своими впечатлениями об отдыхе, путешествии, отеле; узнают информацию о предстоящей поездке и читают отзывы о туроператорах. PR поддержка и реклама туров в форумах может, как нейтрализовать негативные высказывания о турагентстве, или туроператоре, так и рекламировать определенные туры, отели, страны и т.д. Реклама туров в таком формате позволяет подробно рассказать обо всех преимуществах того или иного путешествия, при этом уровень доверия к такой информации может быть очень высоким, так как она подается в форме рассказа или совета от бывалого путешественника [4].

Каждый отдельный туристский продукт требует современной системы продвижения, формирования PR-комплекса, рекламы, создания креативной коммуникационной стратегии в сети Интернет, и в первую очередь, в социальных медиа (SM). Поэтому в последние годы отмечается высокий интерес туристских компаний к новому инструменту маркетинговой

деятельности в сегментах B2B, B2C, а именно, к маркетингу в социальных медиа (Social Media Marketing) [1].

Реклама турагентства в социальных сетях – довольно эффективный способ Интернет рекламы туристских услуг и продвижения туристического продукта, который в данный момент широко используется туристическими компаниями. Создание специальной группы турфирмы может заменить собственный сайт – сообщать о новых предложениях, информировать о горящих турах, принимать заявки и многое другое – можно прямо из группы в социальной сети. Популярная активная группа в социальной сети может служить как рекламой конкретного турагентства, так и рекламой тура, какого-то туристского продукта или направления [2].

Реклама в социальных сетях отличается от любого другого вида рекламы, тем, что люди испытывают намного больше доверия к источнику, так как обычно она воспринимается как рекомендация от хорошего знакомого, друга, лидера мнений или одного из членов сообщества. Социальные сети это, пожалуй, на сегодняшний день один из простых, а самое главное быстрых способов донесения информации до потенциального потребителя.

Социальные сети – это интернет-сообщества людей со схожими интересами или деятельностью. Существуют несколько основных типов социальных сетей: автономные блоги (Standalone), блог-платформы, контактные социальные сети и микроблоги. К тематическим социальным сетям относят: форумы, видеохостинги, фотохостинги, социальные медиа и социальные закладки [1].

Утвердившейся мировой тенденцией на сегодняшний день является продвижение бренда, марки, продукта через социальные сети. Компании из разных секторов экономики стали работать с клиентами через соцсети посредством организации сообществ и создания корпоративных страниц, которые по наполнению могут сравниться с корпоративным сайтом.

Социальные сети позволяют компаниям поддерживать связь с заинтересованными пользователями, выстраивать долгосрочные отношения со своими клиентами, формировать их лояльность, управлять репутацией компании, повышать продажи и решать многие другие задачи развития бизнеса. По статистическим данным, ежедневно 95 % всех пользователей Интернета заходят в социальные сети и ведут беседы о товарах, компаниях, услугах, делятся своими мнениями и впечатлениями. В результате даже один участник сетевого сообщества может повлиять на репутацию компании с многомиллионным оборотом, высказав положительный или отрицательный отзыв, так как 87 % пользователей социальных сетей больше доверяют онлайн-мнению, а не официальной информации [2].

Брендированные представительства в основных социальных сетях – это визитная карточка Вашей фирмы. Изначально некоторыми участниками рынка как нечто серьезное воспринимался только сайт компании, однако прошедшие годы расставили все по своим местам. Развитое, профессионально оформленное и регулярно обновляемое представительство – свидетельствует о серьезном подходе кампании к собственному статусу. При правильно осуществляемом продвижении представительств, они могут стать если не основным, то крайне значимым источником привлечения аудитории. Клиентский трафик, транслируемый на основной сайт кампании через инструменты контекстной рекламы, может быть значительно расширен за счет трафика из социальных сетей [1].

В социальный сетях Facebook, ВКонтакте, Youtube, Livejournal, Twitter, Одноклассники, Linkedln, Instagram – десятки миллионов русскоязычных Интернет-пользователей, каждый из которых потенциально может стать клиентом. Вышеназванные социальные сети – лидеры в русскоязычном сегменте интернета.

Приведем сравнение некоторых социальных сетей по маркетенговой эффективности (таблица 1) [5, с. 66].

Таблица 1 – Сравнение социальных сетей по маркетенговой эффективности

Соц. сеть	**Аудитория**	**Каким компаниям подходит** (B2B, B2C)	**Что можно делать в соцсети**	**Затраты (в месяц, $ США)**	**Результат**
В Контакте	Все сегменты	B2C	Создавать сообщества, размещать таргетирован-ную рекламу	От 500	Лояльность клиентов, рост продаж, увеличение трафика
Facebook	Менеджеры, IT-специалисты, маркетологи, журналисты	B2B, B2C	Создавать сообщества, размещать таргетированную рекламу	От 1000	Лояльность клиентов, рост продаж, увеличение трафика
Одноклассники	Жители регионов (от 30 лет)	B2C	Создавать сообщества	От 500	Рост продаж и узнаваемости
Linkedln	Руководители компаний, менеджеры среднего и высшего звена	B2B	Общаться с ключевыми фигурами напрямую, создавать сообщества	От 2000	Рост прямых продаж, успехи в рекрутинге и поиске партнеров
Instagram	Молодежь	B2C	Презентовать продукцию компании.	От 200	Лояльность клиентов

Представительство должно быть оформлено в едином корпоративном стиле компании. Однако, в отличие от сайта, сам стиль общения в социальных сетях может содержать некоторый элемент фривольности – уместная шутка, клип или фотоиллюстрация будут способны создать неповторимую дружелюбную обстановку неофициального общения.

У представительств в социальных сетях есть одно колоссальное преимущество перед другими видами рекламы: человек, единожды подписавшийся на Ваш брендированный блог или группу в социальной сети – подпадает в Ваше информационное поле на длительный срок. Обновления, интересные новости, акции, горящие туры – все эти инфоповоды появляющиеся во френд-ленте пользователя способны раз за разом приводить его в представительство компании [3].

Следует отметить, что результат работы в социальных медиа может быть непредсказуем для компании из-за некомпетентности и нескоординированости действий персонала, что может навредить имиджу компании. Поэтому ключевым фактором успеха продвижения в социальных сетях является четко выработанная стратегия и тактика работы, профессионализм сотрудников. Основными проблемами, является неумение грамотно использовать социальные сети для развития бренда, отсутствие квалифицированных специалистов, сложность вызывает мониторинг эффективности работы в социальных сетях. В настоящее время компании не готовы выделять средства на продвижение бренда в социальных сетях, что является подтверждением недооценки важности такой работы [2].

Таким образом, появление и популяризация социальных сетей и других возможностей Интернет коренным образом изменили не только процесс коммуникаций, но и процесс ведения бизнеса. Правильно спланированная Интернет-маркетинговая политика добавляет конкурентных преимуществ. Работа в социальных сетях является важным инструментом марке-

тинговой коммуникации в индустрии туризма, использование которого влияет на успех и процветание компании в целом.

Список использованных источников:

1. Григорьева Д. К. Social media marketing в системе коммуникаций предприятий туриндустрии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://www.rae.ru/forum2012/21/1943. – Загл. с экрана.
2. Кусина, О. А. Социальные сети, как инструмент маркетинга в индустрии встреч / О. А. Кусина. – Режим доступа: http: // tourlib.net/ statti_tourism/kusina.htm. – Загл. с экрана.
3. Продвижение туристической компании в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://blog.greensmm.ru/?p=944. – Загл. с экрана.
4. Реклама турагентства в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.start-reklama.ru/reklama-turfirm.php. – Загл. с экрана.
5. Халилов Д. В какой из социальных сетей разместить рекламу, чтобы она принесла отдачу / Д. Халилов // Генеральный директор. – 2014. – № 2. – С. 62-67.

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОЙ ИНОЯЗЫЧНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ КАДРОВ ДЛЯ СФЕР СЕРВИСА И ТУРИЗМА АЛТАЙСКОГО КРАЯ

В. А. Шелбогашев
Алтайский государственный университет

知识 - 宝无处不奉行一个谁拥有– Знание – сокровище, которое повсюду следует за тем, кто им обладает (кит.).

Для выполнения целей краевой целевой программы «Развитие туризма в Алтайском крае на 2011-2016 гг.», заключающихся в создании условий для устойчивого развития туризма в крае и продвижении туристского продукта на российский и зарубежные рынки [3], требуется улучшение качества туристских и сопутствующих услуг до уровня лучших мировых стандартов, что невозможно без научного обеспечения развития сфер сервиса и туризма.

Согласно прогнозам Всемирной туристской организации (UNWTO) – ведущей международной организации в сфере туризма – число международных туристов к 2020 году увеличится более чем вдвое и достигнет 1,6 млрд. чел., при этом их суммарные траты на отдых могут достигнуть 2 трлн. долларов, а Россия займет девятое место в мире по количеству туристских посещений [4].

Несмотря на рост интереса к России и ее регионам со стороны граждан иностранных государств, увеличение потребности россиян в изучении природы, культуры и истории собственной страны на фоне относительной политической стабильности и благоприятной санитарно-эпидемиологической обстановки в крае нам представляется недостаточным оказание только туристских и санаторно-оздоровительных услуг для достижения конкурентных преимуществ Алтайского края.

Считаем, что такие имеющиеся на данный момент плюсы края, как выгодное экономико-географическое положение, имеющаяся база специализированных коллективных средств размещения, вместе с такими видами лечебно-оздоровительных процедур, как радоновые ванны, пантолечение, траволечение, развитие познавательного и культурного туризма, экологически чистые продукты питания местного производства, финансирование за счет средств федерального бюджета развития крупных инвестиционных проектов в сфере туризма, в том числе особой экономической зоны туристско-рекреационного типа и игорной зоны не способны создать в полной мере образ края как особо привлекательной для туристов территории. Все перечисленные выше преимущества, дополненные социальным спокойствием и безопасностью пребывания, тем не менее не обеспечивают успешного динамичного продви-

жения бренда региона на инорегиональные рынки. Вполне очевидно, что потенциал Алтайского края в настоящее время используется недостаточно, и в условиях нарастающей конкуренции со стороны других сибирских регионов это означает угрозу рисков уменьшения интереса к краю как объекту туризма.

Факторы, отрицательно влияющие на имидж края – низкий уровень иноязычной компетенции персонала, малое разнообразие туров и небольшое количество проводимых массовых культурных мероприятий, что приводит к уменьшению турпотока, снижению времени пребывания туриста на территории края и к недополучению доходов. Считаем, что для успешной реализации инновационного сценария развития сферы сервиса и туризма в Алтайском крае необходима креативная диверсификация туристского предложения, а именно создание принципиально новых туристских продуктов, конкурентоспособных на российском и мировом рынке, с помощью которых возможно осуществлять позиционирование региона.

В качестве одного из проектов, способных, по нашему мнению, существенно изменить рыночное турпредложение Алтайского края, предлагается развитие активного образовательного турпродукта: в ходе тура длительностью от 15-30 дней до 3-6 месяцев (по примеру языковых туров республики Кипр), производится изучение русского языка для иностранцев любого возраста на великолепных примерах из произведений мастеров слова, связанных с краем – В. М. Шукшина, В. Я. Шишкова, Г. Д. Гребенщикова и классиков русской литературы. Для россиян и других заинтересованных гостей края возможна организация изучения наиболее востребованных в мире английского, китайского, корейского, японского, испанского, французского языков. Такая дополнительная возможность, как изучение языка, придаст новую привлекательность детскому, активному, оздоровительному туризму. Данный проект может быть вписан в создание системы туристских кластеров для обеспечения развития объектов туризма и сопутствующей инфраструктуры, привлечения инвестиций в туристскую индустрию, улучшение качества туристских и сопутствующих услуг, формирование имиджа Алтайского края как центра всесезонного образовательного туризма. Думается, что в результате возрастания туристского потока будет достигнут прирост налоговых поступлений в региональный и местные бюджеты. Экологический эффект от реализации программы будет заключаться в снижении сезонной антропогенной нагрузки на природные ландшафты края. К числу кадровых последствий осуществления данного проекта отнесём повышение востребованности выпускников языковых специальностей вузов Алтая, рост числа коммуникаций жителей края с россиянами и иностранцами, повышение требований к качеству языковой подготовки выпускников и квалификации – преподавателей вузов. Как отмечает М. Э. Рябова, «динамика коммуникативного пространства актуализирует не только переосмысление и расширение предмета социальной философии, но и выдвигает на первый план проблему философско-методологических оснований анализа лингвистической компетенции как важного фактора развития личности». Соглашаясь с данным утверждением, рассмотрим развитие личности в лингвокультурном плане, а именно как формирование комплексной иноязычной способности к межкультурной коммуникации. Для результативной коммуникации с представителями иных языков и культур, личность обучаемого должна найти в себе желание и готовность перестраивать сложившуюся картину мира с целью понимания её с т. зрения представителя инокультуры, выстраивать и собственные ментальные техники понимания и оперирования инокультурными кодами, умение воспринимать и понимать ценности иного мировосприятия. Как показывает сам факт существования достаточно большого количества людей, владеющих двумя и более языками, достижение разных уровней иноязычной коммуникативной компетентности всё же реально.

Как считает А. Б. Быковская, различие между понятиями «компетенция» и «компетентность» следующее: «компетенция» есть способность делать что-либо достаточно эффективно, соответствовать квалификационным требованиям и способности выполнять особые трудовые функции, а «компетентность» есть обладание исчерпывающими знаниями специалиста в какой-либо профессиональной области. По нашему мнению, понятие «компетентность» как цель компетентностного подхода в высшем профессиональном образовании

должна удовлетворять новым требованиям конкурентоспособности выпускника и включать в себя осознанную потребность и способность постоянного обновления знаний и умений, высокую социальную и профессиональную активность, способность быстро принимать эффективные решения в условиях неопределенности и одновременно избытка информации разного рода.

Формирование заданного уровня компетентности выпускника вуза, исследователя и практика в одном лице, в современных условиях противоречия между ростом объема и сложности информации, с одной стороны, и когнитивными возможностями обучаемых, с другой стороны, требует поиска изменения существующих подходов к учебному процессу. Примером такого изменения является зарегистрированная в 2013 г как объект интеллектуальной собственности АлтГУ «технология интенсивного формирования комплексной иноязычной коммуникативной компетентности – ТИФКИКК», сочетающая в себе два основных процесса: 1) повышение посредством специальных упражнений (на лингвокультурном материале изучаемых языков) продуктивности интеллектуальной деятельности обучаемых; 2) интенсивное изучение грамматических форм, синтаксических построений и лексики с помощью выделения существующих языковых универсалий.

Значение иноязычной компетенции в проблематике комплексного развития региона заключается в её возможности стать движущей силой социальной модернизации Алтайского края, активизировать его инновационные человеческие и научные ресурсы. Очевидно наличие выраженной взаимосвязи количества и содержания, качества социально-политических и экономических коммуникаций личностей и организаций, представляющих региональное сообщество Алтайского края внутри России и за рубежом, с уровнем и темпами развития региона. Для решения комплекса проблем развития, специфичных для Алтайского края, важное значение приобретает умение представителей региона читать, воспринимать на слух, говорить и писать на языках других стран и народов.

Список использованных источников:

1. Быковская А. Б. Компетентностный подход в образовании / А. Б. Быковская // URL:http:// nsportal.ru/ shkola/raznoe/ library/ kompetentnostnyy-podhod-v-obrazovanii (Дата обращения 28.01.2014)

2. Гальскова Н. Д. Теория обучения иностранным языкам. Лингводидактика и методика / Н. Д. Гальскова, Н. И. Гез. – М.: Академия, 2004. – 336 с.

3. Краевая целевая программа «Развитие туризма в Алтайском крае» на 2011-2016 годы [Электронный ресурс]: Постановление Администрации Алтайского края от 23.12.2010 № 583 // URL: http: // www. akunb. altlib. Ru / files/pdf/opi/055.pdf (Дата обращения 12.01.2014)

4. Развитие туризма – прогнозы до 2030 года. URL:http://36on.ru/travel/for-tourists/32121-razvitie-turizma-prognozydo-2030 (Дата обращения 09.04.2014)

5. Рябова М. Э. Философско-методологические основания анализа лингвистической компетенции как фактора развития личности / М. Э. Рябова // Регионология. – № 4. – 2013.

ИСТОРИЧЕСКИЕ ПУТИ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННОЙ СЕТИ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

А. С. Арцуева, А. Н. Дунец
Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова

Актуальность темы обусловлена тем, что при интенсивном развитии туристской отрасли в Алтайском крае долгое время не уделялось достаточного внимания познавательному виду туризма, хотя в соответствии с мировыми тенденциями данное направление набирало все большую популярность. В последние годы ситуация в крае изменилась, возрождается ис-

торико-экскурсионная деятельность, в связи с чем востребованным является поиск новых тем и методов создания историко-культурных познавательных туров.

Новизна исследования заключается в следующем: хотя во многих странах на сегодняшний день существуют различные туристские маршруты по старинным дорогам, теоретическое обоснование использования исторических путей в туристской деятельности ранее не достаточно освещалось. Поэтому одной из задач исследования является обоснование важности и целесообразности использования дорог и путей в качестве основной темы туристского путешествия, а также выявление особенностей туров, сформированных по принципу использования старинных маршрутов. Вторая задача исследования заключается в раскрытии потенциала Алтайского края для использования истории дорог и старинных путей, пролегающих на его территории, в развитии туристско-экскурсионной сети.

Первые сведения о дорогах история датирует 4 тысячелетием до нашей эры. Развитие дорог было изначально обусловлено военными целями. Для захвата новых территорий и удержания уже завоеванных владений древние государства обустраивались целыми сетями дорожных путей. Немаловажную роль дороги играли и в экономическом, а со временем и культурном развитии человечества [1]. Посредством дорог по миру распространялась наука, религия, осуществлялись дипломатические отношения. На пересечениях дорог возникали и исчезали древние цивилизации, зарождались новые этносы и гибли в результате нашествий захватчиков целые народы, а неизвестные мастера создавали бесценные памятники культуры. Все это говорит о том, что старинные дороги и прилегающие к ним территории богаты объектами туристского показа, а следовательно могут служить хорошим материалом для развития экскурсионной деятельности. В современном мире человек, желая отдохнуть от суеты и набраться сил, стремится в те места, которые богаты энергией прошлых поколений. Именно к таким местам и относятся старинные дороги и пути, поэтому факт заложенного в них потенциала для познавательного туризма неоспорим

Для выявления особенностей туристского продукта, основанного на использовании старинной дороги как связующего звена всего путешествия, в процессе исследования было проанализировано использование в туристской деятельности пяти знаменитых старинных маршрутов. Выбор исторических путей для данного исследования обусловлен их непохожестью друг на друга (одна дорога расположена в южной Америке, одна в Северной Америке, две в Европе и одна в Азии), а также масштабностью исторических событий, связанных с этими историческими маршрутами: Великий Шелковый путь, Королевская дорога в Финляндии, Дороги инков, Трасса 66 в США, Путь из варяг в греки.

Каждая историческая дорога уникальна, и уникальность каждой из них накладывает определенный отпечаток на ее использование в туризме. Но есть и характерные общие черты, объединяющие экскурсионные туры по старинным путям. В процессе анализа было выявлено 5 основных особенностей подобных туров:

1. Практически все туристские предложения по старинным маршрутам осуществляются региональными туроператорами и некоммерческими ассоциациями, спортивными клубами. Происходит это за счет того, что тематический маршрут по исторической дороге является не банальным туристским продуктом, предназначенным не для массового туриста. Здесь присутствует элемент оригинальности, эксклюзивности, приключенческого духа.
2. Продолжительность путешествия варьируется в зависимости от размера территории, по которой проходит та или иная историческая дорога. Так, для Королевской дороги в Финляндии или для Пути из варяг в греки продолжительность маршрута часто не превышает недели. Дороги инков, пересекая практически полностью территорию Перу, и Трасса 66, протянувшаяся через всю Северную Америку с востока на запад, предоставляют возможность для путешествия по ним в течении двух недель. А трансграничный международный Великий Шелковый путь нередко проходится туристами более, чем за месяц, если в маршрут включены территории нескольких государств.
3. Способ передвижения по маршруту зависит от характера исторического пути. Так, для водного Пути из варяг в греки предлагаются туры с использованием лодок, тепло-

ходов, но есть и варианты наземного транспортного обслуживания в виде автобусных поездок. Благодаря отличному дорожному покрытию Трасса 66 и Королевская дорога предоставляют туристам возможность совершать путешествие на мотоциклах и автомобилях, а в последнее время большую популярность набирают самодеятельные велотуры по Финской старинной дороге. Дороги инков и Великий шелковый путь в виду сложных дорожных участков часто предлагают путешественникам передвигаться пешком, использовать внутренние авиаперелеты и железнодорожные переезды.

4. Наблюдается насыщенность и разнородность экскурсионных программ на одном и том же историческом пути, а также легкость включения в маршрут любых подтем. Ведь тур, где главным связующим тематическим звеном является дорога, не ограничивается абсолютно никакими рамками по включению в него того или иного экскурсионного объекта. По одной и той же исторической дороге довольно часто организовывают совершенно разные по своей наполненности экскурсии, в силу того, что дороги объединяют большое множество различных исторических и культурных событий.

5. Подобные туры слабо продвигаются и рекламируются, что связано также со спецификой организации путешествий по старинным путям. Заинтересованные люди обычно сами находят информацию, а массовому туристу предлагаются совершенно другие туристские продукты.

Целесообразность развития экскурсионной сети Алтайского края за счет создания туров по историческим путям обуславливается несколькими факторами:

- фактор эксклюзивности подобных маршрутов сочетается с тем, что на Алтай часто приезжает немассовый турист;
- история дорожных путей Алтая богата и разнообразна. Змеиногорский, Московский, Чуйский тракты, водные пути по Оби, Чарышу и т. д. представляют собой бесценные источники для поиска тем исторических экскурсий по краю;
- экскурсионная сеть края нуждается в большем количестве историко-культурных туров с четко-определенной тематикой. А использование исторических путей при создании туристских маршрутов создает условия и предпосылки для формирования брэндинга Алтайского края.

На сегодняшний день экскурсионная сеть Алтайского края уже начинает развиваться благодаря разработке новых историко-экскурсионных туров, объединенных общим названием «Алтай исторический». Это маршруты «По следам И. И. Ползунова», «Чумышская долина» (проходит по территории районов, где протекает река Чумыш – одна из главных водных артерий Алтайского края; эта территория была одной из первых заселена сибирскими старожилами и староверами, здесь проходили важнейшие старинные пути), «Острова и пристани верхней Оби» (знакомство с историей освоения Верхней Оби).

Ранее был создан тур «Казачья подкова Алтая», который знакомит туристов с объектами Колывано-Кузнецкой оборонительной линии, проходящей по территориям Алтайского края, Кемеровской области и Восточно-Казахстанской области.

Особенно отметим разработанный нами маршрут «По следам И. И. Ползунова». Основой маршрута стала территория, изображенная на карте и составленная И. И. Ползуновым во время его первой экспедиции по Алтаю в 1750 г. [2].

Летом 2013 г. нами была проведена экспедиция с целью разработки туристского маршрута. Ее цель состояла в посещении мест от реки Оби по Чарышу до Змеиногорска, где работал И. И. Ползунов. Конечно, за прошедшие 250 лет не сохранились материальные следы доставки руды на Барнаульский завод. Тем не менее, есть архивные документы, чертежи, которые позволяют определить основные места работы Ползунова и разработать туристский маршрут, включающий посещение исторических и природных объектов.

Маршрут представляет собой наиболее удобный путь следования группы, способствующий раскрытию темы. Он строится в зависимости от наиболее правильной последовательности осмотра объектов, наличия площадок для расположения группы, необходимости обеспечения безопасности экскурсантов.

Новый маршрут «По следам И. И. Ползунова» раскрывает тему начального, горнозаводского периода становления Алтая, на примере конкретной личности. По большей части передвижение на маршруте осуществляется автобусом, есть пешеходные экскурсии. По желанию туристов можно проехать на моторных лодках по реке, а также в запряженной лошадьми телеге по старому Змеиногорском тракту.

В настоящий момент Управлением Алтайского края по развитию туристско-рекреационного и санаторно-курортного комплексов и КГБУ «Туристский центр Алтайского края» осуществляется деятельность по созданию историко-экскурсионных туров «Царица ваз» и «По следам Шелкового пути».

В августе 2013 года состоялась исследовательская экспедиция, посвященная 170-летнему юбилею «Царицы ваз», проходящая по пути ее доставки по территории края до Санкт-Петербурга. Маршрут протяженностью порядка 1000 километров проходит по 6 районам и 2 городам региона. Это перспективный экскурсионно-познавательный маршрут, призванный познакомить гостей с историко-культурным наследием края.

Инициатива ЮНВТО по стратегии развития Шелкового пути как трансграничного международного маршрута, включающего в себя территории 10 стран, была запущена весной 2012 года. В число этих стран вошли Албания, Армения, Азербайджан, Китай, Греция, Иран, Россия, Республика Корея, Турция, Украина. В России участок данного маршрута проходит по территории Алтайского края [3]. Маршрут «По следам Шелкового пути» представляет огромный потенциал для развития регионального туризма на территориях, входящих в проект ЮНВТО.

Таким образом, позиционирование туристского маршрута как «путешествия по исторической дороге» вносит в турпродукт элемент необычности, новизны, привлекательности, а создание историко-культурных маршрутов, проходящих по старинным путям Алтайского края, является рациональной мерой для развития экскурсионной сети региона.

Список использованных источников:

1. История явлений и событий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.letopis.info/themes/roads/
2. ГААК Ф.50, Оп. 21, Д. 936
3. Шелковый путь. Перспективы развития международного туристского маршрута в Алтайском крае в рамках инициативы Всемирной туристской организации / под ред. М. П. Щетинина. – Барнаул, 2014. – 40 с.

СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ ЭКОТУРИЗМА В ЗАПОВЕДНИКЕ АКСУ-ДЖАБАГЛЫ

М. Е. Бельгибаев
Государственный университет имени Шакарим, г. Семей (Казахстан)

Государственный природный заповедник Аксу-Джабаглы – старейший заповедник Средней Азии и Казахстана. В 2011 году ему исполнилось 85 лет. Инициатива создания заповедника принадлежит известному гидробиологу А. Л. Бробскому, который в 1920 г. впервые посетил верховья рек Джабаглы и Аксу. Совнарком Казахской Республики 14 июня 1926 года принял специальное постановление об учреждении заповедника Аксу-Джабаглы, которое было утверждено решением Совнаркома Российской федерации 27 мая 1927 года. Становление и укрепление заповедника связано с деятельностью Бориса Петровича Тризны (1867-1938 гг.), который возглавил Аксу-Джабаглы в первое самое сложное десятилетние его существования. В настоящее время заповедник Аксу-Джабаглы занимает площадь 128 118 га в пределах Южно-Казахстанской и Жамбылской областей на стыке границ Казахстана с Узбекистаном и Кыргызстаном. Заповедник имеет два палеонтологических участка, располо-

женных в горах Каратау. Участок Карабастау стал первым палеонтологическим заповедником СССР.

Основная территория Аксу-Джабаглы занимает заповедную часть хребта Таласский Алатау и северо-восточную ветвь Угамского хребта в интервале высот 1000-4200 м над уровнем моря. Горные хребты в заповеднике сильно расчленены. В центральной части горного массива выделяется мощный ледниковый хребет Бугулытор. Площадь самого крупного из ледников этого хребта около 1 км^2. Остальные ледники заповедника (их более 50) – не превышают его по размерам. Флора заповедника очень богата. Количество охраняемых видов представлено следующим образом: грибы – более 250 видов, мхи, лишайники, водоросли – по 60 – 70 видов, высшие растения – более 1300 видов. Среди высших растений отмечено более 200 редких видов, в том числе 177 эндемов Западного Тянь-Шаня и Каратау; около 30 реликтов; 39 – краснокнижных. Особую известность приобрели тюльпаны Грейга (символ заповедника) и Кауфмана – родоначальники нескольких сотен всемирно известных сортов культурных тюльпанов. Животный мир заповедника также разнообразен. Фауна позвоночных насчитывает более 330 видов, в том числе 50 видов млекопитающих из 6 отрядов и 21 семейства. Среди грызунов особенно симпатична лесная соня, устраивающая свои гнезда на деревьях, кустах, под крышами зданий и даже в рюкзаках и продуктовых ящиках сотрудников заповедника. Из копытных наиболее обычны горные козлы, немногочисленны архары (тяньшаньский подвид), которые встречаются только в северной части заповедника, и реаклиматизированные в начале 60-х года прошлого века маралы. Из хищников чаще всего встречается тянь-шаньский бурый белокоготный медведь. Кроме архара и медведя, в заповеднике еще пять краснокнижных видов – снежный барс, дикобраз, туркестанская рысь, перевязка и каменная куница [1]. Особого внимания в плане сохранения биоразнообразия и генофонда заслуживают два вида млекопитающих – снежный барс, внесенный в список угрожаемых видов IUCN, и эндемик Западного Тянь-Шаня - сурок Мензбира. По первому виду международные природоохранные организации проводят в настоящее время масштабные акции, одна из них – проект по сохранению снежного барса в Средней Азии; важное место в нем отводится заповеднику Аксу-Джабаглы и прилегающим к нему территориям [2].

Как отмечает Л. И. Вальдшмит, зам. директор заповедника, на сегодняшний день можно сказать, что туризм носит более организованный характер, влияние на живую природу сведено к минимуму благодаря существованию «Паспорта маршрутов экологических экскурсий по заповеднику Аксу-Джабаглы». Предлагается 10 действующих маршрутов на территории заповедника, с расчетом рекреационной нагрузки на каждый из них [3].

Мир птиц значительно богаче. Всего здесь встречается 368 видов, в том числе около 110 пролетных и 130 гнездящихся. Шесть их них – беркут, бородач, змееяд, стервятник, орел-карлик, балабан довольно редки, гнездятся в количестве одной – нескольких пар и относятся к категории краснокнижных. Удивительный мир биологического разнообразия Аксу-Джабаглы издавна привлекал внимание ученых разных специальностей. По длительности и результативности научных исследований этот заповедник занимает ведущее место не только в Казахстане, но и среди всех заповедников бывшего Советского Союза. В последние годы, благодаря реализации Международного проекта по сохранению биоразнообразия Западного Тянь-Шаня, Аксу-Джабаглы не только расширил свою территорию, укрепил материально – техническую базу, но и приобрел еще большую популярность среди ученых и экологических туристов всего мира [1].

Автору представилась возможность дважды посетить известный в Казахстане и за рубежом заповедник Аксу-Джабаглы. Экологический туризм развивается интенсивно, особенно в последние годы. Туристам предоставляется три вида экскурсий по территории заповедника: пеший, конный и автомобильный к каньону реки Аксу. Как отмечено выше, разработаны 10 маршрутов различной протяжности и сложности, которые осваиваются в последние годы. Мы совершили пеший туризм до домика Б. П. Тризны, в урочище Киши – Кайнды. При любом маршруте туристов сопровождают гиды заповедника. Знакомство с природными достопримечательными объектами (ландшафтами) начинается в центральной усадьбе заповедника (село Жабаглы) в визит – центре. Туристы знакомятся с особенностями различных

природных зон (поясов) и их экосистемами. В каждом отделе визит – центра представлены природные условия и представители фауны и флоры: млекопитающие, птицы, наиболее представительные виды растений, их цветные фотографии. На макете представлена вся горная и межгорная схема заповедника с отображением рельефа всей территории резервата. Научные сотрудники заповедника подробно рассказывают о богатствах и уникальных природных объектах заповедника. Как нам объяснили таких визит – центров в Казахстане пока только два – в Коргальджинском заповеднике и в Аксу-Джабаглинском. До выхода (или выезда) на природу заповедника, туристы получают представление об отдельных живописных уголках Аксу-Джабаглы. В 2012 году заповедник посетили около 5 тысяч туристов.

Паразавролоф – растительноядный динозавр, живший 83-85 млн. лет назад. В то время на суше господствовали огромные хищники вроде тиранозавра. Первые окаменевшие остатки паразавролофа нашли в 1921 г. в Альберте (Канада). Это был один из самых полных и лучше всего сохранившихся мезозойских скелетов.

Рисунок 1 – Визит-центр в заповеднике Аксу-Жабаглы

На рисунке 1 представлен макет динозавра Паразавролофа.

Изучая строение необычного костного гребня паразавролофа, ученые пришли к выводу, что он мог использоваться как горн: ящеры трубными звуками предупреждали сородичей об опасности и призывали половых партнеров [5]. На территории заповедника Аксу-Джабаглы нашли отдельные кости скелета паразавролофа.

Ученые давно ставят вопрос о присвоении всемирно известному заповеднику Аксу-Джабаглы статуса – биосферного. На международной конференции в Бишкеке автор вместе с биологом – профессором А. Ф. Ковшарь также поднимали эту проблему, которая была отражена в резолюции указанной конференции [4].

В японской философии есть такой девиз, которым должны пользоваться все туристы, особенно при экологическом туризме: «Оставь после себя только следы своих ног и фото на память».

Список использованных источников:

1. Иващенко А. А., Ишков Л. Е. Заповедник Аксу-Джабаглы // Заповедники и национальные парки Казахстана. – Алматы: ТОО «Алматыкитап», 2006. – С. 16-39.

2. Ковшарь А. Ф. О репрезентативности фауны наземных позвоночных заповедника Аксу-Джабаглы для региона Западного Тянь-Шаня (казахстанская часть). Труды Аксу-Джабаглинского государственного природного заповедника. Выпуск 8. – Кокшетау, 2011. – С. 97-99.

3. Вальдшмит Л. И. Воздействие на природные комплексы Аксу-Джабаглинского государственного природного заповедника // Труды Аксу-Джабаглинского государственного природного заповедника. Выпуск 9. – Шымкент, 2007. – С. 210-214.
4. Бельгибаев М. Е. Проблемы создания ООПТ и сохранения биологического разнообразия в Казахстане // Биосферные территории Центральной Азии как природное наследие (проблемы сохранения, восстановление биоразнообразия). Сборник материалов Международной конференции. Бишкек, 2009. – С. 19-21.
5. Планета Земля. Энциклопедия «Ридерз Дайджест». Copyright, 2008.

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА (ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ)

Л. И. Донскова, К. Фельк
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова

Для любой страны большое значение имеет, прежде всего, туризм внутренний и въездной, при этом социальный туризм относится к внутреннему туризму. Переход России на новые условия хозяйствования сопровождался разрушением системы социального туризма, а ее элементы превратились в коммерческие структуры, главной целью деятельности которых является получение прибыли. В результате исчез дешевый туристский продукт, что привело к уменьшению доступности туристских услуг для большей части населения.

Базовое конституционное положение о том, что Российская Федерация – социальное государство (ст. 7), не реализуется, если рассматривать права граждан, гарантированно относящиеся к сфере туризма. Потребность людей в отдыхе становится менее удовлетворенной, что влечет за собой и другие проблемы: вопросы сохранения и профилактики здоровья населения, рационального использования свободного времени, удовлетворения образовательных и культурных потребностей, снижение жизненной активности и межличностных контактов.

В связи с этим особо актуальным является исследование социального туризма как на уровне страны в целом, так и на региональном уровне.

В самом общем понимании социальный туризм отражает массовый характер потребления туристских услуг, а доля его в общем объеме туристских услуг, потребляемых населением, адекватно отражают социальные достижения данного общества.

В законодательстве РФ относительно туризма и конкретно социального туризма приводится в редакции Закона от 01.07.2011 г.: «Социальный туризм – туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей». Однако недостатком нормативно-правовой базы, является то, что не определены конкретные подходы к разработке комплексных механизмов создания системы социального туризма на территории Российской Федерации [2].

Для исследования социального туризма составлена программа, которая включает информационную поддержку, сбор и анализ исходных данных, обработку результатов и оформление в виде отчетов (публикаций, социальных технологий и т. д.). В качестве источников вторичной информации использовались данные официальной статистики о туристских потоках и количестве приобретенных санаторно-оздоровительных путевок через Фонд социального страхования (ФСС). Источником первичной информации являются результаты анкетирования клиентов социального туризма (опрошено 350 чел. в Алтайском крае).

В качестве индикаторов, с помощью которых возможно оценить уровень развития социального туризма, предлагаем показатели (количественные и качественные):

1) соотношение количества выезжающих за рубеж и отдыхающих внутри страны (К1 – это соотношение числа туров, реализованных по России и за рубеж, К2 – соотношение денежных средств, потраченных на туры в собственной стране и зарубежные туры);

2) соотношение количества людей, получивших санаторно-курортное лечение, к подавшим заявки;

3) «доступность» – качественный показатель, который включает ряд элементов: техническая оснащенность, инфраструктура, наличие квалифицированного персонала, затраты, цена, потребности населения и т. д.

В таблице 1 приведены данные официальной статистики о показателях деятельности туристских фирм в России и рассчитаны коэффициенты К1, К2 [5].

Таблица 1. Показатели деятельности туристских фирм в России

Показатели	2004	2005	2008	2009	2010
Число туристских фирм (на конец года) – всего	4010	5079	6477	6897	9133
Средняя численность работников , тыс. чел.	33	35	42	40	48
Число реализованных населению РФ туристских путевок - всего, тыс.	2034	4326	4305	3696	4389
по территории России	739	1378	1030	830	991
по зарубежным странам	1140	2748	3183	2802	3397
К1	0,64	0,50	0,32	0,3	0,29
Стоимость реализованных населению туристских путевок - всего, млн. руб.	29846	76301	117811	129557	169669
по территории России	7030	13757	17736	15558	19785
по зарубежным странам	18843	52727	98940	112958	149883
К2	0,37	0,26	0,18	0,14	0,13

Расчет коэффициентов К1, К2 и их изменение характеризует отрицательную динамику. К примеру, в 2010 г. К1 = 0,29 (1:0,29), т.е. количество проданных туров за рубеж превышало их количество внутри страны в 3,42 раза (на одного внутреннего туриста приходится 3,42 выезжающих за рубеж). Аналогично о стоимости туров: К2 = 0,13 (1:0,13), что означает – на один рубль по России турист тратит за рубежом 7,57 руб.

Сравнивая с рекомендациями ВТО (4:1), результат не в пользу российского социального туриста. Если сравнить с оптимальным показателем, то видно негативное расхождение в 14 раз. К тому же это не способствует улучшению условий для недорогого въездного туризма, т.е. для дополнительного притока валюты.

В развитии внутреннего туризма более активно развивается система социального страхования (Программа Фонда социального страхования по санаторно-курортному обслуживанию). Согласно государственной статистике данные показывают, что доля лиц получивших путевки составляет в среднем 40-60 %, т. е. практически получают половина населения, подавших заявления. Доля лиц, получивших путевки, в целом увеличивается, но вместе с тем сократилась доля: инвалиды войны (82,1 %), ветераны ВОВ (77 %). Увеличивается доля инвалидов (111,16 %) и детей-инвалидов (111,8 %), которые получили социальные путевки оздоровления за 2010-2011 гг.

В целом по России реже всего получили путевки ветераны боевых действий, их доля составила 45,4 %., при этом неравномерно по субъектам РФ: наибольшая доля составила в Дальневосточном федеральном округе (68,3 %), а наименьшая – в Северо-Западном округе (33,1%) [5].

Алтайский край в социально-экономическом отношении является одним из неблагополучных территорий Российской Федерации. К примеру, в исследовании рейтинга регионов по качеству жизни (агентство «РИА Рейтинг») край занял 60-е место среди 81 региона с рейтинговым баллом 36,60, средняя заработная плата равнялась 16047 руб., при этом доля лиц с доходами ниже прожиточного минимума составила 19,6 % (согласно государственной статистике в 2012 г.).

На рисунке 1 показано сравнение показателей доли лиц, получивших путевки на санаторно-курортный отдых по категориям населения по России и Алтайскому краю.

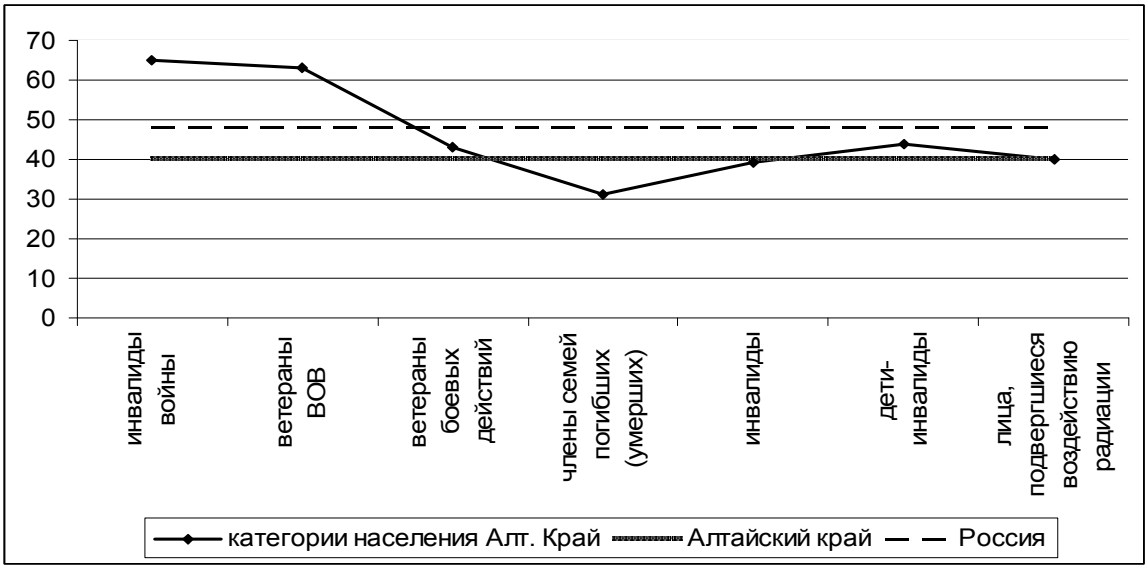


Рисунок 1 – Изменение доля лиц, получивших путевки на СКЛ по категориям населения (в % от общей численности подавших заявление) за 2011 г.

Рассчитанные коэффициенты соотношений (К1, К2) показывают, что в 2007 г. в Алтайском крае соотношение практически соответствовало международным рекомендациям (на одного туриста за рубеж приходилось 4,3 внутренних туристов). Однако в 2011 г. наблюдается отрицательная тенденция, показатель снизился с 4,3 до 0,86, что означает на одного туриста, выезжающего за рубеж, приходится 0,86 отечественного туриста. Аналогично изменение о стоимости туров.

Для более глубокого исследования социального туризма проведено анкетирование населения (350 чел.) с целью выявления отдыха по социальным путевкам: насколько часто они отдыхали по социальным путевкам и где, если не отдыхали, то по каким причинам и т. д. Из всех опрошенных по социальным путевкам отдыхали более половины, их доля составила 61,3 %. Оставшаяся часть указала разные причины того, что не отдыхали по социальным путевкам. Среди них отсутствие оплачиваемого отпуска (39 %), предложения (28 %), денег (16 %), потребности (5 %).

По частоте приобретения путевок, отдыхающие, чаще всего указывали один раз в год, доля их составила 44,7 %. Сумма доплаты на социальные путевки составила: 10 % доплатила практически четвертая часть (25,6 %), 30 % доплаты – 15,6 % опрошенных, а 50 % заплатили всего 15,6 %.

Указали организацию, которая предоставила социальные путевки. Это были: работодатель – 21,9 %, органы социальной защиты – 16,9 %, ФСС – 11,9 % и ФОМС – 5,6 %. Эти данные свидетельствуют о предоставлении социального отдыха за счет работодателя, что следует признать положительным фактором. Чаще всего отдых был в Алтайском крае – 39,4 %, в других местах 35,2 % (Анапа, Крым), продолжительность составила 21 день (27,5 %) или две недели (25,6 %), а отдых выходного дня (3-7 дней) использовали только 3 %.

Отдых по социальным путевкам был в разных организациях от курорта до турбаз (санаторий – 42 %, профилакторий – 25,2 %, дом отдыха – 21 %, пансионат и турбазы – 12,6 %). Это все-таки свидетельствует о социальных путевках оздоровительного типа.

В результате опроса они указали недостатки, а именно: отсутствие дополнительных услуг, высокие цены, плохие условия проживания. В связи с этим они предлагали ввести лечебно-оздоровительную программу, экскурсионную программу, расширить ассортимент, по-

высить компетентность персонала, информационное обеспечение по предоставлению социальных путевок.

Среди опрошенных практически было поровну мужчин и женщин, в возрасте от 20-30 лет до 50 лет и старше. По статусу среди них больше всего пенсионеров, школьников студентов и инвалидов, только 4 ветерана и ни одного ветерана труда. Это были люди с уровнем дохода: до 10 тыс. руб., их доля составила 39,4 %, с доходом от 10 до 20 тыс. руб. – 35,6 %, свыше 20 тыс. руб. – 21,9 %.

В Алтайском крае в сфере молодежной политики действует конкурс социально значимых проектов на предоставление грантов губернатора. Например, в 2012 г. грант получил социальный проект активного туризма, разработанный в Алтайском региональном отделении Комитета национальных и неолимпийских видов спорта России совместно с Детско-юношеским спортивным клубом по работе с детьми в микрорайонах города и Бийским отделением Всероссийского общества глухих. Реализация проекта имеет важное социальное значение, так как задействованы различные социальные группы: дети с ограниченными физическими возможностями (глухонемые); дети из малообеспеченных семей; многодетные семьи – дети вместе с родителями.

Социальный туризм в нашей стране развивается, но не такими темпами и не так эффективно, как хотелось бы, хотя для этого есть все ресурсы. Санаторно-курортный отдых активно развивается, но для местного населения он не всегда доступен по финансовым причинам, из-за отсутствия оплачиваемых отпусков, информации. Исследование показало, что достаточно много людей отдыхает по социальным путевкам за счет работодателей. Соотношение количества путешествующих за рубеж и внутри края расходится незначительно, что можно объяснить невысокой долей выезжающих за рубеж, а также туристами из соседних регионов, приезжающих на Алтай.

Важно совершенствовать систему управления туризмом как на федеральном, так и региональном уровнях: законодательно сделать экономически выгодной для отечественных туроператоров их работу на внутреннем рынке туристских услуг, заинтересовать через систему льгот предпринимателей по формированию и реализации дешевых туров по Алтайскому краю и России в целом. Прежде всего, выиграют слабозащищенные слои населения. Ориентация социального туризма на развитие внутреннего туризма позволит решать как социальные, так и экономические проблемы регионов.

Список использованных источников:

1. Андреева, Е. Б. Социальный туризм в современной России: проблемы и перспективы развития / Е. Б. Андреева // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2006. – № 2 (13). – Вып 2. – С. 120-125.

2. Котелкин, В. И. Соотношение экономического и социального аспектов развития туризма в России / В. И. Котелкин // Вестник Санкт-Петербургского университета. – Сер. 5. – 2005. – Вып. 2. – С. 44-47.

3. Макатрова, Н. С. Социальный туризм в России: проблемы и возможности развития / Н.С. Макатрова //Туризм как средство активного долголетия: материалы научно-практ. конф. от 26 мая 2010 г. Москва [Электронный ресурс]. – URL: http: // www. concretica.ru /publications, (дата обращения 25 марта 2014 г.)

4. Савельев К. С. Социальный туризм – путь развития России. [Электронный ресурс] – URL: http://lib.sportedu.ru/Press/tpfk

5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/ (дата обращения 25 марта 2014 г.)

РОЛЬ ТУРИЗМА ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЯХ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН

И. В. Закиров, Г. Х. Муфтиева
Уфимский институт (филиал) Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова

Республика Башкортостан (РБ) входит в число внешнеориентированных субъектов Российской Федерации (РФ). На долю республики во внешнеторговом обороте РФ в 2011 г. приходилось 1,4 %, в том числе в экспорте – 2,1 %, импорте – 0,4 %. По объему экспорта РБ занимает 9-е место, внешнеторгового оборота – 12-е место среди регионов России. Экспорт обеспечивал 39% ВРП, в объеме произведенной продукции экспортная квота составляет более 45 %.

Однако, во внешнеэкономических связях РБ незначительна роль сферы услуг. С 2010 г. внешнеторговое сальдо по услугам стало отрицательным. В суммарном объеме экспорта товара и услуг РБ на услуги приходится меньше 1%, а доля импорта выросла до 8-10 % (таблицы 1, 2). Это свидетельствует о том, что Башкортостан не смог за годы реформ повысить свою привлекательность для развития международного туризма и транзита, финансовых и научно-исследовательских услуг.

Таблица 1 – Внешняя торговля услугами Республики Башкортостан (в текущих ценах, тыс. долларов США)*

Год	Внешнеторговый оборот услуг	Экспорт услуг	Импорт услуг	Внешнеторговое сальдо услуг
2000	34 137,1	22 871,1	11 266,0	11 605,1
2005	27 710,3	19 327,6	8 382,7	10 944,9
2006	23 156,8	20 058,8	3 098,0	16 960,8
2007	10 544,4	6 105,5	4 438,9	1 666,6
2008	51 016,6	40 534,5	10 482,1	30 052,4
2009	12 472,3	7 656,3	4 816,0	2 840,3
2010	95 635,9	15 092,2	80 543,7	-65 451,5
2011	152 645,3	60 210,8	92 434,5	-32 223,7
2012	176 583,1	57 382,6	119 200,5	-61 817,9

* Источник: [2, с. 62].

В общем объеме платных услуг населению в Республике Башкортостан доля собственно туристской сферы (туристские, гостиничные, санаторно-оздоровительные услуги) составляет всего лишь около 10 % (с учетом части транспортных услуг, некоторых деловых – чуть больше) (таблица 3).

Таблица 2 – Экспорт международных услуг Республики Башкортостан (в текущих ценах, тыс. долларов США)*

Год	Экспорт товаров и услуг	Экспорт услуг	Доля услуг в экспорте, %
2000	2 589 637,6	22 871,1	0,9
2005	6 078 373,3	19 327,6	0,3
2006	7 662 937,4	20 058,8	0,3
2007	6 734 390,4	6 105,5	0,1
2008	8 216 934,5	40 534,5	0,5
2009	5 021 603,1	7 656,3	0,2
2010	9 905 918,4	15 092,2	0,2
2011	12 717 035,5	60 210,8	0,5
2012	12 471 948,0	57 382,6	0,5

* Источник: [2, с. 62].

Таблица 3 – Структура платных услуг населению в Республике Башкортостан в 2012 г.*

Вид услуги	Объем услуг, млрд. руб.	Объем услуг, %
Туристские	2,7	1,5
Гостиничные	3,3	1,9
Санаторно-оздоровительные	4,0	2,2
Транспортные	37,2	20,8
Другие	131,8	73,6
Услуги, всего	179,0	100,0

* Источник: [3, с. 11, 12].

Экспорт услуг РБ в 2012 г. составил 57,4 млн. руб., в том числе гостиниц и ресторанов – 38,5 млн. руб. (67 % от экспорта услуг). Экспорт услуг туристских предприятий и бюро путешествий статистикой не зарегистрировано (таблица 4). В импорте три четверти приходится на услуги туристских предприятий и бюро путешествий (выезд туристов РБ в зарубежные страны).

Резкое преобладание выездного туризма над въездным и внутренним обусловило значительную долю туристских услуг в импорте услуг РБ. Ведущими дестинациями для жителей республики, как и по всей России, на протяжении многих лет остаются Турция и Египет, что объясняется оптимальным соотношением цены и качества предоставляемых услуг (таблица 5).

Таблица 4 – Структура внешней торговли услугами Республики Башкортостан*

Вид услуги	Экспорт		Импорт	
	млрд. руб.	%	млрд. руб.	%
Услуги туристских предприятий и бюро путешествий	-	-	90,8	76,2
Услуги гостиниц и ресторанов	38,5	67,1	-	-
Транспортные	-	-	0,5	0,4
Другие	18,9	32,9	27,9	23,4
Услуги, всего	57,4	100,0	119,2	100,0

* Источник: [1, с. 12].

Проведенный анализ выявил «скромную» роль туристского комплекса во внешнеэкономических связях РБ. Это объясняется рядом проблем, имеющихся в развитии туризма в РБ:

- высокая цена туристских и санаторно-оздоровительных услуг;
- недостаточная развитость и комфортность туристской инфраструктуры;
- узкий ассортимент предлагаемых основных и дополнительных услуг;
- недостаточное внимание к развитию анимации в туристских центрах;
- слабое развитие экскурсионного дела;
- нехватка высококвалифицированных кадров;
- малоэффективная рекламная деятельность и т.п.

Для достижения главной цели в сфере туризма РБ – создания современного и высокоэффективного конкурентоспособного туристского комплекса с развитой туристской инфраструктурой – необходимо создать все условия для привлечения частных и иностранных инвестиций в туристскую отрасль, формировать современную маркетинговую стратегию создания и продвижения туристского продукта на внутреннем и международном рынках.

Таблица 5 – Ведущие страны по отправлению туристов Республики Башкортостан (%)*

Страна	2005 г.	2012 г.
Россия	**53,5**	**40,2**
Зарубежные страны, в том числе:	**46,5**	**59,8**
1. Турция	25,2	20,4
2. Египет	6,0	10,0
3. ОАЭ	3,9	6,3
4. Таиланд	0,5	3,5
5. Испания	1,1	2,9
6. Чехия	1,0	2,5
7. Кипр	0,2	2,0
8. Греция	…	1,9
9. Италия	0,8	1,4
10. Индия	…	1,3
Другие страны	7,4	7,3
С посещением нескольких стран	0,4	0,3
Число обслуженных туристов - всего	**100,0**	**100,0**

*Источник: [3, с. 19].

Список использованных источников:

1. Внешняя торговля Республики Башкортостан в 2012 г.: стат. бюллетень. – Уфа: Башкортостанстат, 2013. – 18 с.

2. Закиров И. В., Сафиуллина Р. М. Формирование внешнеэкономического регионального кластера: мировые тенденции, теоретические основы, обоснование: монография. – Saarbrücken (Deutschland): LAP LAMBERT Academic GmbH & Co. KG, 2013. – 92 с.

3. Платные услуги населению Республики Башкортостан: стат. сб. – Уфа: Башкортостанстат, 2013. – 48 с.

ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В ООПТ АЛТАЙСКОГО РЕГИОНА

М. А Индюкова., Ю. П. Баденков, А. Н. Дунец
Институт водных и экологических проблем СО РАН
Институт географии РАН
Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова

В августе 2013 г. в Саяногорске (Республика Хакасия) состоялось Всероссийское совещание, посвященное перспективам развития познавательного туризма на особо охраняемых природных территориях (ООПТ) федерального уровня. Это совещание носило знаковый характер: впервые в истории российской (и советской) природоохранной системы в центре внимания находился вопрос экономического (коммерческого) характера – развитию туристического сектора в деятельности заповедников и национальных парков, первоочередной задачей которых традиционно считалась защита природы. Но новые вызовы эпохи глобализации и глобальных изменений в XXI в. заставляют менять наши представления о методах и инструментах сохранения биологического/ландшафтного разнообразия и выдвигают концепции интеграции (примирения) целей развития и экологической безопасности. Одним из таких механизмов в последние годы предлагается развитие туризма на ООПТ. Это сравнительно новое для России направление деятельности заповедников и национальных парков вызва-

ло в природоохранном сообществе весьма оживленную дискуссию, в ходе которой высказываются полярные точки зрения.

Тем не менее, благодаря поддержке со стороны государства (об этом говорит участие в совещании федеральных чиновников самого высокого уровня) и энтузиазму участников совещания (150 руководителей ООПТ и 30 общественных организаций) концепция развития познавательного туризма на ООПТ становится реальностью в планах деятельности ООПТ. При этом не следует забывать, что существуют вполне реальные угрозы и риски при практической реализации планов развития туризма в ущерб основной задаче заповедников – сохранению биологического и ландшафтного разнообразия в конкретных природных условиях. По мнению руководителей МПРиЭ РФ «ограниченный, познавательный, тщательно регламентированный туризм на ООПТ повысит социальную значимость охраняемых природных территорий, будет способствовать росту их авторитета в глазах населения и органов власти в регионах, а также станет дополнительным и веским аргументом против попыток вовлечь ресурсы заповедных территорий в иные формы хозяйственной деятельности» [1].

Познавательный туризм на особо охраняемых природных территориях является одним из специализированных видов экологического туризма, основной целью которого является ознакомление с природными и культурными достопримечательностями, основанное на минимальном потреблении экологических ресурсов и живом общении с природой. Существует и другая «философская» сторона познавательного туризма: познание природного и культурного наследия страны в немалой степени способствует и познанию себя, как личности, как части географического и культурного пространства. Познавая природу, познаешь себя! (и, соответственно - наоборот).

Развитие познавательного туризма в соответствии со ст. 7 и 13 Федерального закона «Об особо охраняемых природных территориях» от 14 марта 1995 г. № 33-ФЗ (в ред. от 30.11.2011 г.) является одной из основных задач, возложенных на государственные природные заповедники и национальные парки.

По данным Фонда дикой природы (WWF) на начало 2014 года[2] России действуют:

- 102 государственных природных заповедника общей площадью 33,8 млн. га (1,6% от общей площади России);
- 46 национальных природных парков общей площадью 12 млн. га (0,8% от общей площади России);
- 71 государственный природный заказник федерального значения общей площадью 13 млн. га (0,8 % от общей площади России);
- 28 памятников природы федерального значения общей площадью 0,04 млн. га (0,002% от общей площади России).

По данным Государственного доклада «О состоянии и об охране окружающей среды Российской Федерации в 2011 году», на конец 2011 г. в Российской Федерации насчитывалось 11148 (!) ООПТ регионального значения общей площадью 125,8 млн. га (7,3 % от площади России), и 1598 ООПТ местного значения общей площадью 27 млн. га (1,6 % от площади России).

В последние годы число туристов посещающих ООПТ увеличивается, в 2012 г. российские заповедники и национальные парки посетило около 7 млн. человек. В числе лидеров по объему туристического потока можно назвать национальные парки «Лосиный остров», Сочинский, Прибайкальский, «Русский Север», «Тункинский», «Куршская коса». «Приэльбрусье», «Плещеево озеро», «Нижняя Кама», «Угра», «Марий Чодра». Среди заповедников по числу посетителей лидируют «Столбы», Тебердинский, Кавказский, Алтайский, Ильменский, Приокско-Террасный, «Шульган-Таш», «Кивач», Воронежский, Окский. Свыше 90 % всех посещений приходится на долю всего нескольких ООПТ. При этом в 75 % национальных парков России, и в подавляющем большинстве заповедников, туризм отличается мелкомасштабностью, а их огромный туристский потенциал используется малоэффективно [3].

Проблема туристского освоения ООПТ Алтайского региона представляет особую актуальность в связи с динамичным развитием туризма в последнее десятилетние. В настоящее

время сеть ООПТ в Алтайском регионе развита довольно хорошо. Около 25 % площади Республики Алтай и 5 % Алтайского края относится к ООПТ, структура которых представлена заповедниками, национальными парками, природными парками, заказниками, памятниками природы, ботаническим садом, лечебно-оздоровительной местностью.

В регионе существуют три заповедника: Алтайский, Катунский, Тигирекский, из которых первые два включены во Всемирную сеть биосферных резерватов ЮНЕСКО. Биосферные резерваты в современной трактовке рассматриваются в качестве модельных территорий, демонстрирующих преимущества партнерского сотрудничества всех заинтересованных сторон при разработке стратегий развития, прежде всего – интеграции научных и прикладных аспектов управления (Мадридский план…, 2008) [4]. В настоящее время более 600 биосферных резерватов образуют глобальную сеть ЮНЕСКО.

Следует отметить различия в российской и международной трактовке функций и статуса биосферных резерватов. В России они являются ООПТ, вошедшими в международную сеть биосферных резерватов и, соответственно, подпадают под действие федерального закона об ООПТ (Федеральный…, 1995). В трактовке ЮНЕСКО (Мадридский..,2008) биосферные резерваты рассматриваются как территории (демонстрационные) устойчивого развития, где только в пределах ядра соблюдается заповедный режим. В других зонах – буферной и переходной (сотрудничества) – хозяйственная деятельность ведется в «обычном», хотя и «экологически дружественном», режиме.

В связи с последними инициативами Министерства природных ресурсов РФ по развитию туризма в ООПТ к биосферным заповедникам России проявляется определенный интерес со стороны чиновников и законодателей. Появилась концепция биосферных полигонов как особых экономических зон. Суть ее в упрощенном виде заключается в том, что в пределах ООПТ (это следует подчеркнуть особо!) выделяются участки, которые могут быть сданы в аренду сроком до 49 лет для ведения хозяйственной деятельности, не приносящей особого ущерба природным экосистемам и ландшафтам. Это положение было проведено через дополнение к закону об особых экономических зонах Российской Федерации (но не через поправки к Федеральному закону об ООПТ!). Вокруг этой поправки в природоохранном и научном сообществе развернулась острая дискуссия. В настоящей статье мы не будем касаться этой темы, требующей специального анализа. Отметим лишь тот факт, что в «новой политике» развития ООПТ перед последними, помимо природоохранных задач, ставятся и задачи коммерческого (экономического) характера.

Эти новые подходы, с одной стороны, противоречат российской природоохранной традиции и создают определенные риски для сохранения биологического разнообразия. С другой стороны, для биосферных резерватов открываются хорошие перспективы: наличие в структуре земель с разным юридическим (и экологическим) статусом позволит «примирить» задачи охраны природы с программами социально-экономического развития территории. Приоритетное развитие туризма (разного типа) в буферной зоне и зоне сотрудничества позволит вывести зону ядра (ООПТ) из-под пресса хозяйственной (туристической) деятельности и сохранить изначальную функцию – сохранения природных экосистем и ландшафтов.

Это также открывает хорошие перспективы для биосферных резерватов по реализации новой парадигмы управления, предложенной Международным союзом охраны природы (IUCN), основанной на принципах непрерывного сохранения (connectivity conservation) (Connectivity conservation, 2010) [5]. В основе концепции лежит представление о том, что в условиях глобальных изменений и тотального влияния на экосистемы невозможно проводить политику сохранения биологического разнообразия лишь в рамках сети особо ООПТ. Необходимо охватывать весь спектр ландшафтов, включающий в себя и особо охраняемые территории (разных категорий) и земли, находящиеся в хозяйственном обороте (сельхозугодья, селитебные, рекреационные и т. д.). При таком подходе к территориальному планированию, ориентированному на решение задач устойчивого развития, биосферные резерваты могут играть роль своеобразных «несущих опор», поддерживающих природные и социально-

экологические системы, испытывающие воздействие глобальных изменений (климатических, экономических, инфраструктурных и т. д.).

Этот подход может рассматриваться как новая парадигма управления при решении задач устойчивого развития и разработке стратегий (моделей, планов) адаптации к воздействию глобальных изменений. Концепция непрерывности в ее управленческом контексте (и расширительной трактовке) служит таким же базовым компонентом, как и представления о разнообразии (биологическом, культурном, ландшафтном), партнерстве (соучастии) и транспарентности (информационной, управленческой). Сказанное означает, что проблема имеет трансдисциплинарный (межведомственный) характер и требует особых подходов с участием представителей самых разных социальных групп (Wiesmann et al., 2011) [6]. В российском контексте это сравнительно новый элемент в выполнении комплексных исследований в области развития и управления природными и социально-экологическими системами. Такие подходы были предложены при выполнении исследований в Алтайском и Катунском биосферных резерватах [7]. Эти территории рассматриваются как модельные полевые лаборатории по апробации новых подходов к управлению развитием (в том числе, туризмом) и сохранению биологического/культурного разнообразия.

К федеральным ООПТ относятся все заповедники, недавно созданный национальный парк «Сайлюйгемский», Горно-Алтайский ботанический сад, курорт федерального значения «Белокуриха». Остальные ООПТ региона имеют региональное и местное значение.

Развитие познавательного туризма на ООПТ региона находится на начальной стадии. В Тигирекском заповеднике развитие познавательного туризма осуществляется на конкретных участках, определенных индивидуальными положениями о заповедниках, с учетом режима особой охраны, размеров, ландшафтной и природоохранной специфики территорий. В заповеднике ведётся работа по разработке среднесрочной программы (2012-2017 гг.) по развитию экотуризма. В 2011 г. утвержден паспорт экологического маршрута «Большой Тигирек» протяжённостью 70 км. В разработке находятся три экскурсионных маршрута в окрестностях пос. Тигирек и экомаршрут «Вверх по реке Белой».

Алтайский государственный природный биосферный заповедник развивает направление молодежного экологического туризма. В 2010 г. решением администрации заповедника создана Телецкая школа «Хранители Озера», которая является естественным продолжением многолетней программы Алтайского биосферного заповедника «Природа и дети», направленной на профилактику социально обусловленных заболеваний детей и молодёжи средствами активного эколого-познавательного туризма. В рамках школы осуществляются следующие проекты и программы: «Тропа здоровья», которая позволяет использовать особенности ландшафтов Телецкого озера в оздоровлении, воспитании и образовании детей и подростков «группы риска», «Тропа Алтын-Кёля» – многодневная эколого-познавательная экспедиция с посещением кордонов Алтайского биосферного заповедника и его центральной усадьбы – села Яйлю, «Над озером» – проект создания маршрутов активного экологического туризма на Телецком озере и др.

Развитию познавательного туристского направления в ООПТ Алтайского региона способствует наличие объектов природного, историко-культурного и нематериального наследия.

При анализе предложений туроператоров Алтайского региона определили, что экологические туры практически не представлены. Исключением являются туроператоры «Туримпэкс» и «Эко-Altai». Турфирма «Туримпэкс» предлагает тур «Алтай заповедный», который создан под патронажем Проекта ПРООН/ГЭФ. Уникальность его заключается в том, что маршрут охватывает достопримечательные места всех ООПТ Республики Алтай.

По территории природного парка «Уч-Энмек» проходят маршруты: экологических и научных туров; духовно-ноосферного туризма; эколого-познавательные экскурсии.

Территория природного парка «Зона покоя Укок» является популярной в туристической среде. Определенный имидж территории придает статус объекта Всемирного природного наследия ЮНЕСКО и археологические открытия начала 90-х гг. XX века, широко известные не только на территории России, но и за рубежом.

Основные маршруты, предлагаемые туристическими фирмами, ограничиваются посещением Джумалинских ключей и плато Укок. Джумалинские теплые ключи также активно посещают местные жители – жители сел Кош-Агач и Мухор-Тархата. Для коренных алтайцев этот объект является сакральным, что вызывает конфликтную ситуацию, связанную с посещением туристами этого священного источника. Кроме того, одним из значимых туристических объектов территории природного парка является приграничный массив Тавын-Богдо-Ола и Южно-Чуйский хребет, имеющие богатые ресурсы для альпинизма. Среди других видов туризма можно отметить сплавы по реке Ак-Алаха (от плато Укок до с. Джазатор), посещение заброшенного Чиндагатуйского рудника. Один из наиболее популярных конных маршрутов начинается в с. Джазатор и далее следует по нитке р. Судобай – пер. Кара-Булак – исток р. Кара-Булак – р. Ак-Алаха – р. Аккол – ур. Кызылтас – р. Калгуты – Бертекская застава – оз. Кальджин-Куль-Бас – пер. Мукур-Табаты – руч. Мукыр – р. Чиндагатуй – рудник – оз. Алахинское.

Проведенный нами анализ развития туризма в ООПТ позволил сделать ряд рекомендаций для заинтересованных субъектов:

1. Развитие познавательного туризма в ООПТ должно быть организовано с учетом определения пропускного рекреационного потенциала; при этом следует иметь в виду всю сеть имеющихся особо охраняемых природных территорий разного типа и уровня (федеральных, региональных и местных).

2. Сохранение природных ценностей ООПТ может быть достигнуто соответствующим планированием туристских маршрутов в стороне от особо охраняемых участков природы и объектов. При разработке программ познавательного туризма всемерно учитывать особенности природного и культурного наследия, историю и традиции природопользования данного региона.

3. Необходима инвентаризация достопримечательных объектов и участков, пригодных для использования в качестве экспозиционных при организации познавательного туризма. Важна организация контроля над состоянием природной среды ООПТ при рекреационном использовании.

4. Целесообразно создание и обустройство экскурсионных экологических троп, смотровых площадок, «визит-центров» и иных объектов туристской инфраструктуры.

5. Распространить положительный опыт ООПТ по созданию интернет сайтов и интерактивных продуктов (приложений для мобильных устройств). Распространить имеющийся в федеральной системе ООПТ положительный опыт работы с местным населением, включая программы микрокредитования, общественные советы, реализацию туристских программ и другие направления.

6. При осуществлении туристской деятельности шире использовать возможности сельского туризма как перспективного направления развития территорий. Расширять практику создания на федеральных ООПТ и прилегающих территориях сезонных передвижных баз размещения посетителей (юрты, стационарные палатки).

7. Проводить обучение сотрудников турфирм, гидов и экскурсоводов, сопровождающих группы на ООПТ, обращая дополнительное внимание на разъяснение режима особой охраны;

8. Учитывать интересы как ООПТ, так и турфирм при формировании соответствующих финансовых отношений (в части введения бонусных программ, системы скидок и иных механизмов). Организовывать информационные туры для турфирм и СМИ на территории ООПТ для продвижения своего турпродукта и представления полной и наглядной информации о туре.

Особое внимание следует обратить на развитие познавательного туризма в биосферных резерватах, входящих в глобальную сеть ЮНЕСКО и рассматриваемых, благодаря особенностям функционального зонирования территории, в качестве демонстрационных полигонов сотрудничества и интеграции задач устойчивого развития и сохранения биологического и культурного разнообразия. Международное сотрудничество в области развития познавательного туризма имеет в трансграничное Алтайском регионе большие перспективы, благо-

даря разветвленной сети ООПТ в странах, формирующих «Алтайский узел» (Россия, Казахстан, Китай и Монголия), а также имеющейся ауре сакральных ландшафтов Большого Алтая. Формирующийся в настоящее время трансграничный биосферный резерват «Алтай» может стать эффективным инструментом для развития познавательного туризма в его международном контексте.

Список использованных источников:

1. Из выступления В. Б.Степаницкого на совещании в Саяногорске: пресс-релиз Алтайского биосферного заповедника (04.09.2013) [Электронный ресурс] – http: // www. altzapoved.ru

2. WWF в России [Электронный ресурс] – www. wwf. Ru / about / what_we_do?reserves/info/statistics

3. Министерство природных ресурсов и экологии РФ [Электронный ресурс] – http://www.mnr.gov.ru/news/detail.php?ID=131315

4. Мадридский план действий для биосферных заповедников (2008–2013 гг.). ЮНЕСКО–МАБ. 2008. 44 с.

5. Connectivity conservation management: a global guide / Eds. G.L. Worboys, W.L. Francis, M. Lockwood. Earthscan. London–Washington, DC. 2010. 382 p.

6. Wiesmann U., Hurni H., Ott C., Zingerli C. Combining the concept of transdisciplinarity and partnership in research for sustainable development // Research for Sustainable Development / Eds. U. Wiesmann, H. Hurni. Perspectives of the Swiss National Centre of Competence in Research (NCCR) North-South. University of Berne. V. 6. Bern, Switzerland: Geographica Bernensia, 2011. P. 43–73.

7.. Баденков Ю. П., Нарыков А. Н., Щигрева С. Н., Яшина Т. В.. Горные биосферные резерваты как модельные территории устойчивого развития в условиях глобальных изменений (на примере Алтая) // Вопросы географии РГО. Сб.137: Исследования гор. Горные регионы северной Евразии. Развитие в условиях глобальных изменений / Отв. ред. В. М. Котляков, А. П. Баденков, К. В. Чистяков. – М. Издательский дом «Кодекс», 2014 – С. 462-493.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО (СЕЛЬСКОГО) ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

Ж. А. Садыков
Докторант Международного университета Кыргызстана,
Ст. преподаватель кафедры «Туризм и сервис» Университет «Туран»,
г. Алматы, Республика Казахстан

Как говорил Президент Республики Казахстан в своем Послании народу 2012 года, «чтобы мы должны развивать туризм инвестировать в него, также содействовать развитию предпринимательства на селе» [2]. Оптимальным решение этих двух проблем является сельский туризм. Главной целью этого вида туризма будет являться сохранение природной среды в естественном состоянии и получения определенной прибыли,при этом удовлетворяя интересы местных жителей. Для оценки возможностей развития сельского туризма в Казахстане был проведен анализ привлекательности туристского рынка для иностранных туристов. Проведенные исследования показали, что ожидания иностранных туристов от поездки в Казахстан имеют свои особенности и представлены в рисунке 1.

Рисунок 1 – Ожидания иностранных туристов от поездки в Казахстан.

Основываясь на этих данных можно сказать что наиболее привлекательным со стороны туристов, в рамках сельского туризма, являются дикая природа и степи с озерами. В рисунке 2 показаны предпочтения иностранных туристов по видам туризма в Казахстане.

На основании проведенных исследовании и имеющихся туристско-рекреационных ресурсов в Казахстане можно сделать выводы, что сельский туризм может развиваться в тесной взаимосвязи с экологическим, сафари-туризмом, культурно-познавательным и спортивно-конным туризмом.

Для иностранных туристов наиболее привлекательным в Казахстане являются степное сафари и историко-национальные туры. Данные виды туризма можно напрямую связаны с сельским туризмом, так как с одной стороны в степной части находятся сельские населенные пункты Казахстана, с другой стороны исторические и национальные традиции сохранились именно в сельской местности. Экологический туризм, к которому тоже проявляют интерес иностранные туристы, связан с сельским туризмом. В таблице 1 даются сведения о современном уровне состояния туристских возможностей для сельского туризма в Казахстане [1].

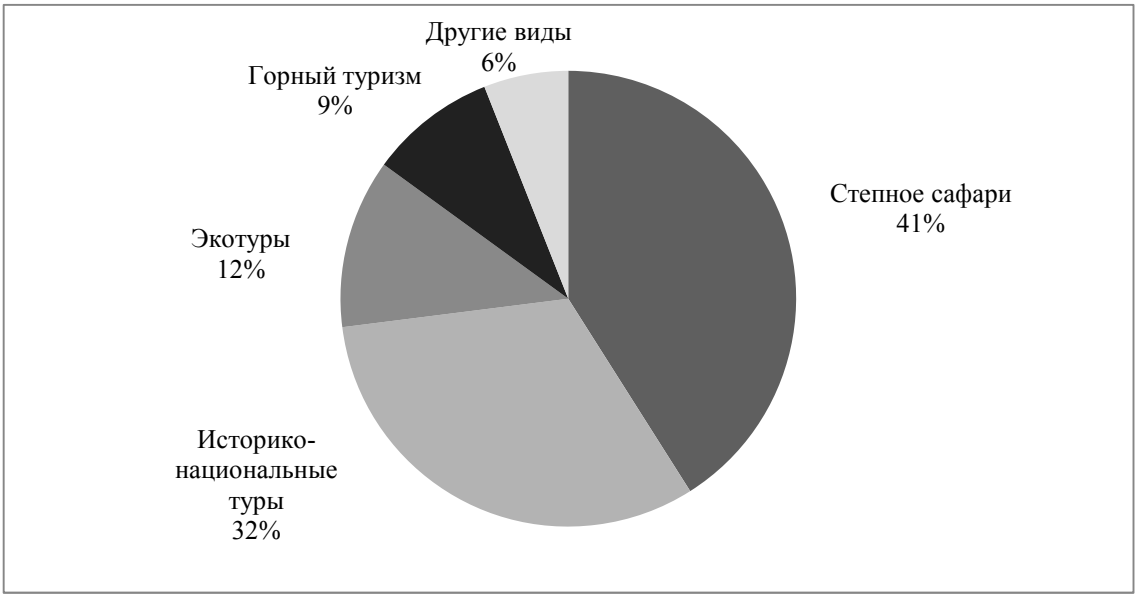


Рисунок 2 – Предпочтения иностранных туристов по видам туризма в Казахстане

Таблица 1 – Современный уровень состояния туристских возможностей для сельского туризма в Казахстане

Туристские предпочтения иностранных туристов	Туристские ресурсы и возможности Казахстана	Туристская инфраструктура
Сельский туризм на стыке со степным туризмом	Степи с солеными или пресными озерами	отсутствует
Сельский туризм с ориентацией на национальные и культурные особенности страны	Отрезок Великого Шелкового пути. Культура кочевников. Более 9 тысяч памятников, среди которых мавзолей «Ходжа Ахмеда Яссауи» «Айша-Биби», «Карахан» и др.	Национальная компания «Шелковый путь Казахстана»
Сельский туризм на стыке с экологическим туризмом	Бескрайние просторы и ландшафты, девственность природы	«Птичий рай» - Коргалжинский заповедник

Исходя из вышеперечисленного, сельский туризм в Казахстане, имеет ряд преимуществ:

- перевод избытка трудовых ресурсов аграрного сектора экономики в альтернативный сектор туристских услуг и создание рабочих новых мест в сельской местности;
- диверсификация, т. е. развитие др. сфер деятельности (питание, размещение и народные промыслы и т. д.);
- расширение границ туристского сезона;
- предоставления экологически-чистых натуральных продуктов питания;
- доступность отдыха с финансовой точки зрения;
- повышение занятости сельского населения;
- предпочтения туристов, ориентированные на национальные традиции и ресурсы сельской местности.

На сегодняшний день существуют проблемы, сдерживающие развитие сельского туризма в Казахстане:

- низкий уровень жизни сельского населения, и как следствие отсутствие комфортных и качественных условии для проживания туристов;
- ограниченность или отсутствие внешних коммуникаций в сельской местности;
- не обеспеченность централизованного и системного подхода к организации сельского туризма, отсутствие концепции развития сельского туризма;
- отсутствие высококлассных отелей в сельской местности Казахстана.

Развитие данного вида туризма является наиболее совершенным и, пожалуй, единственным путем снижения отрицательного воздействия на экосистемы в результате туристской деятельности.

В целях сохранения и восстановления биологического разнообразия и естественных экологических систем Постановлением Правительства Республики Казахстан одобрена Концепция развития и размещения особо охраняемых природных территорий Республики Казахстан до 2030 года, направленная, в том числе, на создание условий для регулируемого туризма и отдыха в природной среде, дальнейшее развитие туризма и рекреации с учетом вида особо охраняемых природных территорий (ООПТ), их функциональных зон, социально-экономических факторов и интересов местного населения.

Сохранение туристско-рекреационных ресурсов регулируется на законодательном уровне, в частности, Законами РК «Об охране историко-культурного наследия», «Об особо охраняемых природных территориях», «Об архитектуре и градостроительстве», «О туристской деятельности» и другими нормативно-правовыми актами, что на наш взгляд может так же, по своей сущности являться регулятором аграрного (сельского) туризма [1].

Целью Концепции развития и размещения особо охраняемых природных территорий Республики Казахстан до 2030 года, является перспективное развитие и размещение сети ООПТ на указанный период, направленных на сохранение и восстановление естественных экосистем на территории республики, поддержание экологического равновесия и выявление закономерностей естественного развития природных комплексов и их компонентов.

Таким образом актуальность и перспективность развития аграрного (сельского) туризма в Республике Казахстан очевидна и как показывает мировая практика может способствовать положительному эколого-социально-экономическому эффекту. Анализ опыта развития сельского туризма показал что в мире сложилось три модели развития данного туризма. Для Казахстана в качестве наиболее приемлемой и перспективной была выбрана модель создания сети туристских хозяйств на базе существующих ресурсов сельской местности, т. е. создание сети малых гостевых домов. Это обосновано тем, что в Казахстане уже есть определенный опыт применения данной модели. Выбор данной модели обусловлен тем, что она в большой степени способствует развитию малого бизнеса; не требует привлечения больших инвестций; создает новые рабочие места; является источником дохода для сельского населения в ситуации книзиса аграрного сектора

Список использованных источников:

1. Закон Республики Казахстан от 07.07.2006 N 175-III «Об особо охраняемых природных территориях РК».
2. Официальный сайт агентства по статистике Республики Казахстан www.stat.kz
3. Послание Президента Республики Казахстан 2012 года http://www.akorda.kz

СДЕРЖИВАЮЩИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ЗАПАДНОЙ МОНГОЛИИ

В. И. Терентьев
Горно-Алтайский государственный университет

Монголия, и особенно её западная часть, в XXI веке продолжает оставаться сокровищницей этнокультурного наследия. Монголы могут служить примером консервации и трансляции этничности в условиях социалистической и современной глобализаций, объективно не способствующих сохранению традиций. Но сегодня, несмотря на это, монгольское общество в лице молодого поколения, усваивая ценности западного мира, все чаще демонстрирует тенденции интегрирования в современное общемировое культурное пространство.

Традиционно-бытовая культура в своём первозданном виде сохраняется в сельской местности, и ещё долго будет служить определяющей стратегией существования в таких депрессивных в социально-экономическом плане регионах как, например, Западная Монголия.

В стране действует несколько десятков заповедников и национальных парков, но система контроля и обеспечения их должного функционирования не развита, и такие земли охраняются государством только на бумаге. Функции инспекторов сводятся к сбору денег с заезжающих на данную территорию людей. Так обстоят дела повсеместно, в том числе и на озере Увс-нуур, котловина которого является международным биосферным заповедником. Это место популярно как среди местных жителей, так и среди туристов. Но рекреационная индустрия здесь фактически не развита, отсутствуют места сбора мусора, туалеты, в результате чего отходы оставляют в двух-трёх метрах береговой линии. Возможно, он с определённой периодичностью вывозится за пределы заповедника, но времени, которое он успевает пролежать, достаточно для выделения в почву вредных веществ или для того, чтобы его разнесли по акватории обитающие здесь птицы.

Если подобные картины разворачиваются на особо охраняемых территориях, то вполне очевидно состояние экосистем остальной Монголии. Ещё одной важной проблемой является уничтожение археологических памятников. Некоторые из них поставлены на государственный учёт, но большая часть остаются вне сферы контроля соответствующих инстанций.

Поэтому особенно актуальной выступает проблема сохранения наследия, отражающего древнюю и современную историю и культуру Монголии, в максимально гармоничном сочетании с живой окружающей средой.

Монголия славится своими чистейшими озёрами, пока ещё не потревоженными человеком в промышленных масштабах. На первое место здесь выходит Котловина Больших озёр – одна из крупнейших бессточных областей Земли. Котловина Больших озер – обширная межгорная впадина, окаймленная горами Монгольского и Гобийского Алтая на юге и западе, отрогами Хангая на востоке, хребтом Танну-Ола на севере и занимает площадь более 100 тыс. кв. км. Высота над уровнем моря – 750-2000 м. Самые крупные озёра – Увс-нуур, Хяргас-нуур, Хар-нуур, Хар-Ус-нуур, расположенные в пределах Ховд и Увс аймаков. К ним примыкают высокогорные озера Ачит-нуур и Уурэг-нуур. Протяженность Котловины с севера на юг 600 км, а с запада на восток 160 км.

Наиболее перспективным в плане музеефикации историко-культурного наследия выступает котловина озера Уурэг-нуур, расположенного у подножия хребта Цагаан-Шувуут-уул (3496 м) и отделённого им на севере от Республики Тыва. Экспедицией КемГУ в течение 2009-2010 гг. были обследовано побережье озера с целью фиксации памятников этнокультурного наследия современного населения котловины – кочевых дербетов – и археологических объектов. Доехать до озера (со стороны Республики Алтай РФ) можно по маршруту, ведущему из сомонного (районного) центра Цагааннуур в аймачный центр Улаангом (около 120 км грунтовой дороги без мостов через разветвленное русло реки Бухмурэн и без каких-либо дорожных указателей).

Известно, что наилучшей формой сохранения и транслирования этнокультурной самобытности аборигенного населения того или иного региона являются экомузеи. Профессором КемГУ В.М. Кимеевым была выдвинута идея создания экомузея на Уурэг-нууре. Для его проектирования предлагалось, помимо всего прочего, максимально учитывать характерные только для местных жителей – дербетов – черты традиционно-бытовой культуры. Создание экомузея без отрыва основной массы населения от традиционной хозяйственной деятельности – кочевого и полукочевого скотоводства – не только не будет разрушать традиционное природопользование и бытовой уклад, но и, наоборот, будет способствовать денежному инвестированию, которое можно направить на улучшение социально-экономической ситуации в регионе.

В результате экспедиции 2011 г. губернатору Увс аймака был предложен пилотный проект будущего экомузея. Во время полевых исследований был выявлен ряд удобных мест на берегу озера для установки гостевых юрт и юрт-столовых для туристов. Полученные материалы были положены в основу проекта первого в Монголии экомузея Увс аймака на озере Уурэг-нуур.

На следующий год было запланировано участие в экспедиции кемеровских биологов для комплексного изучения котловины озера Уурэг-нуур как экосистемы. Также планировалось проведение раскопок наиболее представительных археологических объектов с последующей целью их реконструкции и включения в зону охраны экомузея. Но в результате проведения в Монголии парламентских (2012 г.) и президентских выборов (2013 г.) к власти в стране пришла бывшая оппозиционная проамериканская Демократическая партия, в результате чего с руководящих постов были смещены представители Монгольской народно-революционной партии, к числу которых относился и губернатор Увс аймака. Таким путем все договоренности по созданию первого в Монголии экомузея сошли на нет, поскольку у новой власти данная идея не вызвала энтузиазма.

В отличие от экомузеев Среднего Притомья (Кемеровская область), по опыту создания, которых разрабатывался экомузей в Монголии, где приходится реконструировать социокультурную реальность и возрождать этнические традиции аборигенов и русских, в Монголии эта реконструкция не имеет смысла. Необходимо лишь сделать этнокультурное пространство озера доступным для любого туриста путём формирования инфраструктуры и экс-

курсионных маршрутов, чтобы находящиеся здесь в огромном количестве памятники историко-культурного наследия «заговорили» языком понятным каждому приехавшему.

Таким образом, не только известное отсутствие инфраструктуры, дорог и, в целом, асфальтированного покрытия тормозит развитие туризма в Западной Монголии. Становление системы охраны памятников и дальнейшей их популяризации затрудняет не всегда продуманная культурная политика.

TRIPLE HELIX POLICIES FOR TOURISM - SCANDINAVIAN PERSPECTIVES

Lise Smed Olsen[1] & Henrik Halkier[2]
Aalborg University

During the last decade the expectations of higher education institutions (HEIs) to interact with their surrounding society has increased, also in the Nordic countries where the "third mission" has been added to the traditional roles of education and research. The third mission can take many forms, ranging from one-way transfer of knowledge and technology to providing relevant competences, actively supporting entrepreneurship and participating in innovation activities (Etzkowitz and Leydesdorff, 2000; Lindqvist et al., 2012).

In studies on the increasing involvement of universities in regional development, the Triple Helix model of cooperation between university, government, and industry is often referred to. This model has mainly focused on manufacturing and high tech industries, while services industries such as tourism have not been a major concern. This is perhaps not surprising because the tourism sector is generally perceived as a low competence sector in terms of staff education level, and knowledge is rarely considered a key driving force (Decelle, 2006; Hall and Williams, 2008; Hjalager, 2010;Henriksen, 2011). However, the need for research on the potential role of universities in terms of providing support in the innovation process of tourism firms has been stressed repeatedly (Hjalager, 2002, 2010; Svensson et al., 2005; Halkier, 2010).

This paper starts from the assumption that, rather than a generic Triple Helix approach, interaction patterns are likely to reflect the specificities of both the tourist destinations and HEIs. The text aims to contribute with research on how the Triple Helix model can be applied in tourism, and thus it may contribute to creating a conceptual and analytical platform for more diverse interactions between HEIs and tourist destinations. It involves two case studies that explore Triple Helix initiatives in the tourism industry in two regions, Nordland in Norway, and North Jutland in Denmark.

The paper first reviews literature on the nature of knowledge processes and innovation in tourism, and on the Triple Helix model and its applicability in the tourism sector. It then carries out case study analyses with a focus on the approaches taken in the two regions to facilitate Triple Helix collaboration with the tourism industry. Finally, the paper discusses ways in which the Triple Helix model can be applied in tourism based on the case study analyses, and proposes new conceptualisations of what turns out to be rather diverse patterns of interaction between HEIs and public as well as private stakeholders in tourism.

Knowledge and innovation in tourism

A comprehensive review on innovation research in tourism concludes that it is a recent phenomenon with issues that are only gradually being elaborated in theory and illuminated in empirical evidence (Hjalager, 2010). As part of Hjalager's review, a categorisation of innovation in tourism is introduced which, inspired by the OECD (2005), includes product, process, organisational/managerial and market innovation, but also adds management and institutional innovations to consider particularities in tourism. While recognising overlaps between the different categories, this

[1]Nordregio, Box 1658, SE- 111 86 Stockholm, +46 (0)84635444,lise.smed.olsen@nordregio.se (corresponding author).
[2] Tourism Research Unit, Department of Culture and Global Studies, Aalborg University, Kroghstræde 1, DK-9220 Aalborg East, +4599409138, halkier@cgs.aau.dk.

approach to categorising innovation is applied for analytical purposes in this paper, as it provides insight into what may constitute innovation in tourism.

Product or service innovations refer to changes directly observed by the costumer and considered as new, either as in never seen before, or new to the particular firm or destination. *Process innovations* refer to backstage initiatives that aim at enhancing efficiency, productivity and flow. *Managerial innovations* involve new ways of organising internal collaboration, and directing and empowering staff. *Management innovations* refer to cases where tourist boards, destination management organisations (DMOs) and individual firms introduce marketing concepts that change the way that overall communication to, and with, costumers is undertaken. Finally, an *institutional innovation* refers to a new collaborative/organisational structure or legal framework that redirects or enhances business in certain fields of tourism (Hjalager, 2010, pp.2-4).

There are some challenges to innovation in tourism which involve the general characteristics of the industry which is dominated by small and medium-sized enterprises (SMEs); low education levels; high levels of staff-turnover due to seasonal fluctuations; and entrepreneurs often more attracted to the idea of pursuing a certain lifestyle rather than focusing on economic growth (Svensson et al., 2005; Hall and Williams, 2008; Cooper, 2006; Hjalager, 2002, 2010). Moreover, it is easy for firms to observe what others are doing and to copy their innovations, and generally the level of trust between small tourism firms is low. Most often collaboration between firms is therefore organised by intermediate organisations, e.g. tourist offices/boards, traditionally with a focus on destination marketing (Hjalager, 2002; Decelle, 2006). Public-sector destination development initiatives often involves the development of networks to facilitate coordination and knowledge sharing between small firms in order to strengthen innovation of the destination (Hjalager, 2010; Halkier and Therkelsen, 2013). Access to external knowledge, i.e. knowledge from outside a given destination, is important for destination development, since the nature of the industry involves interaction with actors and institutions outside the destination, e.g. in terms of incoming travellers, and external ownership of local service providers. Therefore, knowing what competing destinations elsewhere offer is crucial in order to ensure competitive advantage on a market with rapidly changing customer preferences.

In addition to identifying structural characteristics of the industry and approaches to cope with this in destination development, it is relevant to clarify the knowledge processes that form the basis of innovation in tourism, especially the role of knowledge institutions. Compared to manufacturing and high-tech industries, collaboration between SMEs and research bodies is found to be less relevant in tourism, as well as in other services industries (Tether, 2005) where firms rarely have R&D departments or other dedicated resources for innovation, and seldom results of spin offs from universities (Keller, 2006; Hjalager, 2010). It is suggested that R&D results must be of a practical nature if they are to be applied by tourism SMEs, and complicated research results have to be "filtered" before they become part of practical operations in the individual tourism firm. Other organisations such as trade associations that gain new research-based knowledge, e.g. new market surveys, can facilitate access to this knowledge to the SMEs possibly with some "filtering" or modification needed in the process (Hjalager, 2002). Similarly, Cooper (2006) and Svensson et al. (2005) stress the need to take into consideration the significance of tacit knowledge in tourism when developing links between knowledge institutions and tourism firms. This implies that tourism firms have a practice-based approach to innovation, where research-based knowledge may be relevant, but which may require some modification between knowledge institutions and the firms in order for them to be able to see the benefit and gain from this knowledge.

Tourism and the Triple Helix model

In order to anchor the discussion in existing debates on the role of HEIs in regional development, this section introduces the Triple Helix model which has been prominent both in the academic literature and in providing guidelines for policy-makers. On the basis of this the ways in which the Triple Helix model may support tourism are considered.

The Triple Helix model is based on the hypothesis that universities play an enhanced role in innovation in increasingly knowledge-based societies. Universities now encompass a third mission

of economic development in addition to education and research (Etzkowitz and Leydesdorff, 2000). The Triple Helix model of cooperation between university, government, and industry comprises three main elements: It implies a more prominent role of universities in innovation processes, alongside industry and government; there is a movement toward collaborative relationships between the three institutional spheres through which innovation is more frequently an outcome of interaction rather than a recommendation from government; and in addition to filling their traditional functions, each institutional sphere also takes on the role of the others in the sense that they operate both horizontally in their traditional function and vertically in their new role (Etzkowitz and Klofsten, 2005; Etzkowitz et al., 2008).The university plays a role as a source of firm formation and regional development. Government supports new developments through changes in the regulatory environment, tax incentives and provision of public venture capital. Industry takes on a similar role as universities in the development of training and research (Etzkowitz and Klofsten, 2005). Examples of organisational mechanisms of Triple Helix cooperation involve business incubators, science parks and business angel networks, which facilitate community development and international exchange (Etzkowitz and Dzisah, 2008).

The Triple Helix literature has a predominant focus on manufacturing and high-tech industries, and the model was clearly not developed with consideration for the specificities of tourism and other service industries. The three "missions" of universities – education, research and innovation/economic development – which form the basis of Triple Helix cooperation are, however, also relevant with regard to tourism. Svensson et al. (2005) and Hjalager (2010) propose that research into what role university education and research may play for innovation in tourism is needed. This involves the need to enhance the educational level of the tourism industry, which is generally low, and explore ways in which university R&D may support innovation in the industry. It is expected that public institutions will play a significant facilitating role in this connection, e.g. in terms of providing financial incentives. However, as argued above, it is suggested that R&D results must be of a practical nature if they are to be applied by tourism SMEs, and that other organisations such as trade associations may be significant intermediaries in the communication of R&D results between the university and the industry. Examples of R&D activities that may benefit tourism firms and destinations, based on the review of innovation in tourism, may for example involve the development of new products or services, ICT systems, marketing and branding.

Overall, we have a paradoxical situation, namely that innovation in tourism firms is predominantly based on the practical experience of firms, something which on the one hand calls for the potential usefulness of the wider perspectives embodied by higher education institutions in the development of the industry, but on the other hand also complicates the exchange of knowledge between higher education/knowledge institutions and tourism firms. Traditional Triple Helix constellations as business incubators and science parks are not likely to be the appropriate organisational entities through which to facilitate HEI interaction with the tourism industry and support business start-ups, but other actors or institutions could instead perform similar roles.

Methodology

The text aims to contribute with research on how the Triple Helix model can be applied in tourism, and for this purpose, key actors in the public support system have been identified. We approach the case study analysis with a focus on the three main actors of the traditional Triple Helix: 1) the universities, their overall strategies for interacting with the surrounding society and involvement in tourism-related education and research, 2) the regional development authorities and the policy frameworks for supporting incentives to bring together tourism firms and academia; and 3) actors working with tourism development in the case study regions, respectively the director of a regional destination management organisation and a project manager of a cluster initiative for the tourism industry. These Triple Helix actors have been selected in order to gain an understanding of how Triple Helix cooperation in the tourism industry may be organised.

The paper adopts a case study approach. Semi-structured qualitative interviews comprise the primary source of empirical material, and have been carried out with key actors of the Triple Helix in both regions. Interviews were conducted in Nordland in September 2011 and January 2013. The

interviews in North Jutland were carried out during June and August 2012. An interview guide was used which included questions to understand: the rationale for actors to become involved in collaboration; the relative focus on education and research and its impact on innovation in the industry; and the methods used to facilitate cooperation between HEIs and the tourism industry. In addition to the interviews, policy documents, and, when available, evaluations on the public policy initiatives implemented to support collaboration between the tourism industry and HEIs in the two case study regions are used.

The case study analysis is divided into two parts. First, an introduction to the two case study regions and the key actors is provided. Second, the interactions between government, the tourism industry and HEIs are studied closer to understand the strategies that are being pursued by each of the Triple Helix actors and the character of the collaboration in terms of the methods used to facilitate education and research, and the relative significance this has on innovation in the firms and/or destinations.

Tourism and HEIs in peripheral Scandinavian regions: Case descriptions

Nordland, Norway

The county of Nordland, located at the west coast of Norway, covers 25 per cent of the Norwegian coastline. Bodø is the largest town of the county with approx. 46 000 inhabitants, also hosting the University of Nordland. The tourism sector, including the retail, hotel, and transport industries comprises the largest share of employment in the private sector in the county with 24% (Bullvåg, 2012, p.26). Nature and nature-based experiences are the main attraction for tourists that visit Nordland, and especially the archipelago of Lofoten is a popular destination which has experienced strong growth in recent years. The business structure in tourism mainly comprises small actors active in holiday and business/conference tourism, the latter mainly centred on Lofoten and Bodø (Nordland County, 2011). Nordland is a sparsely populated region dominated by large distances between destinations, and some of the more peripheral destinations have long distances to the relevant knowledge institutions and the administrate centre of the region. However, Triple Helix cooperation in the area of tourism has gained momentum during the last decade, especially in the northern part of the region. The key actors introduced below are: University of Nordland and Nordland Research Institute, Nordland County, and a group of experience-based firms in the northern part of region brought together by the cluster initiative *Innovative Experiences*.

Bodø University College was established in 1994 and became the University of Nordland in 2011, after a process supported by regional stakeholders. A main purpose of the university is to offer education programmes which are needed in the county. University of Nordland has close collaborations with Nordland Research Institute, established in 1979, financed by Nordland County and other public as well as private actors. The research institute had previously carried out some analyses involving the tourism industry, commissioned by Nordland County. Most of the researchers that are currently involved in tourism-related initiatives are in the research field of business economics (Alsos, interview).

The regional authority, Nordland County, is based in Bodø. Tourism has long been an important sector in Nordland, but during the 2000s it became a prioritised focus area of the County, and the increasing emphasis on tourism development was facilitated by the implementation of Arena and VRI projects concerned with the tourism industry (Kristensen, interview). These projects are interconnected and financed by the national Arena and VRI programmes managed by respectively Innovation Norway and the Research Council of Norway to support cluster development and Triple Helix cooperation (Research Council of Norway, 2007; Innovation Norway, 2008). Destination management organisations are in place in the region, set up as public private partnerships, however they are not key institutions in terms of Triple Helix initiatives, neither at the regional level (Northern Norway Tourist Board) nor via local membership organisations (e.g. Destination Lofoten and Visit Bodø).

Triple Helix interaction involving tourism has until now mainly focused on experience-based firms in the northern part of the region. The firms that participate in the cluster development project Arena *Innovative Experiences* have been recruited by the regional office of Innovation

Norway, based on an assessment of their ability to manage long-term development work. In 2012, a total of 33 firms were part of the cluster initiative, most of them from Lofoten. They vary in terms of size, economy, the types of experiences they are offering, and their target groups. Most of the firms offer nature-based experiences, some are focused on local traditional food production, and a few event companies provide package solutions for travel and experiences (Flatnes and Furre, 2012). Other firms have applied to take part in the cluster initiative and have been rejected by Innovation Norway and the project manager for not meeting the requirements for financial commitment and growth potential. The project manager, who is part of a private consultancy firm with a long track record of tourism development, describes the participating firms as more innovative than the average for tourism, several of the managers of the firms have higher education degrees (mainly non-tourism), and participants include a number of "lifestyle" entrepreneurs that have started up firms based on their personal interests or experiences from other professions (Jervan, interview).

North Jutland, Denmark

The region of North Jutland has approx. 580 000 inhabitants, of which the administrative centre Aalborg is the largest municipality with around one thirds of all inhabitants. Tourism is relatively important in North Jutland, with tourism-related expenditure accounting for approx. 25 per cent more of total expenditure than the national average. Expenditure is concentrated along the north-western coastline and, driven by business/conference tourism, in Aalborg. Tourism represents more than 5 per cent of the total workforce in the region, and significantly more in the destinations along the coast (Halkier and Therkelsen, 2013). Key actors in Triple Helix cooperation are: Aalborg University, the regional Growth Forum of the North Denmark Region, and VisitNordjylland as a membership organisation for the tourism industry.

Aalborg University was established in 1974 after years of local political efforts to establish a university in North Jutland. It was decided from the beginning that the university's research and education activities should be inter-disciplinary, problem-orientated and based on group work (Kerndrup, 2005). Apart from the knowledge and legitimacy associated with being linked into international knowledge networks on an on-going basis through research, the university has the additional advantage of having a long tradition for engaging in collaboration with external actors (Therkelsen, interview), both through compulsory student internships as part of the tourism studies programme and through collaborative projects with external partners within the tourism industry. Researchers that engage in Triple Helix initiatives involving the tourism industry are mainly concerned with issues relating to destination development, marketing/ branding, and studies of consumer trends.

The public tourism policy network within the North Jutland region is divided into two parts: regional and local government on the one hand, and the regional and local DMOs on the one other. The Regional Growth Forum was set up as part of the reform of local government in 2007 as a partnership body that monitors regional development, elaborates strategies to facilitate growth, and allocates regional development funds, including the EU Structural Funds. Since 2007, most of the regional funds for tourism development have been channelled through VisitNordjylland as the sectoral partnership body with a triple helix membership (elected local and regional politicians, private business representatives, knowledge institutions) (Halkier, 2008). However, a requirement for public and private co-funding means that the organisation has a considerable influence on the development activities also at the local level (Halkier, 2011).

The providers of tourist services and experiences in North Jutland can be divided into four main groups. Given the nature-oriented character of coastal tourism, public bodies such as local government administering national planning regulations with regard to e.g. restrictions on building in coastal zones use their legal authority as a resource to maintain the unspoilt character of beaches and adjoining areas. A large number of private citizens renting out their personal holiday homes to visitors provide an important part of the accommodation infrastructure. A limited number of large firms, often part of inter/national enterprises, provide additional accommodation in the form of hotels and holiday resorts. And finally a host of predominantly very small firms provide services and experiences – food, campsites, arts and craft, museums – that supplement the main nature-based

profile of leisure tourism within the region. In terms of knowledge resources these four groups of actors are of course very diverse, with large private organisations and private firms embedded in national and occasionally international networks, while small tourism enterprises largely rely on tacit knowledge acquired through direct interaction with visitors (Halkier et al., 2008). Finally, private (absentee) owners of holiday homes only are indirectly in contact with tourists by relying on the services of private and public rental bureaus in the renting out of the properties they use themselves outside the main season (Hjalager, 2009; Larsen, 2012).

Strategies and interactions in the Triple Helix

This section of the case study analysis looks deeper into approaches to Triple Helix cooperation in the two case study regions in terms of initiatives for education and research, and the relative impact on innovation in the industry, focusing especially on the strategies/rationale and commitment to interaction of the Triple Helix actors involved.

Nordland

As mentioned above, a key role of University of Nordland is to offer education programmes that are of use in the region. There is no tourism education programme in place, but there are ambitions to encourage business economics students to write their master's thesis on topics of tourism development in order to ensure that some graduates gain more in-depth knowledge on the tourism industry (Alsos, interview).

With regard to R&D activities, firm representatives stressed in an evaluation of the Arena project *Innovative Experiences* that the project manager has been the key to ensure a good dialogue in terms of translating and making the research-based knowledge more accessible to the firms (Flatnes and Furre, 2012). An example of this is a project called *Pricing Experiences* where researchers carried out a research project based on theories of experience-based industries and the creation of experiences, gathering empirical material from the firms involved in the Arena project in the form of business plans and product information through interviews with managers. The project resulted in a research report which included a set of methods and tools for developing and pricing experiences, and on the basis of this the Arena project manager produced a booklet which contained guidelines that were more adapted to how the firms could work with them in practice (Jervan, interview). The project manager in a sense translated the research-based knowledge into more accessible guidelines, taking into consideration the practical, bottom-line focus of tourism SMEs. The firms subsequently worked with the guidelines, something which led to changes in the development and pricing of experiences, indicating some level of product and process innovation. The researchers interviewed emphasise that the project on pricing experiences was also useful for them (Wiggen; Alsos, interviews), as they gained the opportunity to gather empirical material from firms that would subsequently be suitable for academic publication.

To a large extent driven by the firms involved and supported by the manager of the Arena cluster project, *Novadis* – Norwegian Research Centre for Experience-based Tourism – was established at Nordland Research Institute in 2011 with University of Nordland as a partner. The reason for the interest in establishing a research centre was that this would help ensure an infrastructure for maintaining contact with research environments also after the Arena project ends in 2013 (Flatnes and Furre, 2012). Nordland Research Institute is the knowledge institution which is the formal partner in the Arena and VRI projects, and also the host of the newly established *Novadis*. The fact that the research institute is the main partner is linked to the applied nature of the institution. The division of responsibilities has been evident throughout the history of the research institute which was established on the initiative of Nordland County to mainly conduct applied research which would be of use in the county, while University of Nordland focuses on basic research (Alsos; Kristensen, interviews). The fact that the firm representatives in cooperation with the project manager demonstrated an interest in the establishment of *Novadis* indicates that tourism entrepreneurs see an opportunity to utilise research-based knowledge. An example of an initiative which has been developed under *Novadis* is the establishment of the course *Experience Production* for employees in the tourism industry where staffs from some of the Arena firms are involved as lecturers, and company visits are organised as part of the programme. The training offer for firms in the tourism industry

demonstrates practical applicability with the involvement of lecturers from the industry in addition to university researchers running the course.

In terms of Triple Helix cooperation in the region, the establishment of *Novadis* may be described as an institutional innovation that intends to support life-long learning and facilitate the use of research-based knowledge in the tourism industry. Notably, it is an institution developed in co-operation between industry, knowledge institutions, and the regional authority Nordland County, the latter having provided a significant share of the funding required establishing the centre. Since the Arena and VRI initiatives started up, the focus of activities has been placed on the northern part of the region centred on Lofoten and Bodø, but after the first project period in 2008-2010 the County Council decided to focus VRI-funded activities in the southern part of the county during the period 2011-2013. The firms in this part of Nordland have less tradition of collaborating with each other, and generally the level of education and the competitiveness of the firms are lower, and therefore establishing Triple Helix collaboration in the southern part of the county is considered to be more difficult (Alsos; Wiggen, interviews). This is an important point: the firms involved constitute a smaller group of the industry that have invested time and resources in R&D activities and are not otherwise representative in terms of the level of education and competitiveness of the tourism industry in Nordland. However, whether the initiatives taken so far will be successful in less developed parts of the industry are more uncertain, and the usefulness of the Triple Helix more broadly for the tourism industry in the region may therefore also be questioned.

North Jutland

In the area of tourism studies, the commitment of Aalborg University to collaboration with external partners is reflected both in the structure of teaching programmes where e.g. internships plays an important role, and a large number of student projects are undertaken in collaboration with public and private actors in the region, with industry actors giving access to information and interviews, and students providing feedback to industry about their findings through reports and follow-up meetings. In this way the university's focus on problem-based learning has created a platform for Triple Helix type interactions which also, from a longer time perspective, increases both the employability of graduates and the general standing of the university among tourism actors (Therkelsen, interview). Tourism education in other words helps build links with public and private actors within the region through exchange of problem-oriented knowledge with students, and then after graduation, at least for the graduates remaining within the region, mediated through the regional labour market,.

In North Jutland, like in other coastal destinations, many of the small providers of tourist services and experiences are very oriented towards short-term survival, with financial resources put under pressure by volatile visitation patterns, and limited management capacity to engage in long-term development activities (Henriksen and Halkier, 2009). In this sense the few large private firms – e.g. holiday centres, campsites and visitor attractions – are likely to act as drivers in destination development, because they have the financial and managerial resources to invest in renewal and innovative projects such as e.g. themed accommodation or new types of fun-park experiences. The public owners of natural resources have tended to emphasise protection of the coastline from pressures for further development, and hence attempts to develop new experiences have in practice been fairly limited. Finally, the private owners of holiday homes would seem to act according to strategies that make it possible for them to use properties for their own leisure activities, as well as ensuring a steady flow of income without having to undertake too much by the way of additional investments (Hjalager, 2009) – in short, a fairly conservative strategy from a destination development perspective.

The strategies for destination development within the public policy network have tended to emphasise innovation and development initiatives as prerequisites for coastal tourism in North Jutland regaining momentum. In practice this is seen to require networking amongst tourism and other actors within the destination within a cluster-like framework, with knowledge institutions as providers of additional input with regard to understanding demand trends and providing access to international experience with regard to tourism development projects (Pedersen, interview). VisitNordjylland in other words pursues a knowledge-based marketing and development strategy,

and this particular agenda is reinforced by the insistence of North Jutland region on making tourism an area of economic activity on par with e.g. food or ICT, rather than maintain a separate policy network focusing on marketing only (Mogensen, interview). An example of this is the Future Holiday Homes project, sponsored primarily by European Structural Funds monies via the North Jutland Region, and supported in terms of financial and other resources by public and private industry actors, the latter represented by industry associations rather than individual firms. The project combined basic and applied research into both the demand for holiday experiences – e.g. what constitutes a good time in a Holiday Home for visitors traveling with kids – that was communicated to industry stakeholders, as well as explorative work on redesigning individual holiday homes and destinations to make them less industrial and more place specific in the light of consumer preferences (http://www.fremtidensferiehus.aau.dk/). Results were presented to tourism stakeholders at events supported and facilitated by VisitNordjylland, and the regional DMO also played a prominent role in the advisory board of the project. Although a process of three years was initially seen as very long by industry actors, the level of enthusiasm among public and private stakeholders for the results was significant, and shortly after a similar project on Camp Site Tourism was initiated (Therkelsen, interview), and thus the Future Holiday Homes project helped build the reputation of Aalborg University as a valuable cooperation partner for tourism actors.

From the perspective of the university basic research remains an aim in its own right, the need for access to empirical data and a widespread acceptance of the importance of trying to make knowledge make a difference in destination development has made externally sponsored research activities an important supplementary activity. Prospective projects are, however, also judged by the university on the basis of the ability to underpin basic research through data generation or employment of junior researchers, and hence projects under two months of duration are generally not actively sought after.

Instead the interaction within the triple-helix would seem to be structured in a manner that makes the regional DMO the central node in network relations where VisitNordjylland is recognised as a partnership body that focuses on tourism development by combining more or less popular policy instruments in support of long-term goals. While some projects with large private firms are essentially cluster-type networks without university involvement, VisitNordjylland also organises collaborative projects that private and public tourism actors participate in, while at the same time to some extent ensuring that the university plays a role in the process either as providers or generators of knowledge relevant to the development goals of projects. This suggests that perception of the university has slowly shifted from an early dismissal on the grounds of impracticality and irrelevance to a gradual acceptance of its potential contribution, not least among the public and larger private actors, although the need for 'translation' of university-based knowledge into a form that is accessible still remains with VisitNordjylland.

Conclusions

Through the case study analyses, examples of how the Triple Helix model may be implemented in tourism have been identified. On the basis of this we now conclude by discussing the potential relevance of the three "missions" of HEIs – education, research and innovation – in supporting economic development, different forms of Triple Helix cooperation between universities, public authorities and industry, and, finally, some policy implications are considered.

With regard to the first mission of HEIs, education, examples were found in the case study regions of both tertiary education programmes and lifelong learning initiatives. Aalborg University has a master's programme in tourism that concentrates on producing young graduates. While the problem-based pedagogics of the university has created a platform for ongoing knowledge exchange and cooperation with tourism industry actors, it also appears that these activities tend to be mediated through local and regional DMOs while projects involving private firms still play a more limited role. In Nordland an approach to how the university may take on a role in lifelong learning for the tourism industry is exemplified with the establishment of the course *Experience Production*. This course is developed within the framework of a tourism research centre based at Nordland Research Institute in partnership with University of Nordland. The course has been run for the first

time, comprising a mix of lectures from the HEI/research institute and from the entrepreneurs. Both examples indicate ways in which the HEIs play a role in raising the educational level of the tourism industry. While the Nordland training course can have effects on competence development in the short-term, albeit this may mainly be within the smaller group of firms in the region that are already growth-oriented, and where managers/entrepreneurs in many cases have higher education (although not in tourism management), the case of Aalborg University points towards more long-term effects via indirect knowledge transfers via DMOs and diffusion of tourism graduates in the regional labour market.

Turning to the second mission of HEIs, research, focus has been placed on two examples, the project *Pricing Experi*ences in Nordland, and the *Future Holiday Homes* project in North Jutland. As part of the project in Nordland a research project was carried out based on theories of experience-based industries and the creation of experiences, and empirical material was gathered from the firms involved in the Arena *Innovative Experiences* project. In the North Jutland project research drew on consumer theories and traditions within architecture and planning to suggest new ways of designing holiday homes aimed at current visitor groups. In both cases the knowledge gained through research was translated or modified/filtered (Hjalager, 2002) to be adapted to industry needs, by the Norwegian project manager or through the involvement of the North Jutland regional DMO.

The third mission that concerns innovation for economic development has to some extent been evident in the case studies. While higher education and lifelong learning programmes can support innovation in the tourism industry through education and skills development of human resources, the R&D projects that have been exemplified in this paper show more direct indications of innovation in the industry. In Nordland a project on pricing experiences led to changes being made to products in some of the tourism firms participating and to the pricing of their products. Such changes, which were made based on the guidelines produced in the R&D initiative, may be referred to as product and/or process innovations. Also in Nordland an example of an institutional innovation was identified with the establishment of a research centre for experience-based tourism which was set up in collaboration between Triple Helix actors to be able to more easily coordinate future cooperation. In North Jutland new knowledge on consumer preferences and possible new designs of holiday homes and areas have been put at the disposal of interested parties, but the implementation of new marketing concepts and physical designs – such as tree-top houses and other place-specific forms of accommodation – depends on their take-up by, e.g. local DMOs, local authorities and private builders of holiday homes.

In consideration of the novelty of studying Triple Helix cooperation in tourism, it is relevant to reflect on the relevance of using this model in tourism, where innovation is generally not R&D based. A varied situation is evident between the two case studies, in Nordland it would seem that Triple Helix interaction has come a long way in a short period of time, albeit with a smaller group of growth oriented firms not representative of the industry otherwise in the region. To some extent, it may be argued that establishing the training course and the research centre, which involved entrepreneurs in the tourism industry, illustrates an example of putting the Triple Helix model as described by Etzkowitz et al into practice. The HEI plays an active role in terms of lifelong learning and regional development, the industry actively participates and carries out training activities, and the regional authority provides funding to what it considers a regional development initiative. It is more uncertain whether the institutional structure that has been set up with the research centre will also be accessible for the less developed parts of the industry, where the barrier to engage in cooperation is likely to be greater. In contrast the North Jutland version of the Triple Helix the regional DMO has taken on the role as a gatekeeper between the university and the tourism industry with regard to research activities, both in terms of creating links and disseminating knowledge. But still this is being complemented by the more 'market-based' cooperation where public and private actors exchange knowledge with students as part of the process of fulfilling university requirements for student projects and masters' theses, driven by a convergence of knowledge needs in the industry and among the students.

In conclusion, we find that the Triple Helix model should not be disregarded in tourism, as it is evident that research-based knowledge can support competence development through higher education, lifelong learning, and R&D cooperation. However, it involves some implications for public policy. Both case studies have demonstrated that the commitment of the regional development authority is significant, especially in terms of providing financial support to R&D initiatives. Moreover, in Nordland, national programmes have been important in terms of mobilising the Triple Helix in tourism. An issue for regional development authorities to consider in the design of regional development/innovation strategies is the relative strength of the tourism industry in the region, and what this entails in terms of Triple Helix initiatives. Thus, it is relevant to consider issues concerning level of education of entrepreneurs and employees in the industry, and the relative growth orientation of firms. In cases where entrepreneurs with relatively high levels of knowledge resources such as Lofoten and Bodø exist it is more likely to develop actual network cooperation between Triple Helix actors, while in other destinations it may be more realistic to benefit from intermediaries such as DMOs that can modify the research-based knowledge for the benefit of the industry. Thus the form of Triple Helix cooperation chosen must reflect local conditions, both with regard to the resources of the tourism industry and the activities of the university. It is noticeable that in both case studies an intermediary body, respectively a DMO and a cluster project manager, is significant in facilitating major R&D projects in cooperation with the tourism industry. The function of a knowledge mediator has thus been a key to success in facilitating the use of research-based knowledge and this is significant to consider in the design of Triple Helix policy promoting innovation in tourism. However, while emphasising this very visible form of collaboration, more low-key forms of innovation-oriented collaboration in the form of student projects should also be emphasised, and thus the more traditional functions of universities as high-level educators is still clearly relevant for the development of tourism in peripheral regions, especially when students are encouraged to engage with industry actors as part of their own learning experience.

Acknowledgements

The authors would like to thank the interviewees in Nordland and North Jutland, as well as Laura James, Stockholm University and Maria Lindqvist, Nordregio for their valuable comments on previous versions of this paper.

References:

1. Bullvåg, E. (2012). *Indeks Nordland 2012*. Bodø. Kunnskapsparken Bodø AS. Bodø: Forretningstrykk AS.

2. Cooper, C. (2006). Knowledge Management and Tourism.*Annals of Tourism Research*, 33 (1), 47-64.

3. Decelle, X. (2006).A dynamic conceptual approach to innovation in tourism.In OECD (Ed.), *Innovation and Growth in tourism* (pp.85-106), Paris: OECD.

4. Etzkowitz, H., Dzisah, J. (2008). Rethinking development: circulation in the triple helix.*Technology Analysis & Strategic Management*, 20 (6), 653-666.

5. Etzkowitz, H., Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university-industry-government relations. *Research Policy*, 29, 109-123.

6. Etzkowitz, H., Klofsten, M. (2005). The innovating region: Toward a theory of knowledge-based regional development. *R&D Management*, 35(3), 243-255.

7. Etzkowitz, H., Ranga, M., Benner, M., Guaranys, L., Maculan, A. M., Kneller, R. (2008). Pathways to the entrepreneurial university: Toward a global convergence. *Science and Public Policy*, 35(9), 681-695.

8. Flatnes, A., Furre, H. (2012). *Evaluering av Arena Innovative Opplevelser: Sluttevaluering av Arena-prosjekt*. Kristiansand: Oxford Research AS.

9. Halkier, H. (2008). Regional Development Policies and Structural Reform in Denmark: From Policy Segmentation towards Strategic Synergy? In Bukve, O., Halkier, H. and Souza, P. de

(Eds.), *Towards New Nordic Regionalism* (pp.201-225).Politics, Administration and Regional Development. Aalborg: Aalborg University Press.

10. Halkier, H. (2011). Erhvervspolitik mellem det lokale og det globale? Dansk turismepolitik under forandringspres.*Økonomi&Politik*, 84, 11-24.

11. Halkier, H. (2010). Tourism Knowledge Dynamics. In P. Cooke, C. d. Laurentis, C. Collinge and S. MacNeill (Eds.), *Platforms of Innovation: Dynamics of New Industrial Knowledge Flows* (pp.233-250). London: Edward Elgar.

12. Halkier, H., Therkelsen, A., Berg Schmidt, P. (2008). TurismeiNordjylland - Status ogfremtidsmuligheder. In Christensen J.L. (Ed.), *HvadskalNordjyllandleveaf?* (pp. 194-203). Aalborg: CRU, Aalborg Universitet.

13. Halkier, H., Therkelsen, A. (2013). Breaking out of Tourism Destination Path Dependency? Exploring the Case of Coastal Tourism in North Jutland, Denmark.*German Journal of Economic Geography*, 57, 39-51.

14. Hall, M., Williams, A.M. (2008).*Tourism and innovation*. London: Routledge.

15. Henriksen, P.F. (2011). *Small tourism firms' inter-organisational relations and knowledge processes: The role of social embeddedness in networks. The case of the Municipality of Viborg, Denmark.* PhD Dissertation, SPIRIT. Aalborg: Aalborg University.

16. Hjalager, A.-M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23, 465-474.

17. Hjalager A-M. (2009). *Udviklingsdynamikkerisommerhussektoren*.Århus: Advance/1.

18. Hjalager, A.-M. (2010) Progress in Tourism Management: A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31, 1-12.

19. Innovation Norway (2008).*The Arena Programme: Programme Description*. Oslo: Innovation Norway.

20. Keller, P. (2006). Innovation and tourism policy.In OECD (Ed.), *Innovation and Growth in tourism* (pp.17-40). Paris: OECD.

21. Kerndrup, S. (2005).*Supporting the Contribution of Higher Education Institutions to Regional Development: Sub-report Aalborg University, Jutland-Funen, Denmark*.IMHE project. Paris: OECD.

21. Larsen, J.R.K. (2012). *Family Holiday Homescapes: Place, Individual and Social Perspectives on the Intra-family Experience Dynamics at the Holiday Home Destination*. PhD thesis, Department of Culture and Global Studies. Aalborg: Aalborg University.

22. Lindqvist, M., Olsen, L.S., Baltzopoulus, A. (2012). *Strategies for interaction and the role of higher education institutions in regional development in the Nordic countries*.Nordregio Report 2012:2. Stockholm: Nordregio.

23. Nordland County (2011). *Reiselivsstrategi for Nordland 2011-2015: Opplevelser langs verdens vakreste kyst*. Bodø: NordlandsFylkeskommune.

24. OECD (2005).*Oslo Manual – The Measurement of Scientific and Technological Activities*. Paris: OECD.

25. Research Council of Norway (2007).*Programme for regional R&D and innovation (VRI): Programme description*. Oslo: Research Council of Norway.

26. Svensson, B., Nordin, S., Flagestad, A. (2005).A Governance Perspective on Destination Development – Exploring Partnerships, Clusters and Innovation Systems.*Tourism Review*, 60 (2), 32-37.

27. Tether, B.S. (2005). Do services innovate (differently)? Insights from the European Innobarometer Survey.*Industry and Innovation*, 12 (2), 153-184.

List of interviewees

Alsos, Gry, University of Nordland
Jervan, Bård, Mimir AS, Project Manager of the Arena project, Nordland
Kristensen, Karin, Nordland County
Mogensen, Carsten, North Jutland Region

Pedersen, Lars Enevold, Visit Nordjylland
Therkelsen, Anette, Aalborg University
Wiggen, Oddny, Nordland Research Institute

К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ТУРИЗМА В МОНГОЛИИ

Наваанзоч Х. Цэдэв, Сандагдорж Баярхуу

Институт исследования Монгольского Алтая,
Министерство Природы, окружающей среды и туризма

В 1990-х г. инфраструктура туризма в Монголии, как и в других социалистических странах, была приватизирована. Гостинцы, объекты питания стали частными. Однако за прошедшие 20 лет в туриндустрии страны немало сделано. Появились новые кемпинги, гостиницы и рестораны. На сегодняшний день в сфере туризма работают 650 турфирм, 375 гостиниц, 390 турбаз.

Правительство Монголии в 1995 г. утвердило «Основные направления развития туризма на 1995-2005 годы», в 2000 году Великий Государственный хурал утвердил «Закон о туризме», что явились важным шагом в создании правовой и стратегической среды данной отрасли. С целью поддержки деятельности частных лиц освободили туристические компаний от налогов добавочной стоимости. Была принята национальная программа развития курортов. По данным монгольских экспертов, страна имеет все возможности для развития оздоровительного туризма. В настоящее время в Монголии насчитывается свыше 90 лечебных источников, из них 40 – горячих минеральных вод и 52 холодных источника. Также на территории страны обнаружено 108 источников с целебными свойствами и более 40 озер с лечебной грязью. Обилие солнечного света определяет перспективы для развития сети санаториев климатического профиля.

К основным проблемам развития туризма в стране мы бы отнесли:

- недостаточно оформленную нормативно-правовую основу;
- в большинстве регионов Монголии развитие инфраструктуры явно отстает от современных требований;
- качество сервиса неудовлетворительное, не соответствующее международному уровню;
- органичный по времени сезон посещения страны, обусловленный природными особенностями страны.

В Монголии была разработана Национальная Программа «Туризм», где предусматривается создание 6 туристических зон:

- «по развитию бизнес туризма и событийного туризма – Улан-Баторская зона»;
- «по развитию историко-культурного туризма, лечения с помощью минеральных вод – Хархоринская зона»;
- «по развитию экологического туризма, водного и зимнего туризма – Хубсугульская зона»;
- «по развитию историко-культурного туризма, лечения с помощью минеральных вод – Хэнтэйская зона»;
- «по развитию экологического туризма, включающего наблюдения за редкими животными, а также посещения мест палеонтологичекских находок – Гобийская зона»;
- «по развитию культурно-приключенческого туризма – Монголо-Алтайская зона».

Большие перспективы развития туризма связаны с созданием туркомплекса «Хархорин – XIII век», стандартных туркомплексов в сомонах Халх гол Восточного аймака, Замын ууд Восточно-Гобийского аймака, Ханбогд Южно-Гобийского аймака, Булган Ховдского аймака и развитие приграничного туризма.

Западный регион Монголии занимает 415 тыс. квадратных километров. Это самый отдаленный от центра страны регион, располагает огромными природными ресурсами и большим количеством историко-культурных памятников, имеет богатую историю героической борьбы за Родину. Люди, населяющие этот регион, обладают своеобразной культурой. В Западной Монголии уживаются многие народности. Ховдский аймак является единственным аймаком в Монголии, где проживают представители более 19 этнических групп. Так, халхасцы составляют 25,6 % населения, захчины − 24 %, казахи − 10,1 %, торгоуты − 9,1 %, элюты − 7,5 %, урянхайцы − 7,1 %, мянгаты − 4,7 %, дэрбэты − 4,6 %.

Ежегодно в Монгольском Алтае проводится Международный охотничий фестиваль «Беркутчи» (Баян-Ульгийский аймак). В программе фестиваля − конкурс снаряжения беркута, охота на приманку, а также охота на живую лисицу, зайца, волка. Охота на конях с помощью беркута − традиционное занятие монголов, описываемое в хрониках еще со времен Чингисхана.

В западной части Монголии (в Баян-Ульгийском аймаке) популярными у экотуристов являются природные государственные парки: Алтай Табан Богда, Хребет Сайлюгем, горы Цамбагарав, Дэвэлийн Арал. Данный аймак относится к высокогорной зоне, здесь десять вершин с ледниками, начинаются крупные реки, есть большие озера, очень разнообразен этнический состав и др.

Таким образом, в настоящее время развитие туризма проводится в соответствии с концепцией «Зонального развития», утвержденной в 2002 г. Великим Государственным Хуралом и правительством Монголии. Туризм в Монголии будет развиваться на основе отражения природно-историко-культурных особенностей зон, своеобразных обычаев народностей и национальностей, населяющих эти зоны. В частности, в Западном регионе Монголии предусмотрено строительство культурного парка всех народностей, музея, где будут показаны особенности этнических культур.

РАЗВИТИЕ РЕКЛАМНО-КОММУНИКАЦИОННОГО РЫНКА УКРАИНЫ И ЕГО ПЕРСПЕКТИВЫ

С. Н. Шестов
Севастопольский филиал Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова

В условиях конкурентной борьбы одним из действенных инструментов маркетинга, предприятий любой формы собственности, остается реклама. Именно от качества проведения рекламных кампаний зависит выживаемость фирмы на рынке.

Реклама является инструментом маркетинговой коммуникационной политики, поэтому есть все основания рассматривать развитие украинской рекламы как эволюционный процесс, непосредственно связанный:

- с развитием экономики Украины;
- с историей становления и развития маркетинговых коммуникаций в Украине;
- с развитием средств разработки, создания и распространения рекламной продукции.

Украинская реклама в разные периоды своего развития пережила колоссальные изменения и развилась от первоначальной своей формы – протореклами – до уровня современной рекламной индустрии [1, с. 19].

Довольно длительное время акцент делался преимущественно на разработке систем массовой коммуникации, посредством которых один человек мог бы общаться со многими. Самая обширная и глобальная форма массовой коммуникации – реклама. Реклама на самом деле является массовой коммуникацией: одно сообщение доставляется огромной аудитории посредством разных форм носителей [6, с. 23-24].

Рекламный рынок – это понятие, обозначающее комплекс спроса на рекламные услуги (рекламодатели) и конкурентных предложений, удовлетворяющих спрос на эти услуги

(рекламные, маркетинговые, медиа и иные агентства, а также СМИ и другие носители рекламы). В идеале, объем рекламного рынка равен сумме всех рекламных бюджетов, потраченных рекламодателями в отчетный период. Одновременно, объем рекламного рынка не равен сумме доходов рекламных площадок, СМИ и агентств, а может быть или меньше, или больше. Исследование объемов рекламного рынка призвано обозначить конкурентную рыночную картину среди рекламодателей, агентств, рекламоносителей. Оцениваемая погрешность представленных цифр неоднородна по разным коммуникационным каналам, и в среднем составляет 5-10 %. Все данные приведены без учета НДС [2].

Ситуацию на рекламном рынке Украины за последние семь лет можно охарактеризовать как стабильную. Где четко просматриваются проблемы, связанные с финансово-экономическим кризисом 2008-2009 годов. В последующие годы никаких трагических падений или радостных взлетов не наблюдалось. Перманентное ожидание кризиса не позволило рекламодателям сильно наращивать объемы рекламных инвестиций. С другой стороны, никто не отменял действенность двухсторонних формул о зависимости между рекламными бюджетами и продажами.

На рисунке 1 представлены данные развития рекламно-коммуникационного рынка Украины за последние годы.

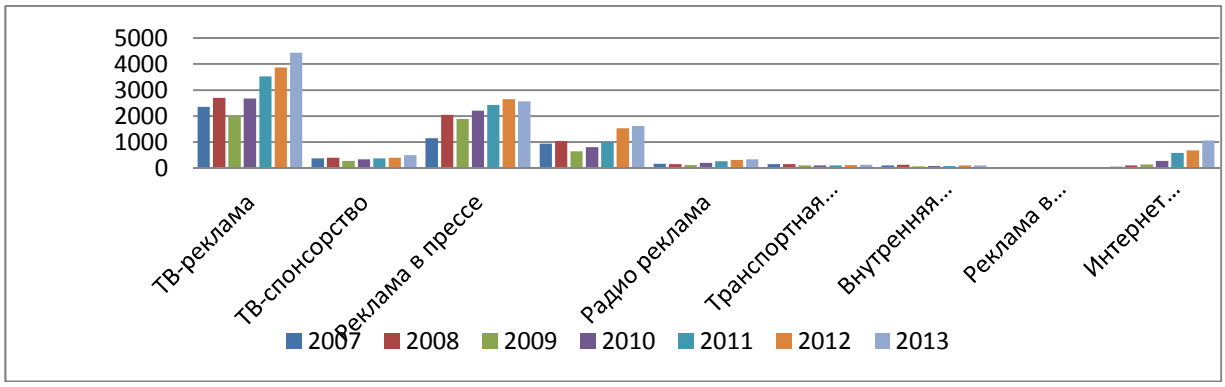


Рисунок 1 – Динамика развития рекламно-коммуникационного рынка Украины, млн. грн.

Из данных диаграммы следует, что телевидение является не только ведущим рекламоносителем, не только крупнейшим инвестором в медиа контенте, который (контент), собственно, и влияет на медиа потребление и на наличие потребительской аудитории, встречи с которой так ищет рекламодатель. Телевидение является драйвером многих процессов, происходящих на медиа рынке вообще – от правового поля и структуры рынка до креативного содержания рекламного послания.

Второе и третье место по объемам финансирования заняла реклама в прессе и наружная реклама.

Стабильный рост, не взирая ни на какие кризисы, демонстрирует Интернет реклама. Интернет медиа реклама включает в себя баннерную рекламу (баннеры, нестандарты, спонсорство, брендинг, спонсорские ссылки), контекст (поиск, контекстно-медийная сеть, др.) и видео рекламу (видео в баннерах, пре-роллы, пост-роллы, инстрим-видео, видео-форматы в контексте). Кроме того, к Интернет медиа рекламе, в последние годы, был добавлен сегмент Digital – это SMM, контекст в социальных сетях, производство, креатив и стратегия.

Социальные медиа – относительно новый инструмент современного маркетинга. Этот ресурс превратили «сарафанное радио» в один из наиболее мощных маркетинговых инструментов. Благодаря возможности мгновенного использования каналов социальных медиа, они выигрывают у традиционных средств массовой информации не только по скорости распространения новостей [5, с. 13-14].

В исследовании немедийной части рекламного рынка согласно прогнозу экспертов Международной Ассоциации Маркетинговых Инициатив (МАМИ), в 2013 году по большин-

ству категорий маркетинговых сервисов роста не было, более того, по некоторым направлениям наблюдалось уменьшение объемов, что отражает низкую покупательскую способность населения и перепраспределение маркетинг-бюджетов. Частично падение компенсировалось ростом в категориях Digital Marketing и Call Centers, что позволило удержать объем рынка на текущем уровне – 2,5 млрд грн. Trade Marketing увеличился незначительно, всего на 2 %, за счет перераспределения бюджетов между клиентской и агентской сторонами. Уже сейчас очевидно, что тренд рачительного отношения к маркетинговым затратам сохранится и в 2014 году. В следующем году все также будет наблюдаться рост Digital Marketing, но его доля все еще незначительная в общем маркетинг-миксе.

Сводная таблица объемов рекламно-коммуникационного рынка Украины за 2013 год и прогноз Всеукраинской рекламной коалиции на 2014 год представлен в таблице 1 [2].

Данные таблицы показывают, что при составлении прогноза развития рекламно-коммуникационного рынка Украины, в конце 2013 года, не были учтены последствия, так называемого майдана, что, безусловно, привело к снижению практически всех показателей.

Соответственно, плюс миллиард на исследуемом рынке на 2014 год сегодня вызывает сомнения.

В свою очередь в Российской Федерации темпы изменения средств распространения рекламы представлены в таблице 2.

Таблица 1 – Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2013 и прогноз на 2014, млн. грн.

Показатели	2012 год, млн. грн.	2013 год, млн. грн.	Изменения 2013 года к 2012 году, %	Прогноз 2014 г., млн. грн	Изменения 2014 года к 2013 году, %
Медиа реклама	9 478	10 553	11	11 643	10
Немедийные рекламные коммуникации	4 100	4 239	3,4	4 522	6,7
Агентские комиссии и гонорары	642	674	5	710	5
Всего рекламно-коммуникационный рынок Украины	14 220	15 466	8,8	16 875	9

Таблица 2 – Темпы прироста средств распространения рекламы в России к предыдущему году, % [3]

Средства распространения рекламы	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г. прогноз
Телевидение	19	9	9	6,5
Печатные СМИ	6	2	10	-8
Радио	15	23	13	8,5
Наружная реклама	15	10	8	6
Интернет	56	35	27	23,1
Прочие носители	32	18	16	10
Итого	21	13	10	8,6

Источник: ZenithOptimedia Group Russia

Сравнивая процентное соотношение по основным носителям рекламы видно, что по сравнению с Россией в Украине итоговые показатели в 2011 и 2012 годах ниже – 19,7 против 21 и 9,7 против 13 соответственно. А вот в 2013 году украинский процент составил 11, опередив на один пункт российский показатель. В этих двух странах в соотношении показателей 2013 года к предыдущему периоду единственной категорией, которая дала минусовые показатели, стали печатные средства массовой информации: Россия – 10 %, Украина – 3,3 %. Это отразилось и на прогнозных показателях 2014 года. Именно печатные СМИ имеют тенденцию к сокращению.

Следует констатировать, что прогноз развития мирового рекламного рынка остается оптимистичным. Мировая экономика продолжит расти и стимулировать рост рекламного рынка. По ожиданиям ZenithOptimedia, после роста на 3,9 % в 2013 году, темпы роста глобального рынка вырастут – до 5 % в 2014 году и 5,6 % в 2015 году [4].

Выводы. Мировая экономика продолжит укрепляться и перед многими рекламодателями откроются новые возможности для расширения бизнеса. Можно ожидать увеличения рекламных инвестиций там, где рекламодатели смогут повысить коэффициент окупаемости инвестиций (ROI). Развитие рекламно-коммуникационных рынков как Украины, так и России это подтверждают.

Актуальностью дальнейших исследований в этом направлении является учет для рекламно-коммуникационного рынка факторов, связанных с быстро меняющейся внешней средой.

Список использованных источников:

1. Балабанова, Л. В. Рекламний менеджмент: підручник / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 414 с.
2. Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2013. Экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://oohmasterad.wordpress.com/.
3. Объем Российского рекламного рынка в 2013 году. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.alladvertising.ru/ info/forecast_2013.html.
4. Рост глобального рекламного рынка ускорится. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.media-atlas.ru/news/?id=32867.
5. Фоллс Дж., Декерс Э. Маркетинг в социальных медиа. / Дж. Фоллс, Э. Декерс; пер. с англ. В. Иващенко. – М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2013. – 336 с.
6. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс – М.: Изд-кий дом Гребенникова, 2003. – 512 с.

СОТРУДНИЧЕСТВО КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ

Ли Гоцзин, В. С. Бовтун, И. В. Романовская, О. П. Бовтун
Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова

Сегодня Россия как туристическое направление занимает третье место по популярности у китайских туристов. Согласно статистике Росстата, в 2011 году Россию посетили 843 тыс. китайцев, среди которых более 234 тыс. были туристами. Динамика роста китайского турпотока стремительна – уже в 2011 г. по сравнению с 2010 годом он вырос почти на 50 % [2].

Началом для активных межгосударственных взаимодействий в сфере туризма послужило Соглашение между Правительством РФ и Правительством КНР о сотрудничестве в области туризма от 3 ноября 1993 г. В результате, которого была разработана законодательная база для налаживания управленческой деятельности в области туризма, а также расширение

внешнего туристического рынка и создание благоприятных условий для туристов, посещающих Китай.

Большую роль в динамичном развитии туризма между странами сыграли Межправительственные Соглашения между РФ и КНР «О безвизовых групповых туристских поездках», подписанные в 2000 г.

В последние годы имели место еще два события, которые позитивно повлияли на развитие международных обменов между Россией и Китаем в сфере туризма. Первое – заключение Соглашения КНР и РФ о предоставлении России статуса «официального туристского направления» (ОТН). Второе событие – подписание 28 марта 2007 г. Меморандума о сотрудничестве, между некоммерческим партнерством «Объединение международной интеграции в туризме «Мир без границ» и Китайской ассоциацией туристских компаний, а также утверждение «Программы сотрудничества между регионами Дальнего Востока и Восточной Сибири Российской Федерации и Северо-востока Китайской Народной Республики (2009-2018 гг.)», в которой отдельный раздел посвящен развитию сотрудничества в сфере туризма, дали новый импульс для развития туризма между странами. В программе нашли отражение вопросы развития транспортного и туристского взаимодействия.

Подтверждением очередного этапа реализации межправительственной программы является проведение в мае 2011 г. в г. Маньчжурия (автономный район Внутренняя Монголия, КНР) российско-китайского форума по развитию сотрудничества в сфере туризма между регионами Дальнего Востока, Восточной Сибири РФ и Северо-востоком КНР, где на высоком уровне с участием органов власти и бизнеса обсуждались проблемы и перспективы развития туризма между приграничными регионами стран, проводились презентации инвестиционных туристских проектов.

Рассматривая позиции стран в мировом туристском обмене, следует отметить, что Китай в последние годы уверенно наращивал свои позиции. Если в 1978 г. по количеству въехавших и переночевавших туристов Китай занимал 41 место, то в 2010 г. он переместился на 3 позицию в мире (55,7 млн. чел.) после Франции и США. По оценкам экспертов ЮНВТО в 2015 г. Китай станет туристским направлением «номер один» по числу принятых туристов и крупнейшим в мире рынком отечественного туризма. В отличие от Китая Россия занимает более скромные позиции в международном туристском обмене, замыкая тридцатку стран по количеству прибытий. В целом международные туристские прибытия в Россию по данным ЮНВТО в течение последних 5 лет колебались в пределах 20 млн. чел [1]

Интересной для анализа развития международного туризма в обеих странах является статистика туристских расходов. Так сохраняющаяся на протяжении последних лет динамика экономического роста Китая, повышение доходов граждан этой страны привели к изменению потребительской модели (начался переход от накопления к потреблению). Только за период с 1990 по 2004 гг. туристские расходы страны выросли в 46 раз. По этому показателю Китай в 2010 г. вышел на 3 место в мире, даже кризис не оказал влияние на динамику расходов, прирост которых в 2009 г. составил 21 % по сравнению с 2008 г.

Что касается России, то она имеет более скромные позиции по общему объему туристских расходов. Однако на душу населения этот показатель в 4,5 раза выше, чем в Китае, что свидетельствует о преобладании у россиян модели ориентированной на потребление, нежели на накопление. В то же время темпы роста туристских расходов на душу населения в Китае опережают их рост в России.

Развитие международного туризма в российско-китайских взаимодействиях в приграничных регионах с Китаем имеет свои специфические особенности. Это связано с одной стороны, с более быстрой реакцией туристских миграций на изменения в межгосударственных соглашениях и законодательстве обеих стран, а с другой, со слабой географической дифференциацией туристских потоков и соответственно их зависимостью от институциональных изменений в Китае и России [2].

Следует отметить, что стабильный спрос на туры в Китай в России связан не только приграничным положением региона, но и ценовым фактором. Отдых в Китае зачастую обхо-

дится гораздо дешевле, чем в региональных рекреационных учреждениях России, а также в других зарубежных странах. Кроме того такая поездка предоставляет возможность приобрести недорогие потребительские товары. Поэтому доля Китая в выездном потоке держится на достаточно высоком уровне.

Преобладание в выездном потоке российских туристов в Китай наряду с ценовыми факторами связано также с разнообразием предложений, появлением новых туристских дестинаций.

25 сентября 2013 года в городе Хэйхэ состоялось открытие второй части «Russian Tourism Road Show» и Конференции по сотрудничеству в сфере туризма между регионами России и Китая.

В мероприятии приняло участие более 200 российских и китайских представителей государственных ведомств, региональных туристских администраций, деловых и банковских кругов, туристических и страховых компаний, эксперты по международным инвестициям, а также, отраслевые СМИ.

В заключение мероприятия были подписаны итоговые документы и соглашения, а также озвучена Декларация о создании партнерского союза туристических регионов России и Китая.

На развитие российско-китайского туризма большое влияние оказали Годы российского туризма в Китае и китайского туризма в России.

В период с 27 по 28 апреля текущего года синьцзянская компания ChinaTravelInternationalXinjiangLtd. приняла участие в выставке «АлтайТур. АлтайКурорт 2013», в ходе которой подписано соглашение о сотрудничестве с ООО «Туроператоры Алтая» и ООО «Алтай-охота». По итогам выставки была достигнута договоренность о направлении первой группы туристов из СУАР КНР в Алтайский край в сентябре текущего года. В октябре 2013 года первая группа китайских туристов посетила Алтайский край.

Годы туризма положительно сказались на туристских потоках. В 2012 году взаимные туристические потоки между Китаем и Россией составили 3,3 млн. человек, а за период с января по октябрь 2013 года – более 2,67 млн. человек [3].

По итогам Года российского туризма в Китае почти на 50 % выросло число наших туристов в КНР, а гости из Китая стали вторыми по численности среди граждан иностранных государств, посетивших Россию. В 2012 году в Китае побывало 1,3 млн. российских туристов. Китай стал третьей страной по посещаемости гражданами России.

В октябре 2013 г. китайское управление туризмом опубликовало статистику въезда иностранных туристов, в которой отражено, что с января по июнь 2013-го года Китай посетило более миллиона русских туристов, в общей массе приезжающих в Китай европейских туристов русские по количеству заняли первое место. Среди китайских городов наибольшей популярностью у русских туристов пользуется курорт Санья на острове Хайнань – они устремляются на него в погоне за тропическим солнцем и пейзажами. Открывается все больше прямых международных авиалиний, часть китайских городов ввели 72-часовой безвизовый режим, появляется все больше дружеских проектов, подобных «Году китайского туризма», и благодаря этому количество русских туристов, отправляющихся в Китай, постоянно растет.

В 2014-2015 годах планируется провести Годы молодежных обменов между Россией и Китаем

Проанализировав основные пункты данной программы и изучив основные аспекты российско-китайского сотрудничества, мы разработали следующие рекомендации.

1. Реконструировать приграничную инфраструктуру.
2. Создать благоприятные условия для сотрудничества российских и китайских авиапредприятий в сфере двустороннего воздушного сообщения.
3. Создать благоприятные условия для сотрудничества российских и китайских железнодорожных предприятий в сфере двустороннего железнодорожного сообщения.
4. Создать и развить зоны научно-технического сотрудничества.
5. Укрепить российско-китайское сотрудничество в сфере образовательной деятельности.

6. Развивать туризм в приграничных районах посредством содействия развитию туристской инфраструктуры, созданию и развитию новых туров.

7. Взаимодействовать и координировать в сфере организации туристских маршрутов в пограничных районах двух стран.

8. Проводить в трансграничных регионах России и Китая международные фестивали культуры, художественные конкурсы, кинонедели и другие российско-китайские культурные мероприятия с участием регионов России и Китая.

Список использованных источников:

1. Годы туризма Китая и России – Режим доступа: http: // russian. cri. Cn / 2012china/home.htm. – Загл. с экрана.

2. Россия и Китай подписали меморандум о сотрудничестве в сфере туризма – Режим доступа: http://ria.ru/turism_news/20130926/965982101.html#ixzz2yq0vqUzl – Загл. с экрана.

3. UNWTO. Tourism Highlights 2003-2010 Edition – Режим доступа: URL:http://www.unwto.org – Загл. с экрана

РОЛЬ В. В. САПОЖНИКОВА В СТАНОВЛЕНИИ ЭКСКУРСИОННОЙ РАБОТЫ НА АЛТАЕ И ПОПУЛЯРИЗАЦИИ РЕГИОНА КАК УНИКАЛЬНОЙ ТЕРРИТОРИИ СИБИРИ

В. В. Исаев

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова

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

Вот как писал об Алтае Василий Васильевич Сапожников: «Турист найдет на Алтае богатый источник эстетического наслаждения в непривычных для жителя равнин и степей, художественных сочетаниях темного леса и пенистых горных потоков, ослепительно-снежных вершин и ярко-цветистого горного луга с опрокинутым над всем глубоким голубым небосводом» [1].

Первое путешествие на Алтай Сапожников совершил в 1895 году. Маршрут был построен и задуман с целью ознакомления и общего обозрения Алтая и захватывал значительную часть горного региона: Телецкое озеро, долина Чулышмана, долины Чуи и Катуни до Катанды. Пользуясь задержкой в Катанде с караваном для перевала через Катунские белки на Белуху, Сапожников вернулся через Онгудай в Чергу и дважды пересек Теректинский хребет.

Маршрут 1895 года – это 1000 верст вьючного пути, это краткое первое исследование Катунского и Берельского ледников, это открытие ледника Черного и еще нескольких малых ледников в истоках реки Канчала, это посещение знаменитых Рахмановских ключей и реки Бухтармы. Обратный путь до Барнаула был пройден предгорьями Алтая через Зыряновск и Змеиногорск.

Результаты проделанного маршрута: сделаны выводы о значительном развитии ледников на Алтае, определено 150 высот, собрано 415 видов растений, впервые сделано около 100 фотоснимков [2, с. 9].

Свои впечатления от путешествия В. В. Сапожников описал в книге «По Алтаю», которая была удостоена серебряной медали Русского географического общества (РГО). В этой книге В. В. Сапожников описывает свои путешествия, к Белухе, по Катуни, где он открывает ряд ледников в истоках Аккема, Иёдыгема, Талдуры, Кочурлы, а также даёт систематическое

описание Катуни и её истоков. Книга «По Алтаю», хорошо иллюстрированная фотографиями, стала своеобразным отчетом о пройденном пути и проделанной на этом пути исследовательской работе.

Самым большим и продолжительным было путешествие Сапожникова в 1897 г. Результатом этих поездок по Алтаю явилась книга «Катунь и ее истоки». В процессе проделанной работы В. В. Сапожников положил начало систематическому изучению ледников и наблюдению за ними. При посещении известных крупных ледников были открыты и описаны многочисленные малые ледники Алтая.

В ходе путешествия на Алтай в 1911-1912 гг. был создан первый путеводитель для туристов «Пути по русскому Алтаю». В нём В. В. Сапожников рекомендует туристам 57 маршрутов, из них 13 по Восточному Казахстану, территории входившей до революции 1917 года в состав Алтайского Горного округа. Также в нём, кроме подробных описаний подъездных путей и маршрутов, была масса практических советов для туристов.

Составляя этот путеводитель, Сапожников старался написать его так, чтобы он оказался «полезным и ученому, и туристу, обоим давая сведения об условиях передвижения и наталкивая второго на материал для наблюдений».

В своих многочисленных сочинениях В. В. Сапожников сумел в легкой и доступной форме донести до читателя красоту алтайской природы, привлечь интерес к Алтаю. В опубликованных им дневниках просто, но удивительно живо рисуется лагерная жизнь экспедиции, с большими подробностями даётся описание пройденного пути, приводятся любопытные сведения о быте алтайского населения и религиозных обрядах. Но самое главное в трудах Сапожникова – это описание рек и речных долин, горных озёр, горных хребтов и открытых им многочисленных ледников.

Сапожников был одним из замечательных лекторов – общественников, постоянно читал лекции и выступал с докладами, как во время съездов, конференций, так и во время своих путешествий по Сибири, Алтаю, Казахстану. Его блистательные лекции слушала общественность Москвы, Томска, Барнаула, Омска, Иркутска, Красноярска, Новосибирска (Новониколаевска), Верного, Семипалатинска и других городов России.

В 1923 году В. В. Сапожников совершает последнюю поездку на Алтай в село Чемал, где совершает экскурсию в горы.

В. В. Сапожников оставил большое научное, эпистолярное, картографическое и фотографическое наследие. Его перу принадлежит около ста научных трудов, опубликованных в различных изданиях.

Многие из его студентов, участников его экспедиций впоследствии стали известными учеными: Б. К. Шишкин, исследователь растительности Зайсанского уезда, впоследствии долгое время возглавлял Ботанический институт АН СССР; А. П. Велижанин – возглавлял Алтайский отдел Русского географического общества в Барнауле. Участник трех экспедиций Сапожникова Обручев В. А. не изменил призванию и после смерти своего учителя. Он осуществил ряд экспедиций и подготовил несколько значительных трудов по географии. Под его научной редакцией была переиздана книга Сапожникова «По Русскому и монгольскому Алтаю», которая к тому времени уже стала библиографической редкостью.

Начатое отцом дело продолжила дочь путешественника и ученого Н. Н. Сапожникова. Она дважды посетила Алтай и Тянь-Шань в 1925-1926 гг., систематизировала труды своего отца, участвовала в подготовке к переизданию его книг.

Немало внимания Сапожников уделял также вопросам организации туризма на Алтае. Ему хотелось сделать этот красивейший уголок достоянием возможно большего числа людей.

Исследовательская деятельность В. В. Сапожникова была тесно связана с Русским географическим обществом, которое высоко оценивало его работы. Много раз Сапожников бывал в Петербурге и выступал там с докладами на заседаниях общества. В 1898 году был избран действительным членом Русского географического общества, а его труды по изучению Алтая трижды были удостоены медали Русского географического общества.

В память об исследованиях В. В. Сапожникова ряд географических объектов на Алтае был назван его именем. Например, один из пиков горы Белухи получил имя «пик Сапожникова»; долинный ледник в главном истоке реки Ак-Кобы в Южном Алтае назван «ледником Сапожникова».

Деятельность В. В. Сапожникова не ограничивалась изучением Алтая. Он совершил ещё ряд экспедиций в другие районы и до последних дней своей жизни уделял много внимания педагогической работе.

После алтайских экспедиций Сапожникова прошло уже много времени, и много сделано в отношении дальнейшего изучения Алтая. С большим успехом продолжаются работы по изучению современного Алтая, начало которым было положено Сапожниковым. Интерес к работам Сапожникова сохранился до настоящего времени, а яркость, с которой он описывал алтайскую природу, остается непревзойденной.

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

Василий Васильевич Сапожников был неутомимым исследователем Алтая. Мечты Сапожникова о том, чтобы Алтай стал местом активного здорового отдыха и эстетического наслаждения его красотами сегодня исполнились.

Список использованных источников:

1. Сапожников Василий Васильевич [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: / www.altaicompass.ru/altaj.htm/. – Загл. с экрана.

2. Сапожников, В. В. Об экскурсиях / В. В. Сапожников // Работник просвещения. – 1925. – № 9. – С. 8-9.

ЭКСКУРСИОННАЯ РАБОТА В СИБИРИ В НАЧАЛЕ 20 ВЕКА

В. В. Исаев
Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова

Начиная со второй половины XIX в., сибирское краеведение накапливает свой образовательный потенциал, совершенствуя формы привития учащимся любви к родному краю, использования его богатств в учебно-воспитательном процессе школ региона. Особое внимание в этот период уделяется вопросам организации краеведческих образовательных экскурсий, музеев, которые постепенно становятся составной частью учебного процесса в образовательных учреждениях.

На первом этапе это были экскурсии, которые носили общеобразовательный характер. Всё больше детских групп стремились совершить экскурсии и туристические походы краеведческого характера (или, как их называли, «кочёвки») не только по своему краю, но и за его пределы. Основными задачами школьных экскурсий были конкретизация у учащихся знаний и «приобретение новых при максимальной наглядности, на основе непосредственного наблюдения предметов и явлений». Конечным результатом образовательных экскурсий должен был стать «значительный капитал знаний, закреплённый последующей школьной проработкой и освежённый дальнейшими экскурсиями». В 1908 г. в Санкт-Петербурге возникает движение «Сибирские экскурсии», получившее поддержку на государственном уровне. В 1910 г. вышел циркуляр министра народного просвещения, который отменял летние каникулярные работы и рекомендовал оздоровительные поездки и путешествия. Е. Л. Бородовская отмечает, что «вопросы подготовки экскурсий рассматривались в специальной литературе достаточно детально. Они включали в себя как организационно-техническую сторону, так и учебную подготовку к восприятию материала в предстоящей экскурсии посредством бесед, которые были особенно важны при организации продолжительных мероприятий, сочетающих элементы повторения и приобретения новых сведений».

Акцент на исследовательский подход при проведении экскурсий был неразрывно связан с любознательностью школьников, их способностью приобретать навыки самостоятельного осознания окружающих явлений и приходить к научным выводам. В основном экскурсии учащихся школ Западной Сибири имели естественно-географическую направленность, так как степень изученности местных исторических памятников была ещё не столь значительной, и возможности привлечения для экскурсионной работы местных археологических памятников лишь закладывались трудами таких исследователей региона, как В. И. Верещагин, В. В. Сапожников и т. д. Например, В. И. Верещагин на основании своих многолетних путешествий рассматривал Алтай как район образовательных экскурсий, позволяющий добиться сочетания планомерного и комплексного обследования территории с решением ряда образовательных задач [3].

В учебно-воспитательном процессе школ Западной Сибири широко использовались материалы краеведческих музеев, в особенности Тобольского, Омского, Минусинского, Барнаульского и т. д. Открывались музеи и при учебных заведениях региона. В 1879 г. в Тюмени на базе Александровского реального училища открывается краеведческий музей. В праздничные и воскресные дни для экскурсантов читались лекции по истории и географии края известным исследователем региона И. Я. Словцовым. По примеру реального училища со второй половины 1890-х гг. первые музеи начинают открываться в школах [1].

В 1900 г. издается специальное правительственное распоряжение (за № 20.185), которое стало одним из основополагающих нормативных документов для проведения образовательных экскурсий. Под экскурсиями подразумевались «прогулки и путешествия с образовательной целью», введенные вместо летних письменных работ учеников (по циркуляру 1873 г.). В сочетании со школьной программой перед экскурсиями ставились задачи приобретения и конкретизации новых знаний при максимальной наглядности.

При этом краеведческие экскурсии естественноисторического направления, судя по специальной литературе, стали постепенно приобретать черты особой разновидности образовательной работы. В академической и вузовской среде экскурсии приобрели форму исследовательских работ, во многом став «научной школой» для многих впоследствии известных ученых, посвятивших себя изучению Сибири. По инициативе Сибирского научного кружка при Петербуржском университете в 1908 г. возникает движение «Сибирские экскурсии», получившие поддержку на государственном уровне. Координировать работу энтузиастов и местных общественных организаций была призвана Экскурсионная комиссия при Обществе изучения Сибири. Работа экскурсантов, в которой принимала участие сибирская молодежь, проходила под непосредственным академическим научным и организационным руководством.

Впечатляющим началом работ в таком направлении стала выставка коллекций, собранных слушателями высших учебных заведений Сибири, проведенная в 1912 г. в Императорской академии наук. Для закрепления и развития достигнутого уровня Обществом изучения Сибири решено было издать сборник инструкций и программ для участников экскурсий.

Тематический раздел по археологии в этой публикации был специально разработан А. А. Спицыным. Автор инструкции во введении особо подчеркнул значение роли студенческой молодежи в оживлении исследования Сибирских древностей. В сущности, это была первая методическая разработка археологического профиля, созданная для сибирских вузов, реализовать которую предстояло в рамках направления «Сибирские экскурсии». Однако, судя по публикациям, в экскурсиях по Западной Сибири с местными музеями наиболее активное участие принимали студенты центральных вузов России. О работах сибирских студентов практически ничего не известно. Исследования в ходе экскурсий проводились в основном летом, во время каникул, и, к сожалению, далеко не всегда осуществлялось научное взаимодействие с немногочисленным местными исследователями. Поэтому чаще всего обработка собранных материалов и их публикация осуществлялись в Москве и Петербурге, не имея широкого краеведческого значения для Западной Сибири. Наряду с этим, опыт проведения экскурсий в регионе постоянно совершенствовался.

На смену сезонной работе постепенно стали приходить долговременные исследовательские программы. В качестве примера следует привести осуществленный Н. Н. Бортвиным трехлетний план экскурсий по Западной Сибири, охвативший исследовательскими работами различные сибирские территории в период с 1913 по 1915гг. Дальнейшие перспективы развития исследовательских экскурсий учащихся, несомненно, были осложнены двумя обстоятельствами: прежде всего, далеко не блестящим состоянием сибирской археологии, по замечанию А. А. Спицына, относящемуся к 1915-1916 гг., и предстоящими для страны военно-политическими потрясениями. В конечном итоге это привело к тому, что к 1917 г. археолого-краеведческая работа в сибирском регионе практически прекратилась. Таким образом, дореволюционный период с начала 20 века является одним из этапов развития археологического направления краеведческих экскурсий, проводящихся в школьной среде как исключительно образовательные, тогда как студенческие работы имели преимущественно исследовательский характер и были тесно связаны с академической наукой. Своеобразием этого этапа было еще и то, что отсутствовало взаимодействие между «школьными экскурсиями» и «сибирскими экскурсиями», в которых принимали участие студенты как часть учащейся молодежи.

Частичное восстановление общественных структур после революционной ломки в 1920-е годы позволило активизировать деятельность по созданию новых археологических структур во многих городах Западной Сибири, включая местные краеведческие общества и музеи. Однако, несмотря на возобновление в середине 1920-х годов движения «Сибирские экскурсии», прежней силы они уже не имели. Это объяснялось тем, что, с одной стороны, научные исследователи попали в совершенно отличные от прошлого условия, а с другой стороны, не мог не сказаться факт временного прекращения преподавания дисциплин исторического профиля в вузах. Поэтому наиболее динамично начинают развиваться многочисленные образовательные экскурсии школьников, почва для которых была подготовлена в предшествующие дореволюционные десятилетия. В специальной литературе активно разрабатывались вопросы экскурсионного дела, определялись их планы, ставились цели и задачи. Многие видные сибирские ученые были вынуждены реализовывать свой научный потенциал в школьной среде, в рамках образовательной деятельности. В частности, В. Верещагин, анализируя свой двадцатилетний опыт работы в Сибири, публикует практические советы по организации образовательных экскурсий естественно-исторического характера по Алтаю [3].

Удачная поездка в 1910 году с барнаульскими реалистами на Кавказ послужила хорошим примером для других сибирских учебных заведений.

В ноябре 1910 г. Правление студенческого Пироговского общества при Томском университете приняло решение организовать на рождественских каникулах экскурсию в Москву и Петербург. Экскурсанты предполагали посетить в столичных городах научные съезды и в первую очередь – съезд хирургов.

К концу 1910 г. Комиссия образовательных экскурсий по России при московском отделении общества туристов разослала в сибирские образовательные учреждения проекты маршрутов на 1911 г. и запросы о том, куда учителя и ученики намерены поехать.

В 1912 году Томское общество взаимопомощи учащихся организовало образовательную поездку в Петербург. В ходе поездки учащиеся получили возможность ознакомиться со столицей Российской империи с исторической, культурной и художественной её стороной. Они посетили музеи, картинные галереи, увидели многие достопримечательности города, побывали в окрестностях Петербурга, Петергофа, Кронштадта. На обратном пути посетили Москву.

Понятие «экскурсия» по-прежнему трактовалось как поездки дальние и ближние, однодневные и многодневные, включая «кочевую жизнь». В это же время А. В. Анохин на протяжении ряда лет организовывал и осуществлял на Алтае этнографо-археологические, исследовательские экскурсии школьников, в которых иногда принимали участие и студенты. Результаты работ представлялись на отчетных конференциях научного кружка учащихся, был создан небольшой музей и подготовлен сборник статей учеников.

Интересный опыт проведения археологических экскурсий был накоплен у Н. К. Ауэрбаха и Г. П. Сосновского. Эти исследователи, используя экскурсионную форму работы на протяжении двух лет, не только смогли исследовать археологические памятники, но и разработать определенную систему, а также очертить местные перспективы применения этого опыта. Экскурсии первоначально проводились в музее, затем на месте археологического памятника, а в завершении давалась возможность участия всех желающих экскурсантов в раскопках. Богатство и разнообразие археологических памятников в окрестностях г. Красноярска рассматривалось в качестве одного из благоприятных условий для проведения исследовательских экскурсий [2].

В целом, 1920-е годы можно характеризовать как время значительного подъема экскурсионной деятельности археолого-краеведческой направленности.

Список использованных источников:

3. Кабанов, К. А. Начальный период развития школьного краеведения в сибирском регионе [Электронный ресурс] / К. А. Кабанов. – Режим доступа: http: / www.barnaul – altai.ru/news/. – Загл. с экрана.

4. Туристские районы СССР. Алтайский край [Электронный ресурс] – Режим доступа: http: / www.skitalets.ru/books/altay-egorov/. – Загл. с экрана.

5. Исаев, В. В. Первые образовательные экскурсии на Алтае в начале XX века / В. В. Исаев // Культура Алтайского края как опыт толерантного взаимодействия сопредельных территорий: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию Алтайского края. – Барнаул, 2007. – С.194-197.

DIVERSIFICATION OF TOURIST'S PRODUCTS – MAIN DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF TOURISM SPHERE OF KOREZM REGION

U. R. Matyakubov,
Urgench State University, Khorezm region, Republic of Uzbekistan

As we know, faster developing economic sector in most countries is tourism. International experts consider that in 21 century this branch will not only preserve but also increase temps of its growth. Uzbekistan is not exclusion in this meaning: though tourism sphere is one of the youngest branches, tourism industry leaves behind a lot of other branches.

Under managing of our government wide-ranging works are conducted on developing tourism infrastructure, marketing of touristic potential of Uzbekistan in foreign countries, forming its modern types. In turn from year to year number of tourists visiting our country is increasing. At the present more than five hundred hotels, tourist bases and camping operate in our country, and more than three hundred touristic companies perform their activity. In comparison with 2012 index of touristic services increased to 61 %, and export of services to 20 % [1].

Uzbekistan – with its ancient monuments, richest nature and rapid modern development - attract today attention of whole world. Many centuries this country located on the cross of lines of Great Silk Road, where merchants, geographers, campaigners and at last tourists travelled. Amazing interlacement of history, traditions and cultures of nations, live in present Uzbekistan with history of Great Silk Road astonish us.

The role of main cities played Samarkand, Bukhara, Khiva and Shakhrisabz, where cultural and spiritual values were gathered, where appeared thoughtful scientific centers and schools, improved architecture, crafts, applied arts from old times. Creation and achievements in different areas of knowledge of great scientists, scholars and poets lived here became an important contribution to development of world's civilization. Abu Ali Ibn Sina and Al-Khorazmi, Mirzo Ulugbek, Bakhouddin Nakshband, Al-Bukhari and At-Termezi, Abu Raykhon Beruni, Alisher Navoi and a lot of well-known figures of Uzbekistan are among them.

Khorezm region deserves attention of world community with its rich history, ancient and cultural monuments, location in Great Silk road. Just in Khiva city located a lot of architectural monuments. One of them – Ichan Kala is complex preserved ancient eastern spirit. This city became pride and honor of Uzbek people and considered as "Museum under open sky". In the independent years 2500 anniversary of Khiva city was solemnly celebrated in international significance. At the present time more than 140 historical places in the city are preserving as an apple of eye [2]. As a result of our investigation we divided touristic resources of Khorezm region to following groups:

1. On originality and biologic variety of natural views:
2. Touristic resources in steppe zone (nature, flora and fauna, relief).
3. View of Amudarya River and its basin (river, recreation resources on its bank, forests and plants with biologic unique nature in river outlet).
4. Archaeological tourism resources (The golden ring of ancient Khorezm's capitals, ancient castles, archeological findings).
5. Touristic resources related with historical sites (Khiva, Urgench cities and historical sites in Shovot, Bogot, Khazorasp, Yangiarik districts).
6. Touristic resources of religious sites (Sulton Uvays, Yusuf Khama-doniy, Pakhlavon Makhmud, Shaykhmukhtorvali, Norimjon bobo site and holy sites in other districts of region).
7. Special type resources in Khorezm region (crafts, traditions, national art and games).

Now days, though Khorezm region has big tourist's potential, it can't use exist tourist's resources and objects completely. According to opinion of administration, one of the main directions of NTA (National Touristic Administration) is forming competitive in world market, various and attractive tourist's product, on the base of wide range of touristic services [3].

Also national tourism products presented by tourist's companies of Khorezm region are uncompetitive in world market and local tourism operators don't make properly marketing investigations on analysis of customer's requirements in the foreign tourism market. And it becomes one of the actual problems.

As a result of our investigations we proved necessity of creating new and different products and widely spread them in world market as important direction of developing tourism sphere in Khorezm region. We consider that for constant developing of tourism sphere, creating diversity products and put out them to world tourism market it is necessary to execute following perspective directions:

1. Look for "segment" for national tourism products in the world market;
2. Produce new tour products below brand "Great Silk Road";
3. Develop ecologic, scientific, extreme (Kizilkum and Korakum steppes), religious–visiting, hunting, fishing ("Govuk-kul", "Eshon Rovot" lakes) tourism;
4. To restructure "Khozarasp – Kala" in Khozarasp district, "Kalajik kala" in Bogot district and "Kat-kala" in Shovot district historical cultural sites and organize new tourism centers on their base;
5. For entering "Picture-gallery" to tourism direction in Urgench city to improve roads and territories on its way;
6. For widely spreading gained wins during independence, choose one objects from education, medicine, agriculture and production sphere and add them to tourism route;
7. Organization of "Rural" tours with residence and feeding of tourists in the rustic (farm) home, acquaintance with traditional village life, crafts;
8. Creating tourist's villages on the base of existing village settlements with traditional national wood architecture;

Executing these measures gives opportunity of effective using cultural – historic and natural resources in Khorezm region and turns tourism into one of the important spheres as source on economic developing of territory.

REFERENCES:

1. www.uzbektourism.uz.

2. Matyakubov U. (2011): Perspectives and directions of increasing the efficiency of tourism with taking into consideration the ecological conditions (on examples of Khorezm Region), Dissertation, Urgench State University, Uzbekistan.
3. Danilov S. (2008): Tourism of region: program approach // Market, money and credit, Taskent, Uzbekistan.

ЭКСКУРСИЯ И ЭКСКУРСОВОД В XXI ВЕКЕ: ТЕНДЕНЦИИ, УГРОЗЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

И. Н. Слесарева
Туристическая компания «Арго», г. Барнаул

Туристическая компания «Арго» с момента основания 2003 года кроме основной деятельности (турагентская и туроператорская), ведет подготовку экскурсоводов и гидов-переводчиков. За это время более 200 слушателей нашей Школы гидов получили знания и навыки по этим профессиям, прошли стажировку, трудоустроились, тем или иным образом нашли себя в туристической сфере.

Ни для кого не секрет, что туризм сегодня – это больше, чем времяпрепровождение или вид занятий; больше, чем просто отрасль экономики; для регионов – это форма продвижения и потребления; а для конкретного человека, на наш взгляд, туризм становится образом жизни, образом мышления и сознания. Конечно же, в философских трактатах этих терминов мы не найдем. Но именно эти «тонкие» вещи (сознание и мышление) могут меняться благодаря путешествиям. Даже из коротких поездок мы возвращаемся качественно другими. И эти изменения во многом зависят от людей, с которыми мы встречались в путешествии, в частности от гидов, экскурсоводов и сопровождающих. В какой-то мере, именно они влияют сначала на впечатления и эмоции, полученные туристом, а в итоге на его мысли и сознание. Эта роль обычного экскурсовода недооценивается обществом.

Представим себе, что эту роль экскурсовод не выполняет. Причины могут быть различными:

- недостаточное количество или полное отсутствие экскурсоводов (это типично для многих регионов России, в связи с потерей ниши экскурсионного туризма в рыночной экономике туризма после 1990-х);
- низкая квалификация экскурсовода (отсутствие обязательных квалификационных требований, отсутствие законодательного регулирования деятельности в РФ);
- экскурсоводами работают малоквалифицированные люди из регионов прибытия туристов.

Остановимся на тенденциях, которые существуют в современном мире как в отношении самого продукта, создаваемого экскурсоводом, так и профессии.

1. Глобализация.

Как и другие сферы экономики, туризм сегодня подвержен процессу проникновения крупных транснациональных компаний, благодаря которым, с одной стороны он начинает более динамично и технологично развиваться, с другой стороны технологии всегда вытесняют людей. Для обслуживания массового потока туристов, особенно на пляжных направлениях, экономически выгоднее создать несколько универсальных экскурсий и тиражировать их либо с помощью аудиоформата, либо временно работающих студентов. Практика меняется в зависимости от законодательства той или иной страны. В Турции, например, по историческим объектам может проводить экскурсию только сертифицированный гид. Такая же ситуация в Израиле, некоторых странах Европы. В Таиланде и некоторых странах Юго-Восточной Азии с группой не может работать в качестве экскурсовода иностранец. В нашей стране нет таких ограничений. И если в Россию массово поедут группы иностранных туристов, то обслуживать их будут, скорее всего, их же экскурсоводы. В этой части необходимо вносить изменения в законодательство и защищать свой рынок труда. Страны, где экскурси-

онное законодательство прошло либерализацию, столкнулись с массовым явлением экскурсоводов-гастарбайтеров, снижением качества экскурсионного обслуживания.

2. Законодательство

В настоящее время законодательная база работы экскурсовода в России по большому счету отсутствует. Экскурсоводом может назвать себя и водитель, и учитель, и студент. Этот факт, тормозит развитие экскурсионного рынка. Компании, работающие цивилизованно, вынуждены конкурировать с «черными» экскурсоводами, фирмами – «подснежниками». Финансовый оборот экскурсионного туризма не столь велик, чтобы лоббировать его интересы в принятии законотворческих инициатив. Но это не значит, что экскурсовод и экскурсионная деятельность должна существовать в условиях правового нигилизма. Экскурсовод в России должен иметь правовой статус профессии, быть аккредитован или аттестован. Только тогда можно говорить о развитии и качестве экскурсий.

Специфика нашей страны – ее размер. В обязательных квалификационных требованиях к экскурсоводам должны быть «привязки» к определенной территории. Возможно, выработать унифицированный подход к методике, технике, но не к знаниям о конкретных экскурсионных объектах. В связи с этим, логично предположить, что орган выдачи документа, подтверждающего квалификацию экскурсовода, должен находиться в субъекте федерации. Но у нас на Алтае сразу возникнет противоречие: чтобы работать на всей территории, нужно будет получать документ и в Алтайском крае, и в Республики Алтай? Тогда по какому признаку определить территорию работы гида, экскурсовода? Сейчас идет обсуждение нового проекта закона о туризме в России, и самое время внести туда предложение по обязательной аттестации экскурсоводов. Кто может проводить эту аттестацию? Документ, действующий на какой территории, необходимо выдавать? Нужны конкретные предложения.

3. Технологии.

Информационная обеспеченность: интернет, навигация, «мобилизация», «планшетизация» – становятся главными конкурентами экскурсовода. Все вышеперечисленное является не только признаком современного времени, но и реальными инструментами, которыми пользуется все больший процент населения планеты для решения, в том числе и тех потребностей, которые раньше удовлетворял экскурсовод. С учетом мировой тенденции роста индивидуальных туристов и интернет-бронирований, спрос на подобные продукты будет только расти. Информация, как таковая, теперь не ценность. Сегодня семимильными шагами развивается индустрия мобильных приложений. С учетом возможностей навигации почти в каждом мобильном телефоне, в ближайшем будущем будут созданы мобильные гиды не только по массовым направлениям экскурсионного туризма, но и по тем регионам (если речь идет о России), где на данный момент отсутствует экскурсионный туризм, а на услуги экскурсоводов низкий спрос. Ведь создать качественное мобильное приложение менее затратно, чем обучить и обеспечить круглогодичной работой, следовательно, и зарплатой, экскурсовода.

Конечно же, можно возразить, что никакой мобильный гид не заменит живое слово экскурсовода. С этим утверждением можно согласиться. Но это слово, в любом случае, конкурируя с техническим устройством, должно быть, адаптировано под аудиторию, персонализировано, креативно, богато, гармонично, грамотно.

4. Профессионализм.

Только он, становится конкурентным преимуществом. Что мы понимаем под этим понятием? Это экскурсовод:

- владеющий методикой и техникой по всем канонам Емельянова;
- использующий современные технические средства коммуникации и презентации;
- обладающий глубокими и разносторонними знаниями о регионе;
- использующий различные формы (театрализация, игра, шоу и др.);
- умеющий представлять и в итоге продавать себя и свой продукт. И здесь экскурсовод превращается в актера, мастера, творца, и это – еще одна грань профессии. Кто этим владеет, тот имеет дополнительный козырь;

- умеющий давать туристу эмоцию, или новый опыт.

Еще одна реальность современного экскурсионного туризма в Сибири – «приглашенный» экскурсовод. Сотрудники музеев, учителя-историки, любители-краеведы – все это наши экскурсоводы, работающие по этой профессии по зову души. Про правовые аспекты, порой даже незаконную предпринимательскую деятельность мы не говорим. Ценен и уважаем их труд, но необходимо констатировать факты: такое положение дел не дает возможность развивать экскурсионный туризм, создавать новые экскурсионные продукты. У нас катастрофически не хватает менеджеров, проектирующих новые маршруты и экскурсии. Эту нишу как раз и могут занять экскурсоводы, совмещая функционал менеджера и экскурсовода. Но для этого необходимо развитие как такового рынка экскурсионного туризма, наличие постоянного спроса на экскурсионные продукты и программы. И здесь, на наш взгляд, уместно говорить о частно-государственном партнерстве. Именно государство может помочь экскурсионному бизнесу в виде финансирования специальных программ развития детского туризма, познавательных краеведческих мероприятий, патриотических маршрутов, которые проводил бы бизнес, а не только управления по образованию или по культуре, как это происходит сейчас. В этом ключе очень ценен опыт Москвы и Санкт-Петербурга, который наш регион может взять на вооружение. Для взаимодействия и развития этого процесса необходимо объединиться в пул туроператоров, занимающихся экскурсионным туризмом в крае, создать комплексные интересные познавательные детские экскурсионные продукты и предложить включить их в вышеупомянутые программы. Но здесь необходима координация как межведомственная, так и между бизнес-структурами.

В плане подготовки экскурсоводов частно-государственное партнерство имеет еще большее значение, особенно в условиях некоторого противоречия в стандартах на профессию и образовательных стандартах. Хотелось бы поделиться опытом еще незаконченного проекта подготовки экскурсоводов. Это хороший пример партнерства и взаимодействия.

Наша компания «Арго» в рамках государственного контракта в первом полугодии 2014 года проводит курс тренингов и мастер-классов для экскурсоводов, работающих по маршруту «Великий Шелковый путь в пределах Алтайского края».

Совместно с кафедрой социально-культурного сервиса и туризма АлтГАКИ при поддержке ЮНВТО (Всемирная туристическая организация), Русского Географического общества, Алтайтурцентра нам удалось сформировать учебную программу для тренинга по Шелковому пути максимально ориентированную на практическое применение полученных знаний. Вторая задача, которая стояла перед нами, – учесть географическую специфику обучающихся. Наши слушатели проживают как в Барнауле, Бийске, Белокурихе, так и в районах прохождения Шелкового пути (Змеиногорский, Курьинский, Чарышский, Солонешенский, Смоленский, Бийский, Алтайский). Именно поэтому основной теоретический блок занятий организован в форме вебинаров, с возможностью, как онлайнового участия, так и скачивания материалов в режиме off-line. И третье, что, безусловно, учитывалось, – это возможность изучения артефактов на местности. Так как сама возможность прохождения Шелкового пути по территории Алтайского края еще осмысливается многими краеведами, мы посчитали необходимым провести часть наших занятий непосредственно в районах прохождения маршрута. В итоге наш учебный план выглядит следующим образом:

№ п/п	Наименование тем	Всего часов	В том числе		
			Аудиторные		Выездные мероприятия
			Лекции	Практические занятия	
1	Технология разработки новой экскурсии	10	6	2	2

2	Методика и техника проведения экскурсии	8	4	2	2
3	Требования государственных стандартов по организации услуги «Экскурсия»	4	2	2	
4	Профессиональные требования к гидам-экскурсоводам	4	2		2
5	Краеведение. Природный, культурно-исторический и этнографический потенциал территории туристических маршрутов «Шелковый путь» в пределах Алтайского края» и «Мой край - Алтай»	42	8	14	20
6	Инновационные подходы к формированию экскурсионных услуг	6	2		4
7	Организация досуга и анимация в экскурсии	8	2		6
8	Коммуникативные навыки экскурсовода, психология общения	6	2		4
9	Организация безопасности, страхование в туризме	8	2	4	2
10	Речевая культура	8		8	
11	Выездная поездка (7 дней) по маршруту «Шелковый путь» в пределах Алтайского края», практические семинары и тренинги по краеведению, этнографии, анимационной деятельности, психологии.				(48)
12	Индивидуальные консультации	32		26	6
13	Аттестация экскурсоводов	16		16	
	ВСЕГО	**152**	30	74	48

По формату проведения занятия разделены на несколько блоков:

	Формирование групп
Блок 1	Вводный курс
	Краеведение. Маршрут «Шелковый путь» в пределах Алтайского края
	Технология разработки экскурсии
	Методика и техника проведения
	Требования государственных стандартов по организации услуги «Экскурсия»
	Профессиональные требования к гидам-экскурсоводам
	Индивидуальные консультации, распределение тем аттестационной экскурсии
	Страхование в туризме
Блок 2	Дистанционный курс
	Видеоконференции и семинары на темы: Технология разработки новой экскурсии (2 ч) Методика и техника проведения экскурсий (4 ч) Требования государственных стандартов по организации услуги «Экскурсия» (2 ч)

	Краеведение (14 ч) Инновационные подходы к формированию экскурсионных услуг (2 ч) Организация досуга и анимация в экскурсии (2 ч) Коммуникативные навыки экскурсовода, психология общения, конфликтология (2 ч) Организация безопасности (4 ч)
Блок 3	Выездной практический курс
	Поездка по маршруту «Шелковый путь» в пределах Алтайского края», продолжительность 6 дней. <u>Семинары и практические занятия по темам:</u> Технология разработки новой экскурсии (2 ч) Методика и техника проведения экскурсии (2 ч) Профессиональные требования к гидам-экскурсоводам (2 ч) Краеведение. Археология (20 ч) Инновационные подходы к формированию экскурсионных услуг (4 ч) Организация досуга и анимация в экскурсии (6 ч) Коммуникативные навыки экскурсовода, психология общения, конфликтология (4 ч) Организация безопасности (2 ч) Индивидуальные консультации (6 ч)
Блок 4	Индивидуальные консультации, подготовка аттестационной работы. Составление документов по экскурсии согласно ГОСТам Написание индивидуального текста экскурсии Аудиозапись экскурсии
Блок 5	Речевая культура (8 ч, тренинг на природе)
Блок 6	Аттестация Проводится в форме презентации экскурсии с приложением индивидуального текста экскурсии в печатном и электронном виде согласно ГОСТа (технологическая карта, карта-схема, портфель экскурсовода и т.д.), а также аудиозаписи экскурсии на электронном носителе.

БЛОК 3

Международный туристский маршрут «Шелковый путь» в пределах Алтайского края»

Протяженность маршрута (км): 1550 км (автобус)

Продолжительность путешествия (суток): 5 суток (6 дней / 5 ночей).

Число туристов в группе: 35-40 человек Выезд в 06-00

Дата	Участок маршрута	Расстояние, км	Место размещения	Объекты туристского показа с экскурсионным обслуживанием
19 мая	Барнаул – Змеиногорск – с. Саввушка	455	Санаторий «Лазурный» (с. Барановка) или сельские дома	1.Озеро Колыванское, поселение древних металлургов 2. Музей истории горного дела на Алтае им. А.Н. Демидова г. Змеиногорск
20 мая	Змеиногорск – с. Саввушка – с. им. 8 Марта (Курьинский р-он)	100	Туркомплекс «Скала» или сельские дома	1. Музей М.Т. Калашникова с. Курья 2. Колыванский камнерезный завод им. И.И. Ползунова с. Колывань 3. Музей истории камнерезного дела с. Колывань

21 мая	с. им. 8 Марта (Курьинский р-он) – с. Карпово (Краснощековский р-н) –с. Сентелек (Чарышский р-он) – с. Чарышское	200	Лагерь АГАУ	1. Усадьба-музей музыкальных инструментов с. Карпово-2 2. Археологический комплекс «Царский курган» с. Сентелек
22 мая	с. Чарышское - с. Топольное (Солонешенский р-он)	270	Сельские дома	1. Денисова пещера 2. Природно-археологический парк «Колыбель человечества» Солонешенский р-он 20 км от с.Топольное 3. Маральник «Лесная сказка» 4. Музей-изба староверов
23 мая	с. Топольное – Алтайское – с. Ая	230	Туристическая стоянка	1. Музей с. Алтайское
24 мая	Ая – с. Сростки – г. Бийск – г. Барнаул	280		1. Бирюзовая Катунь 2. Средневековое городище на вершине южного отрога горы Пикет с. Сростки 3. Краеведческий музей им. В.В. Бианки г. Бийск

Сегодня мы находимся на 2 этапе реализации проекта, готовимся к поездке, консультируем по вопросам составления индивидуальных текстов, технологических карт, портфеля экскурсовода и другой документации.

Очень важным, на этом этапе будет участие наших слушателей в 1-м Сибирском съезде экскурсоводов, который будет, проходит в рамках Форума ВИЗИТАЛТАЙ. Это позволит почерпнуть опыт других участников рынка, обменяться мнениями, научиться новым приемам и навыкам, посмотреть на современные формы проведения экскурсий, а также «включить» творческую составляющего процесса проектирования и создания новых экскурсий и маршрутов.

Не могу не отметить качественный состав наших преподавателей, основу которых составляют эксперты Алтайской государственной Академии искусств: С. В. Харламов, Н. Н. Беспалова, В. С. Яговец. В рамках учебной поездки по маршруту практические занятия и мастер-классы будут проводить ведущие краеведы Алтайского края: Алехин Ю. П., Клепикова О. Г., Дударенко В. С., Панова О. Б., Фролов Я. В., Ерошкин Д. В., Юсупов С. Ю.

Итогом нашего проекта ведется следующее:

- определение пула экскурсоводов, специализирующихся на маршруте «Великий Шелковый путь в пределах Алтайского края»;
- создание качественной документации по основным экскурсионным объектам и участкам маршрута;
- запись аудиотекстов экскурсий для дальнейшего использования при создании аудиогида или мобильного гида по данному маршруту.

Перспективы проекта:

- создание аудиогида и мобильного гида по маршруту и отдельным объектам;
- обучение англо-говорящих специалистов по профессии «гид-переводчик», так как целевая аудитория данного маршрута – иностранный турист**.**

Экономика. Сервис. Туризм. Культура
(ЭСТК-2014)

XVI Международная научно-практическая конференция

Сборник статей

Редактор: О. В. Гужвенко

Подписано в печать 07.06.2014. Формат 60×84 1/8.
Печать – цифровая. Усл.п.л. 24,61.
Тираж 100 экз. Заказ 2014 –.

Издательство Алтайского государственного
технического университета им. И. И. Ползунова,
656038, г. Барнаул, пр-т Ленина, 46,
http://izdat.secna.ru

Лицензия на издательскую деятельность ЛР
№ 020822 от 21.09.98 г.

Отпечатано в типографии АлтГТУ,
656038, г. Барнаул, пр-т Ленина, 46, тел.:
(8-3852) 29-09-48

Лицензия на полиграфическую деятельность
ПЛД № 28-35 от 15.07.97 г.